



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# La Comunicación ante el reto de las Inteligencias Artificiales. Innovación, Investigación y Transferencias

Coords.

Rosalba Mancinas Chávez

Julieti-Sussi Oliveira

*Dykinson, S.L.*

Ediciones Dykinson

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

LA COMUNICACIÓN ANTE EL RETO DE LAS INTELIGENCIAS ARTIFICIALES,  
INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIAS



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

---

# LA COMUNICACIÓN ANTE EL RETO DE LAS INTELIGENCIAS ARTIFICIALES, INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIAS

---

Coords.

ROSALBA MANCINAS CHÁVEZ  
JULIETI-SUSSI OLIVEIRA

*Dykinson, S.L.*

2024



Esta obra se distribuye bajo licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

## LA COMUNICACIÓN ANTE EL RETO DE LAS INTELIGENCIAS ARTIFICIALES, INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIAS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 188 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1170-928-6

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

---

|                                                                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTRODUCCIÓN .....                                                                                                                                                                      | 12  |
| CAPÍTULO 1. “CITYBRANDING”, UNA ESTRATEGIA PARA<br>LA PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE UNA IMAGEN<br>DE CIUDAD PARA BOGOTÁ D.C. ....                                                        | 15  |
| JORGE IVÁN CABRERA DURÁN<br>VERÓNICA MARTÍNEZ GUZMÁN                                                                                                                                    |     |
| CAPÍTULO 2. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DE<br>LA ADMINISTRACIÓN EN LA ÉPOCA COVID 19 EN EL BIENESTAR<br>DOCENTE: PERCEPCIONES DEL PROFESORADO DE SECUNDARIA<br>ESPAÑOL E ITALIANO ..... | 42  |
| MARIA ELENA GARZOTTO                                                                                                                                                                    |     |
| CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN DE LOS DISCURSOS DE INVESTITURA:<br>EL CASO DE FELIPE GONZÁLEZ Y JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO ....                                                                | 61  |
| CELIA LÓPEZ POLO<br>DANIEL VALDIVIA ALONSO                                                                                                                                              |     |
| CAPÍTULO 4. PRÁCTICAS DE <i>ENGAGEMENT</i> EN YOUTUBE DE<br>LOS <i>INFLUENCERS</i> POLÍTICOS ESPAÑOLES .....                                                                            | 76  |
| FERNANDO CARCAVILLA PUEY<br>JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ<br>CARMELA GARCÍA ORTEGA                                                                                                   |     |
| CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL<br>EN INSTAGRAM DE LAS CANDIDATAS DEL PP Y DEL PSOE A<br>LA ALCALDÍA DE ZARAGOZA EN 2023.....                                              | 98  |
| CARMELA GARCÍA ORTEGA<br>GRETA NAVARRO<br>CARMEN LUMBIERRES SUBÍAS                                                                                                                      |     |
| CAPÍTULO 6. TODO POR UN “PIQUITO”. GESTIÓN DE<br>PERCEPCIONES Y CLIMAS DE OPINIÓN EN LA COMUNICACIÓN<br>DE LA “CRISIS RUBIALES” .....                                                   | 115 |
| CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ<br>FERNANDO CARCAVILLA PUEY<br>MARÍA ROMERO CALMACHE                                                                                                            |     |
| CAPÍTULO 7. ALGUNAS CONSECUENCIAS DEMOGRÁFICAS Y<br>SOCIALES DE LA APARICIÓN HISTÓRICA DEL CRISTIANISMO .....                                                                           | 132 |
| ÁNGEL SALMERÓN RODRÍGUEZ-VERGARA                                                                                                                                                        |     |

|                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO 8. LOS VÍNCULOS ENTRE NACIONALISMO NATIVISTA<br>ESPAÑOL Y EL DISCURSO EN DEFENSA DE LA MUJER EN<br>LOS PLANTEAMIENTOS DEL PARTIDO VOX ..... | 144 |
| JESÚS GARCÍA GARCÍA                                                                                                                                  |     |
| CAPÍTULO 9. LA TRAYECTORIA DE LAS MUJERES EN LA<br>ESFERA POLÍTICA EN EL ESTADO DE COLIMA, MÉXICO .....                                              | 158 |
| ALEJANDRA CHÁVEZ RAMÍREZ                                                                                                                             |     |
| ANGÉLICA YEDIT PRADO REBOLLEDO                                                                                                                       |     |
| CAPÍTULO 10. VIAJE, DIPLOMACIA Y EMBAJADA:<br>GASPAR CONTARINI EN LA CORTE DE CARLOS V .....                                                         | 179 |
| ÁLVARO RODRÍGUEZ MARTÍN                                                                                                                              |     |
| CAPÍTULO 11. BREVE HISTORIA DEL PERIODISMO CHINO<br>EN LOS SIGLOS XIX Y XX.....                                                                      | 195 |
| SINA SANG                                                                                                                                            |     |
| CAPÍTULO 12. LOS PÓDCAST Y EL PERIODISMO CIUDADANO.<br>ESTUDIO DE LA ENTREVISTA EN “THE WILD PROJECT” .....                                          | 214 |
| ANA MONTIELVILLENA                                                                                                                                   |     |
| M <sup>a</sup> LUISA CÁRDENAS RICA                                                                                                                   |     |
| CAPÍTULO 13. REGRESO AL PASADO. LA ENTREVISTA<br>AUDIOVISUAL COMO PROTAGONISTA EN LA CAMPAÑA<br>ELECTORAL ESPAÑOLA EN 2023 .....                     | 238 |
| CARMEN LUMBIERRES SUBÍAS                                                                                                                             |     |
| JOSÉ JUAN VERÓN LASSA                                                                                                                                |     |
| GRETA NAVARRO MAGAÑA                                                                                                                                 |     |
| CAPÍTULO 14. LA COBERTURA INFORMATIVA DEL<br>PRECONFLICTO DE UCRANIA 2022 EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA<br>(TVE) Y TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE (TVN).....  | 254 |
| PAZ CRISÓSTOMO FLORES                                                                                                                                |     |
| GLORIA ROSIQUE CEDILLO                                                                                                                               |     |
| AYBIANA RODRÍGUEZ VILLARROEL                                                                                                                         |     |
| CAPÍTULO 15. REALIDADES MIGRATORIAS: UNA MIRADA A<br>TRAVÉS DE LA REALIDAD VIRTUAL .....                                                             | 273 |
| BEATRIZ DEL CAZ PÉREZ                                                                                                                                |     |
| CAPÍTULO 16. ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO<br>DE LAS PROTESTAS DE 2019 EN ECUADOR SEGÚN<br>TELEAMAZONAS Y TC TELEVISIÓN .....                 | 287 |
| MELANIE ÁLVAREZ ROMERO                                                                                                                               |     |
| LIVINSTON ÁLVAREZ ROMERO                                                                                                                             |     |
| NORMA ARMIJOS TRIVIÑO                                                                                                                                |     |
| LEANDRO ARMIJOS RIVAS                                                                                                                                |     |

|                                                                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO 17. INTERACCIONES Y <i>GATEKEEPERS</i> EN LA FORMACIÓN DE CÁMARAS DE ECO EN X. CASO DE ESTUDIO #GARZON .....                                                               | 308 |
| ITZIAR PEDROCHE SANTOVEÑA                                                                                                                                                           |     |
| CAPÍTULO 18. EL ANÁLISIS DE DISCURSO DESDE UNA MIRADA CENTRO-PERIFERIA, ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TOMARLO EN CUENTA? EL CASO DEL ACUERDO DE PAZ COLOMBIANO EN LA PRENSA ESPAÑOLA ..... | 336 |
| JAIR ESQUIAQUI BUELVAS                                                                                                                                                              |     |
| AXEL VELÁZQUEZ YÁÑEZ                                                                                                                                                                |     |
| CAPÍTULO 19. LA SUPERHEROÍNA ADOLESCENTE EN TELEVISIÓN: <i>ESTA MIERDA ME SUPERA</i> (NETFLIX: 2020) .....                                                                          | 353 |
| SONIA DUEÑAS MOHEDAS                                                                                                                                                                |     |
| NATALIA MARTÍNEZ PÉREZ                                                                                                                                                              |     |
| NEREA CUENCA ORELLANA                                                                                                                                                               |     |
| CAPÍTULO 20. ANÁLISIS DE LA PRENSA ESPAÑOLA Y SU AUDIENCIA SOCIAL EN TORNO AL ATAQUE DE HAMÁS A ISRAEL...368                                                                        |     |
| ISABEL INIESTA ALEMÁN                                                                                                                                                               |     |
| IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN                                                                                                                                                 |     |
| CAPÍTULO 21. ANÁLISIS DEL DISCURSO FRANCÉS SOBRE LA PROHIBICIÓN DE LA ABAYA EN LOS COLEGIOS EN FRANCIA..394                                                                         |     |
| SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD                                                                                                                                                      |     |
| CAPÍTULO 22. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LOS NOTICIEROS DE LA COMUNIDAD DE LA MARCA 24 HORAS TELEAMAZONAS.....                                                                         | 410 |
| KATHERINE CALERO CEDEÑO                                                                                                                                                             |     |
| CAPÍTULO 23. IL POTERE DELLE “IMMAGINI ARTIFICIALI” N EL MONDO DELL’ADVERTISING. TRA ETICA E ALGORITMI .....                                                                        | 430 |
| VERONICA NERI                                                                                                                                                                       |     |
| CAPÍTULO 24. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA EN PLATAFORMAS DE CONTENIDOS EXCLUSIVAMENTE DEPORTIVOS: EL CASO DE DAZN .....                                                       | 446 |
| SANTIAGO MAYORGA ESCALADA                                                                                                                                                           |     |
| CAPÍTULO 25. LA IMPORTANCIA DEL ALFABETISMO MEDIÁTICO E INFORMACIONAL PARA EL DIÁLOGO INTERCULTURAL .....                                                                           | 464 |
| LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD                                                                                                                                                            |     |
| CAPÍTULO 26. DESARROLLO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN DOCENTES EN FORMACIÓN, CON BASE EN EL CURRÍCULUM ALFAMED.....                                                                 | 479 |
| NORGE LUIS PÉREZ VARGAS                                                                                                                                                             |     |
| JORGE ABELARDO CORTÉS MONTALVO                                                                                                                                                      |     |
| CAPÍTULO 27. USO Y EVOLUCIÓN DE LA NETIQUETA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19..497                                                                         |     |
| RUBÉN RICARDO REY RONQUILLO                                                                                                                                                         |     |
| VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ                                                                                                                                                               |     |

|                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO 28. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EUROPA<br>PARA SUPERAR LA DESINFORMACIÓN: ESTUDIO CASO<br>DEL PROYECTO OMEDIALITERACY .....                       | 513 |
| SANTIAGO TEJEDOR                                                                                                                                              |     |
| CRISTINA PULIDO                                                                                                                                               |     |
| BEATRIZ VILLAREJO CARBALLIDO                                                                                                                                  |     |
| ALBERT SARABIA                                                                                                                                                |     |
| CAPÍTULO 29. L'ENSEIGNEMENT DES LANGUES SOUS L'ERE DU<br>NUMERIQUE A L'UNIVERSITE ALGERIENNE, QUELLES<br>PERSPECTIVES? .....                                  | 530 |
| PAR MOHAMED AMINE ZOUAOUI                                                                                                                                     |     |
| CAPÍTULO 30. VIDEOJUEGOS Y MEMORIA HISTÓRICA:<br>HACIA UNA EDUCACIÓN INNOVADORA EN LAS AULAS .....                                                            | 549 |
| LEONARDO RUIZ GÓMEZ                                                                                                                                           |     |
| CAPÍTULO 31. <i>FEEL BAD GAMES</i> . LA REPRESENTACIÓN DE<br>LA SOLEDAD EN LOS VIDEOJUEGOS .....                                                              | 573 |
| GUILLERMO PAREDES-OTERO                                                                                                                                       |     |
| CAPÍTULO 32. DISEÑO DE VIDEOJUEGOS, REALIDAD VIRTUAL E<br>INTERFACES NATURALES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD ...                                             | 594 |
| MARTINA ECKERT                                                                                                                                                |     |
| ÁNGEL MARTÍNEZ CARRASCO                                                                                                                                       |     |
| MARÍA ELENA ALCARAZ CABALLERO                                                                                                                                 |     |
| CAPÍTULO 33. LA GAMIFICATION NELL'ISTRUZIONE .....                                                                                                            | 606 |
| ANNAMARIA MARTIGNETTI                                                                                                                                         |     |
| CAPÍTULO 34. LA COMUNICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RSC<br>ORIENTADAS A LA INCLUSIÓN ATRAVÉS DE LAS RELACIONES<br>PÚBLICAS CON <i>YOUTUBERS</i> .....              | 625 |
| BEATRIZ LÓPEZ MIGUEL                                                                                                                                          |     |
| CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ                                                                                                                                       |     |
| CARLOS FANJUL PEYRÓ                                                                                                                                           |     |
| CAPÍTULO 35. VISIONS FROM THE FUTURE PAST.<br>ARCHEOLOGICAL AND ETHICAL REFLECTIONS ON METAVERSE...                                                           | 646 |
| ERIKA TEMPERINO                                                                                                                                               |     |
| CAPÍTULO 36. LOS CONOCIMIENTOS SOBRE ALGORITMOS<br>Y LA GESTIÓN DE SUS RECOMENDACIONES EN TIKTOK E<br>INSTAGRAM: APROXIMACIÓN DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL .   | 664 |
| IGNACIO GARCÍA FERNÁNDEZ                                                                                                                                      |     |
| ALEXIA DENISA STAN                                                                                                                                            |     |
| CAPÍTULO 37. PERFILES PROFESIONALES EN LA PRESCRIPCIÓN<br>DEL VIDEOJUEGO: EL CRÍTICO FRENTE AL <i>INFLUENCER GAMING</i><br>DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES ..... | 683 |
| ÁNGEL GALLARDO AGUDO                                                                                                                                          |     |

CAPÍTULO 38. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL A TRAVÉS DE  
LA PLATAFORMA TWITCH Y EL IMPACTO EN EL CONSUMIDOR ... 701

VÍCTOR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

CLAUDIO PAYA SANTOS

ROGER SANZ GONZÁLEZ

CAPÍTULO 39. EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y  
APRENDIZAJE AUTOMÁTICO EN EL DESARROLLO DE NOTICIAS .. 726

JEAN CARLO PAREDES

TERESA LÓPEZ MENDOZA

CAPÍTULO 40. COMPARACIÓN ENTRE EL MÉTODO DE DOBLE  
RECÍPROCAS Y UN NUEVO MÉTODO BASADO EN LA GRÁFICA  
DE EADIE-HOFSTEE PARA DETERMINAR LOS PARÁMETROS  
CINÉTICOS DE UNA ENZIMA NO MICHAELIANA ..... 750

JOSEP JOAN CENTELLES SERRA

ESTEFANIA MORENO GUILLÉN

PEDRO RAMON DE ATAURI CARULLA

SANTIAGO IMPERIAL RÓDENAS

CAPÍTULO 41. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL  
GENERATIVA COMO RECURSO EN LA COMUNICACIÓN  
MEDIOAMBIENTAL CIENTÍFICA ..... 783

JOSE M. PINILLA-GONZALEZ

MACARENA PAREJO CUÉLLAR

PATRICIA DE-CASAS-MORENO

CAPÍTULO 42. EXPLORING ACADEMIC WRITING DIFFICULTIES  
IN HIGHER EDUCATION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW .... 804

IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ

KARINA NORKA TAPIA-DÍAZ

NAYDA MIRELLA ENRÍQUEZ-FLORES

INÉS ALODIA CAÑAHUA-QUISPE

CAPÍTULO 43. LA RELACIÓN ESCUELA-FAMILIA:  
EL PUNTO DE VISTA DE LOS REPRESENTANTES DE CLASE ..... 823

CHIARA GIANI

CAPÍTULO 44. *YOUTUBE* AGAINST NATURAL HEALTH  
EDUCATORS: THE MULTIMODAL ANALYSIS OF A  
COUNTERCLAIM ON HEALTH MISINFORMATION ..... 836

SAMIRA ALLANI

CAPÍTULO 45. INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN SEXUAL  
ESCOLAR EN ACTITUDES UNIVERSITARIAS..... 854

ROCÍO GALACHE IGLESIAS

HÉCTOR SÁNCHEZ SAN BLAS

ANDRÉ FILIPE SALES MENDES

|                                                                                                                                                                                     |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| CAPÍTULO 46. USOS DE INSTAGRAM E IMAGEN CORPORAL EN CHICAS ADOLESCENTES: UNA PROPUESTA DE PREVENCIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO .....                                                   | 870  |
| NATALIA MARTÍNEZ PÉREZ                                                                                                                                                              |      |
| NEREA CUENCA ORELLANA                                                                                                                                                               |      |
| SONIA DUEÑAS MOHEDAS                                                                                                                                                                |      |
| CAPÍTULO 47. IMPACTO DE ADAPTACIONES PERSONALIZADAS EN UNIVERUSAL: PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES .....                                                                              | 889  |
| ANA BELÉN SÁNCHEZ GARCÍA                                                                                                                                                            |      |
| ROCÍO GALACHE IGLESIAS                                                                                                                                                              |      |
| CAPÍTULO 48. EL COOLHUNTING COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN APLICADA: TENDENCIAS DEL RWT.....                                                                                     | 904  |
| GRETA NAVARRO MAGAÑA                                                                                                                                                                |      |
| BEATRIZ LÓPEZ MIGUEL                                                                                                                                                                |      |
| MARÍA ROMERO CALMACHE                                                                                                                                                               |      |
| CAPÍTULO 49. EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS COMO EJE EFICAZ PARA LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA Y PUBLICITARIA DE MARCAS CON BAJOS ÍNDICES DE CONFIANZA ..                                 | 926  |
| JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA                                                                                                                                                       |      |
| JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ                                                                                                                                                    |      |
| FERNANDO CARCAVILLA PUEY                                                                                                                                                            |      |
| CAPÍTULO 50. CREATIVIDAD, ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA DEL <i>BRANDED CONTENT</i> EN ESPAÑA .....                                                                                        | 940  |
| MARÍA ROMERO CALMACHE                                                                                                                                                               |      |
| BEATRIZ LÓPEZ MIGUEL                                                                                                                                                                |      |
| JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA                                                                                                                                                       |      |
| CAPÍTULO 51. STATE OF THE ART ON NON-CONVENTIONAL ADVERTISING RESEARCH IN THE SPANISH INSTITUTIONAL SPHERE: GENERAL OBJECTS AND RESULTS.....                                        | 958  |
| LUIS GALLARDO VERA                                                                                                                                                                  |      |
| CAPÍTULO 52. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS SOBRE A IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS E O PAPEL DOS GUIAS TURÍSTICOS EM SUA CONSTRUÇÃO .....                                                    | 981  |
| LUIS GALLARDO VERA                                                                                                                                                                  |      |
| CAPÍTULO 53. EL POTENCIAL CREATIVO DEL CINE DE ANIMACIÓN...                                                                                                                         | 1004 |
| PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA                                                                                                                                                          |      |
| CAPÍTULO 54. EL EFECTO EMOCIONAL DE LAS HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES EN SPOTS PUBLICITARIOS. ¿PUEDE LA PUBLICIDAD INFLUIR EN EL CAMBIO DE ESTADOS DE ÁNIMO DE LOS CONSUMIDORES? ..... | 1023 |
| MARTA GOTOR CUAIRÁN                                                                                                                                                                 |      |

|                                                                                                                                                         |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| CAPÍTULO 55. COMUNICACIÓN DE MARCA DE LA OPCIÓN<br>DE SUSCRIPCIÓN CON PUBLICIDAD EN LAS PLATAFORMAS<br>NETFLIX Y HBO (MAX).....                         | 1042 |
| SANTIAGO MAYORGA ESCALADA                                                                                                                               |      |
| CAPÍTULO 56. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE GAMIFICADO<br>PARA TRABAJAR LA COMPETENCIA LECTORA EN EL ÁMBITO<br>UNIVERSITARIO .....                          | 1064 |
| KEVIN BALDRICH RODRÍGUEZ                                                                                                                                |      |
| JUANA CELIA DOMÍNGUEZ-OLLER                                                                                                                             |      |
| CARMEN PÉREZ-GARCÍA                                                                                                                                     |      |
| CAPÍTULO 57. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE GAMIFICADO<br>PARA TRABAJAR LA COMPETENCIA LECTORA EN EL ÁMBITO<br>UNIVERSITARIO .....                          | 1088 |
| KEVIN BALDRICH RODRÍGUEZ                                                                                                                                |      |
| JUANA CELIA DOMÍNGUEZ-OLLER                                                                                                                             |      |
| CARMEN PÉREZ-GARCÍA                                                                                                                                     |      |
| CAPÍTULO 58. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA<br>ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD<br>AUDITIVA A LA TELEVISIÓN: RETOS Y OPORTUNIDADES..... | 1112 |
| PALOMA CORCHO GALLEG0                                                                                                                                   |      |
| CAPÍTULO 59. LA EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE<br>PERIODISMO EN LATINOAMÉRICA. BAJO EL INFLUJO<br>DE LAS ESCUELAS ESTADOUNIDENSES .....                   | 1130 |
| JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ                                                                                                                        |      |
| JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA                                                                                                                           |      |
| JOSÉ JUAN VERÓN LASSA                                                                                                                                   |      |
| CAPÍTULO 60. RANKINGS DE LA PRODUCCIÓN DE TESIS<br>DOCTORALES EN COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES<br>ESPAÑOLAS DURANTE EL PERIODO 2007-2013.....       | 1147 |
| LUIS GALLARDO VERA                                                                                                                                      |      |
| CAPÍTULO 61. FAKE NEWS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE.<br>SOME CONSEQUENCES FOR THE WORLD OF COMMUNICATION .                                               | 1167 |
| PASTORA MORENO ESPINOSA                                                                                                                                 |      |
| CAPÍTULO 62. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A ESCENA .....                                                                                                  | 1177 |
| JULIO ALEMÁN RAMÍREZ                                                                                                                                    |      |
| CAPÍTULO 63. MODUS OPERANDI PUBLICITARIO. LA<br>PERSUASIÓN PUBLICITARIA DESDE EL SIGLO XIX HASTA LA<br>TERCERA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN.....             | 1198 |
| ROSARIO TORRES                                                                                                                                          |      |

En el contexto actual de transformación digital y avance tecnológico, los medios de comunicación enfrentan retos y oportunidades sin precedentes, especialmente con la irrupción de las inteligencias artificiales (IA). En esta obra se reúnen trabajos que ofrecen, desde distintas perspectivas, un análisis de cómo estos medios influyen en la sociedad y cómo la IA está remodelando el panorama de la comunicación. Este volumen se organiza en varios bloques temáticos, cada uno de los cuales explora áreas cruciales de la comunicación contemporánea.

El primer bloque se centra en el estudio crítico de diversos medios y formatos comunicativos. Se examinan las aplicaciones de la realidad virtual para representar las experiencias migratorias, proporcionando una visión inmersiva y empática de esta compleja realidad social. Además, se analiza el enfoque informativo de importantes medios ecuatorianos durante las protestas de 2019, evaluando sesgos y representaciones mediáticas. Se investiga también la percepción pública de los noticieros de Teleamazonas, destacando su impacto en la comunidad y su credibilidad informativa. Otro estudio incluido explora el uso de imágenes generadas por IA en la publicidad, abordando cuestiones éticas y la influencia de los algoritmos en la creación de contenidos visuales.



El siguiente bloque aborda la gestión de la comunicación en contextos institucionales y su impacto en la percepción pública. Se analiza cómo se manejaron las percepciones y opiniones públicas durante la crisis mediática de Rubiales, evaluando las estrategias comunicativas empleadas. También se estudia la formación de cámaras de eco en redes sociales, con un enfoque particular en las dinámicas de los gatekeepers y sus efectos en la opinión pública. Además, se examina cómo las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se comunican a través de colaboraciones con youtubers, enfocándose en la inclusión social.

La intersección entre comunicación y política, y cómo los medios influyen en los discursos y campañas políticas, es el enfoque del tercer bloque. Se realiza un análisis comparativo de los discursos de investidura de dos expresidentes españoles, evaluando cambios en las estrategias retóricas y políticas. Se investiga cómo los influencers políticos en YouTube interactúan con sus audiencias y fomentan la participación política. Además, se examina la estrategia comunicativa de las candidatas del PP y PSOE en Instagram durante la campaña electoral, destacando el uso de esta plataforma para movilizar el voto.

El cuarto bloque analiza las estrategias publicitarias y su evolución en la era digital. Se estudia el branding urbano como herramienta para promover y consolidar la imagen de Bogotá, explorando estrategias efectivas de comunicación y marketing. Se explora también la evolución de las tácticas persuasivas en publicidad, desde el siglo XIX hasta la actualidad, destacando cambios significativos en la era de la globalización. Además, se analiza el efecto emocional de las herramientas audiovisuales en los spots publicitarios y cómo la publicidad puede influir en los estados de ánimo de los consumidores.

El quinto bloque examina la innovación en los formatos narrativos y su impacto en la comunicación moderna. Se analiza cómo los videojuegos representan la soledad, destacando el papel de estos medios en la exploración de emociones humanas complejas. También se estudia el diseño inclusivo en videojuegos y realidad virtual, evaluando su impacto en la accesibilidad y experiencia de personas con discapacidad. Además, se investigan nuevas formas de narrativa en la educación, como la

gamificación y su aplicación en el ámbito educativo, así como la representación creativa en el cine de animación.

El sexto bloque aborda el papel de la comunicación en la educación y la investigación académica. Se investiga cómo la comunicación gubernamental durante la pandemia afectó el bienestar de los docentes, comparando percepciones en España e Italia. Se examina el desarrollo de competencias mediáticas en futuros docentes, proponiendo un currículo basado en el proyecto ALFAMED. Además, se analizan estrategias de aprendizaje gamificado para mejorar la competencia lectora en el ámbito universitario y se explora la evolución de los estudios de periodismo en Latinoamérica bajo la influencia de las escuelas estadounidenses.

El séptimo bloque ofrece una perspectiva histórica de la evolución de la comunicación y su impacto social. Se exploran las transformaciones demográficas y sociales que acompañaron la aparición y expansión del cristianismo en la historia. También se analiza el papel de figuras históricas en la diplomacia, como Gaspar Contarini en la corte de Carlos V, destacando su influencia en las relaciones internacionales de la época.

*La comunicación ante el reto de las Inteligencias Artificiales. Innovación, investigación y transferencias* proporciona una exploración detallada y técnica de cómo los medios configuran la sociedad moderna, abordando tanto desafíos como oportunidades presentadas por las nuevas tecnologías y la IA. Este volumen invita a los lectores a profundizar en la comprensión crítica de la comunicación contemporánea y su papel fundamental en la construcción social.

# “CITYBRANDING”, UNA ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE UNA IMAGEN DE CIUDAD PARA BOGOTÁ D.C.

---

JORGE IVÁN CABRERA DURÁN

*Corporación Universitaria Minuto de Dios*

VERÓNICA MARTÍNEZ GUZMÁN

*Fundación Universitaria del Area Andina*

## 1. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación consiste en analizar el “Citybranding” como estrategia para la promoción y consolidación de una imagen de ciudad para Bogotá D.C, por ende, los objetivos específicos radican en: analizar las distintas estrategias de “Citybranding” implementadas en Bogotá a partir de las distintas administraciones que ha tenido la ciudad; examinar la ruta de creación de una marca ciudad y las claves para su expresión desde la propuesta Bogotá Marca-Ciudad; y estudiar los elementos estructurales del concepto de “Citybranding” asociados la gestión de una imagen de ciudad para Bogotá D.C.

La importancia de este trabajo radica en cómo en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas; gracias a esta planificación se evidencian logros importantes en la competitividad y la imagen de la ciudades y países (Martínez, 2007)

El proceso de construcción de marca ciudad en Bogotá D.C, ha sido cambiante y hasta este momento está empezando a consolidarse una narrativa sobre cómo debe verse la ciudad hacia el exterior y cómo deben formularse las estrategias para posicionar a la ciudad. Desde la década del noventa, cuando la ciudad se posiciona como distrito capital, se han presentado diferentes propuestas para presentar al territorio.

Por lo tanto, surge la pregunta de investigación ¿Cómo a través del “Citybranding” se logra posicionar a Bogotá como marca ciudad? Téngase en cuenta que de acuerdo con Martínez (2007) La marca integral de una ciudad y de un país es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual.

En cuanto a la metodología de la investigación, esta es de carácter cualitativo con enfoque descriptivo, la técnica usada es de revisión documental; el estudio se refiere al producto ciudad con todas las ofertas y servicios, economía, infraestructura, etcétera. Al poseer un enfoque descriptivo, la investigación muestra con precisión una apuesta de valor por lo local que se identifica con la marca ciudad Bogotá; y finalmente, desde la técnica del análisis documental permite el rastreo e inventario de documentos existentes y disponibles sobre el tema, su clasificación y la selección para la realización de una lectura cruzada y comparativa de los textos en cuestión. Los temas que se abordan en el marco teórico son: Elementos conceptuales del “marketing” urbano; Del “marketing” urbano a la gestión de la marca ciudad; ¿Cómo se crea una marca para una ciudad?; Desarrollo y comunicación de la marca ciudad; y “Marketing” estratégico de ciudad: modelos y paradigmas.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el “Citybranding” como estrategia para la promoción y consolidación de una imagen de ciudad para Bogotá D.C.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las distintas estrategias de “Citybranding” implementadas en Bogotá a partir de las distintas administraciones que ha tenido la ciudad.
- Examinar la ruta de creación de una marca ciudad y las claves para su expresión desde la propuesta Bogotá Marca-Ciudad.

- Estudiar los elementos estructurales del concepto de “Citybranding” asociados la gestión de una imagen de ciudad para Bogotá D.C.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación es de carácter cualitativo con enfoque descriptivo, la técnica usada es de revisión documental; el estudio se refiere al producto ciudad con todas las ofertas y servicios, economía, infraestructura, etcétera. Al poseer un enfoque descriptivo, la investigación muestra con precisión una apuesta de valor por lo local que se identifica con la marca ciudad Bogotá; y finalmente, desde la técnica del análisis documental permite el rastreo e inventario de documentos existentes y disponibles sobre el tema, su clasificación y la selección para la realización de una lectura cruzada y comparativa de los textos en cuestión. Para la selección de documentos se utilizaron bases de datos como: Worldcat, Google Académico, ProQuest, Dialnet, ResearchGate, Redalyc, entre otras, de tal manera que el conjunto documental se encuentra conformado por múltiples estudios que tratan sobre la temática de “Citybranding”, marketing urbano, marca ciudad, competitividad y marca Bogotá.

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. ELEMENTOS CONCEPTUALES DEL “MARKETING” URBANO

George Benko (200) sostiene que con la mundialización se produce una puesta en valor de lo local, que se da a través de los procesos de descentralización para la gestión de bienes y servicios colectivos como la educación, el transporte o la salud. Así mismo, Benko mantiene que el auge del “marketing” urbano responde también a la rápida evolución de los instrumentos de comunicación, de suerte que el “marketing”, como medio para la creación de imágenes asociadas a ciudades y regiones, supone una nueva forma de representación geográfica, adicional a esto, habla sobre la aparición del “marketing” urbano como una nueva etapa en la evolución del “marketing”, que hasta entonces había estado

asociado al mercado, es decir, un nuevo campo de aplicación del “marketing” (Franco, 2011).

La ruta del marketing urbano, así como, el planeamiento estratégico (Paddison (1993) citado por Franco (2011)), comienza en la década de 1970 en las ciudades norteamericanas, ligado al desarrollo económico local, a la promoción de lugares y a las alianzas público-privadas. Posteriormente, en la década de 1980, el marketing urbano llega a las ciudades europeas con tradición industrial, que debían reestructurar sus economías al tenor de los cambios en el modelo de acumulación capitalista. De hecho, para Reinhard Friedmann (2003), el marketing urbano consiste en adecuar la ciudad y diseñar las estrategias de promoción necesarias para atraer a cualquiera de los cuatro amplios mercados objetivo: visitantes y turistas; residentes; trabajadores y profesionales; y negocios e industria. En Europa, el “marketing” urbano se incorpora decididamente en el planeamiento estratégico y es por esta vía que llega, a mediados de 1990, a las ciudades latinoamericanas (Vainer (2000) citado por Franco (2011)). Según Franco (2011), hay tres tendencias más o menos definidas, en torno a la concepción de las ciudades desde la perspectiva del “marketing” urbano; existen posiciones críticas que consideran que, en la competencia urbana, las ciudades han terminado por convertirse en un objeto con el propósito de responder adecuadamente a los intereses empresariales globalizados, minimizan las diferencias y los conflictos existentes (Moura 2003; AA. VV. 2004; Muñoz, 2008).

Por otro lado, existen los que consideran las ciudades como mercancía, marca o producto, una consecuencia lógica, necesaria e incluso deseable para responder a los desafíos impuestos por el actual clima económico, por ellos las ciudades debe aprovechar las oportunidades y mantener la vitalidad como centros urbanos adaptándose al mercado cambiante. Finalmente, la tercera tendencia, identifica a la ciudad como una “oferta” y resalta del papel de los propios ciudadanos como usuarios y consumidores de lo que está en condiciones de ofrecer la ciudad (Borja (2003) citado por Franco (2011)).

En el contexto del “marketing” urbano, se pueden identificar cuatro papeles que pueden asumir los habitantes de las ciudades: el primero de

ellos es como población objetivo de las campañas de marketing interno “marketing al residente” con el objetivo de promocionar la gestión de los gobiernos locales y promover el sentido de pertenencia de los habitantes (Friedmann (2003) citado por Franco (2011)).

El segundo papel, es como agente clave en el diseño de campañas de “marketing externo”, dado que deben estar diseñadas a partir de la imagen que los habitantes tengan de su ciudad (Precedo, Orosa y Míguez (2010) citado por Franco (2011)). En tercer lugar, cuando los ciudadanos no tienen ninguna intervención en la elaboración de las campañas de marketing, lo que se espera de ellos es que, por efecto rebote, se sientan orgullosos de las imágenes y lemas con los que se asocia su ciudad, y de esta manera legitimar las campañas. (Franco, 2011). Por último, los habitantes deberían contribuir al “marketing” a través de su comportamiento, su sentido de identidad y la hospitalidad con los visitantes (Precedo, Orosa y Míguez (2010) citado por Franco (2011)). Se puede concluir que en una campaña queda bien hacer referencia a la propia imagen de los ciudadanos y su papel a la construcción de la ciudad (Franco, 2011).

#### 4.2. DEL “MARKETING” URBANO A LA GESTIÓN DE LA MARCA CIUDAD

Existe una importancia para la marca ciudad, en analizar la relación entre la ciudad física y las percepciones, visuales y culturales, que las personas tienen sobre la ciudad Bianchini y Ghilardi (2007) así como, articular tanto los aspectos físicos como los simbólicos de la misma (Giovanardi, 2012). Partiendo de esto, el poder de la marca no radica en lo que es sino en lo que representa (Vela (2013) citado por Castro (2016)); así mismo, se debe resaltar que el enfoque de la mercadotecnia en la posmodernidad está en la construcción planificada de significados y representaciones (Kavaratzis, 2004). Esto conlleva a que la sociedad se ha convertido en una “sociedad semiótica”, donde los signos son los que dan sentido al mundo. (Freire (2005) citado por Castro (2016)).

La marca ciudad permite crear una ventaja competitiva a través de la satisfacción de las necesidades funcionales, simbólicas y emocionales de los usuarios meta de la ciudad (Rainisto (2003) citado por Castro (2016)); como también de la vinculación entre la imagen real y la

imagen percibida de la ciudad. Otro aspecto adicional de la marca ciudad es su enfoque hacia el desarrollo social y los residentes locales como una parte importante del éxito del proceso. La mayoría de las limitantes expuestas por diversos investigadores se pueden conglomerar en una sola justificante: la brecha entre la gestión empresarial y la gestión urbana, la cual se puede visualizar en la siguiente tabla. (Castro, 2016).

**TABLA 1.** Diferencias de la aplicación del concepto de marca corporativa desde la gestión empresarial y la gestión urbana. Fuente: Castro (2016)

| <b>Diferencias de la aplicación del concepto de marca corporativa desde la gestión empresarial y la gestión urbana</b> |                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gestión empresarial de la marca corporativa.                                                                           | Gestión urbana de la marca de ciudad.                                                                                                       |
| Implementada en una organización con una estructura limitada y definida.                                               | Implementada en una red de múltiples actores de la ciudad.                                                                                  |
| Implementada como estatuto o regla general de la empresa.                                                              | Implementada por convencimiento y negociación.                                                                                              |
| Implementada por un departamento de mercadotecnia.                                                                     | Ausencia de un centro único de control de la marca ciudad.                                                                                  |
| Nadie interfiere en la marca corporativa más que la misma empresa.                                                     | Interferencia de diferentes organismos territoriales (Estado y Zona Metropolitana) en la marca ciudad.                                      |
| Gestión de la marca en los puntos de encuentro entre el cliente y la empresa.                                          | Infinidad de puntos de encuentro entre las personas y la ciudad.                                                                            |
| Condicionada a objetivos de utilidad económica.                                                                        | Vulnerable a presiones políticas.                                                                                                           |
| La marca se aplica a bienes privados (empresa, producto o servicio) que se pueden gestionar libremente por la empresa. | La marca ciudad se aplica a un bien público (la ciudad), el cual no pertenece al gobierno y por lo tanto, no se puede gestionar libremente. |



**TABLA 2.** ¿Cómo se crea una marca para una ciudad? El “tres en raya” urbano. Fuente: Seisdedos (2006)

| <b>¿Cómo se crea una marca para una ciudad? El “tres en raya” urbano</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Para lograrlo se requiere de dos campos que dialoguen de manera integral: el mundo de la gestión empresarial y el mundo urbano. El resultado de este diálogo está siendo la aparición de una nueva gestión de las ciudades. El interés de las ciudades por reinventar sus marcas es una de sus manifestaciones: el “Citybranding” busca concienciar sobre la necesidad de optimizar el conjunto de servicios que prestan las ciudades y el principal obstáculo para avanzar en este sentido es la débil percepción de la importancia de este reto tanto para los ciudadanos como para los responsables públicos. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>El diseño de marcas para ciudades se asemeja al juego del “tres en raya”. Hay que conseguir alinear tres fichas:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| La primera es la configuración física de la ciudad. El urbanismo de una ciudad condensa su tradición y es el indicador más fiel del segundo elemento clave: su identidad. El resultado de esta primera fase del proceso es la definición de la identidad de la ciudad y de cómo esa identidad es declinada por los ciudadanos que la integran.                                                                                                                                                                                                                                                                   | La segunda fase es la proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentará la marca proceden de la fase anterior. Es necesario emplear herramientas de investigación de mercados, orientadas tanto hacia dentro (aceptación y generación de la cohesión ciudadana) como hacia fuera (atractivo de cada uno de los vectores propuestos en los diferentes públicos objetivo). Para el análisis estratégico, hay que realizar paralelamente un análisis de la competencia y establecer un diálogo con los stakeholders urbanos. | Finalmente llega la fase del diseño material de la marca, así como del diseño del plan de medios a través del cual impactará tanto a los ciudadanos como al resto de los clientes urbanos. Aquí es fundamental gestionar la organización de un evento o de una intervención urbana emblemática que permita proyectarla y relacionarla, de nuevo, con su identidad, que se moderniza y transforma junto con la nueva marca, ofreciendo nuevas formas de vivir la ciudad coherente con los nuevos valores preconizados. |

Una vez definido esto, el siguiente paso es dar directrices acerca de la expresión de la marca en torno a cuatro ejes: crédito, confirmación, consideración y conversión, tal como se muestra en la siguiente figura:

**FIGURA 1.** Claves de la expresión de marca Fuente: Seisdedos (2006)

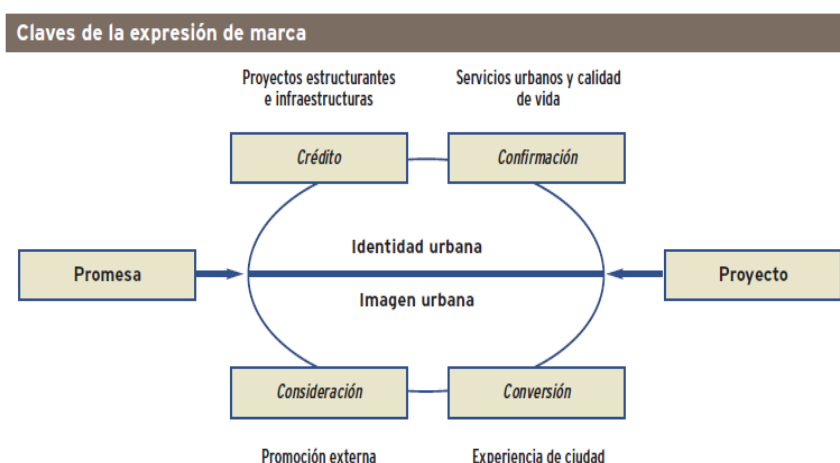


**TABLA 3.** Los diez mandamientos del “branding” emocional. Fuente: Orozco, Castañeda y Agustín (2017)

| Los diez mandamientos del “branding” emocional |                                                                                                                               |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De consumidores a personas                     | Los consumidores compran. Las personas viven.                                                                                 |
| Del producto a la experiencia                  | Los productos satisfacen necesidades. Las experiencias satisfacen deseos.                                                     |
| De la honestidad a la confianza                | La honestidad espera. La confianza debe ganarse                                                                               |
| De la calidad a la preferencia                 | Calidad y precio correcto es lo que se ve. La preferencia la crea la venta.                                                   |
| De la notoriedad a la aspiración               | Ser conocido no significa ser amado.                                                                                          |
| De la identidad a la personalidad              | La identidad es reconocimiento. Personalidad alude a carácter y carisma.                                                      |
| De la función al sentimiento                   | La funcionalidad de un producto trata solo de cualidades superficiales o prácticas. El diseño sensorial implica experiencias. |
| De la ubicuidad a la presencia                 | Ubicuidad implica ser visto. La presencia emocional se siente.                                                                |
| De la comunicación al diálogo                  | Comunicar, es decir. Dialogar es compartir.                                                                                   |
| Del servicio a las relaciones                  | Servicio es vender. Las relaciones implican reconocimiento.                                                                   |

En definitiva, la marca de ciudad es el puente entre el espacio real y objetivo y su percepción, la cual en muchas ocasiones se encuentra ligada a una gestión eficiente de “branding” emocional, y este, aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el “branding” emocional se basa en la confianza de cara al público” (Gobé, 2005).

Es importante indicar que en Colombia las marcas – ciudad son posteriores a la marca país, téngase en cuenta que el gobierno nacional y el sector privado colombiano contrataron a inicios de la década de 1990 a Michael Porter para desarrollar un estudio sobre las debilidades y oportunidades de la economía colombiana. Según Porter (1994), Colombia debía comenzar a reestructurar su economía considerando uno de los diez imperativos estratégicos: vender o promocionar a Colombia. Así las cosas, con el lema “Colombia es pasión” comenzó el proyecto de marca país en Colombia. Antes de esto, solo se contaba con la marca comercial “Juan Valdez” (Echeverri, Rosker y Restrepo (2010)).

Los objetivos de contar con una marca país son: generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país; promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los regionalismos; proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional; centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación del país ante los públicos nacionales e internacionales; y crear una cultura de valor nacional entre los ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos. (Restrepo, Rosker y Echeverri (2008)). Es importante saber que la misión de la marca se basa en un acto de comunicación sobre el desempeño del país, ahora y en el futuro, en la cual se incluyen: los productos que se exportan; la manera en que se promueve al país en el comercio internacional en términos de turismo, etcétera. (Restrepo, Rosker y Echeverri (2008)).

Finalmente, sostienen Restrepo, Rosker y Echeverri (2008), una marca país ofrece diferentes beneficios como: mejora la imagen de un país; alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional, etcétera.

### 4.3. DESARROLLO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA DE CIUDAD

Una marca es un nombre, un término que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores. (Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, I. (2000) citado por Sáez, Mediano y Elizagarate (2011)).

Anholt, señala que existen dos tipos de marcas: marcas de dominio privado y marcas de dominio público. Las empresas, tienen sus propias marcas privadas, como por ejemplo IBM, Volvo, etc. Mientras que las marcas de dominio público no pertenecen a nadie en concreto con autoridad final (Anholt (1998) citado por Sáez, Mediano y Elizagarate (2011)). Para Beckett (2000), dado que las marcas de dominio público son parte de la tradición popular y cultural, no son propiedad de nadie.

Pero una marca es un símbolo mucho más complejo. Puede tener hasta seis significados (Kapferer (1992) citado por Sáez, Mediano y Elizagarate (2011)):

Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos.

1. Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.
2. Valor: la marca habla también de los valores de quien la produce.
3. Cultura: la marca puede representar ciertos valores culturales.
4. Personalidad: la marca puede proyectar cierta personalidad.
5. Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

De acuerdo con Sáez, Mediano y Elizagarate (2011) la creación y desarrollo de la marca debe llevarse a cabo como un proceso continuo interrelacionado con todos los esfuerzos y actividades de la planificación del marketing estratégico. Debe ir dirigido a crear asociaciones con la ciudad, asociaciones que son de carácter emocional, mental y psicológico. Por lo tanto, supone un cambio de dirección en el cual es la consecución de la marca deseada la que guía las acciones de marketing. La

racionalidad implica que la ciudad debe primero decidir y definir qué tipo de marca quiere ser y cuáles son los atributos funcionales y físicos que la ciudad necesita crear, mejorar, realzar y promocionar para apoyar o respaldar esa marca. (Kavaratzis (2007) citado por Sáez, Mediano y Elizagarate (2011)).

Así las cosas, San Eugenio Vela (2014) citando a Huertas (2010) propone tres modelos de comunicación para la marca de ciudad, concretados en:

- Comunicación de “marketing”: Es una comunicación de tipo informativo y persuasivo.
- Comunicación aleatoria de elementos del territorio que ayudan a crear una determinada imagen de marca: Se incluyen la comunicación turística, las decisiones políticas, los productos de elaboración propia característicos del territorio (denominaciones de origen) y el carácter de los residentes, por ejemplo.
- Comunicación orgánica o espontánea del territorio: representa, en esencia, la capacidad de comunicación del territorio per se y, en sentido amplio, es decir, el retorno comunicativo que se obtiene como resultado de decodificar imaginarios, significados y símbolos provenientes de la experiencia en primera persona e in situ con la ciudad.

Finalmente, es importante tener en cuenta que la identidad corporativa de la ciudad está integrada por la personalidad corporativa urbana, y esta es la comprensión de sí misma y su proyección (Jiménez, 2013).

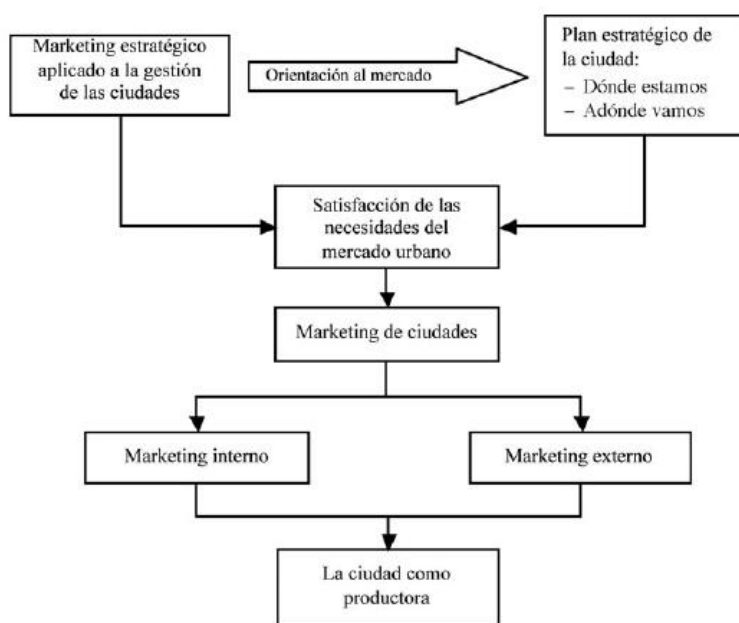
#### 4.4. “MARKETING” ESTRATÉGICO DE CIUDAD: MODELOS Y PARADIGMAS

El “marketing” desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes, este plan de “marketing” estratégico debe tener como objetivo: (Pancorbo (1999) citado por Precedo, Orosa y Míguez, 2010));

1. Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
2. Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades.
3. Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
4. Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

El lugar que debe ocupar el marketing en la planificación estratégica ha sido bien resuelto por Elizagarate (2008) cuya propuesta se recoge sintéticamente en la siguiente figura (Precedo, Orosa y Míguez, 2010):

**FIGURA 2.** El marketing urbano en la planificación estratégica. Fuente: Precedo, Orosa y Míguez (2010)



El conocimiento debe ser un factor de cambio en los procesos psicosociales que promueven la participación e implicación del individuo en los procesos de mejora, como factor de creatividad social, tal como se expone a continuación (Precedo, Orosa y Míguez, 2010):

**FIGURA 3.** Modelo de las identidades territoriales. Fuente: Precedo, Orosa y Míguez (2010)

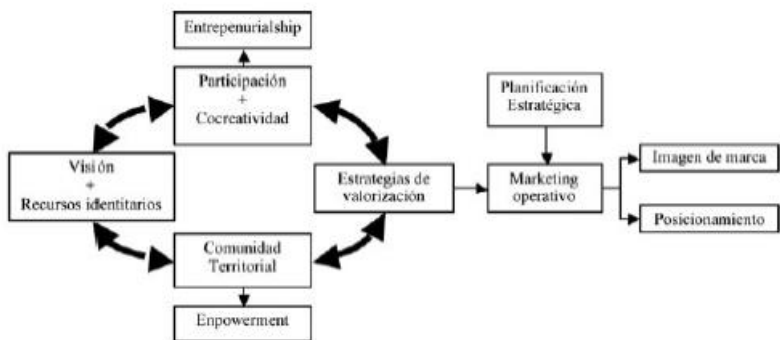


**FIGURA 4.** Modelo de las comunidades territoriales. Fuente: Precedo, Orosa y Míguez (2010)

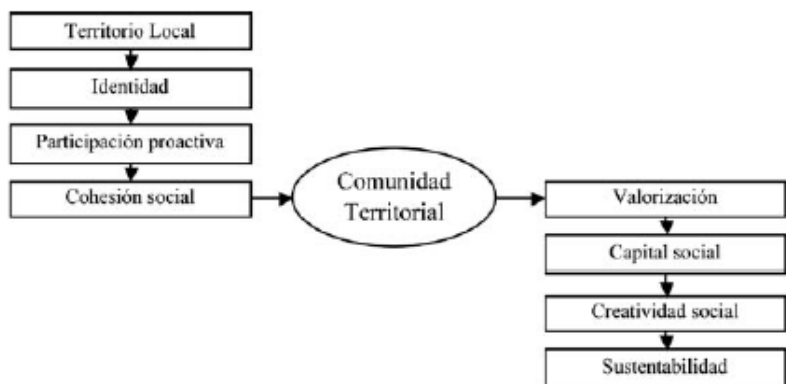
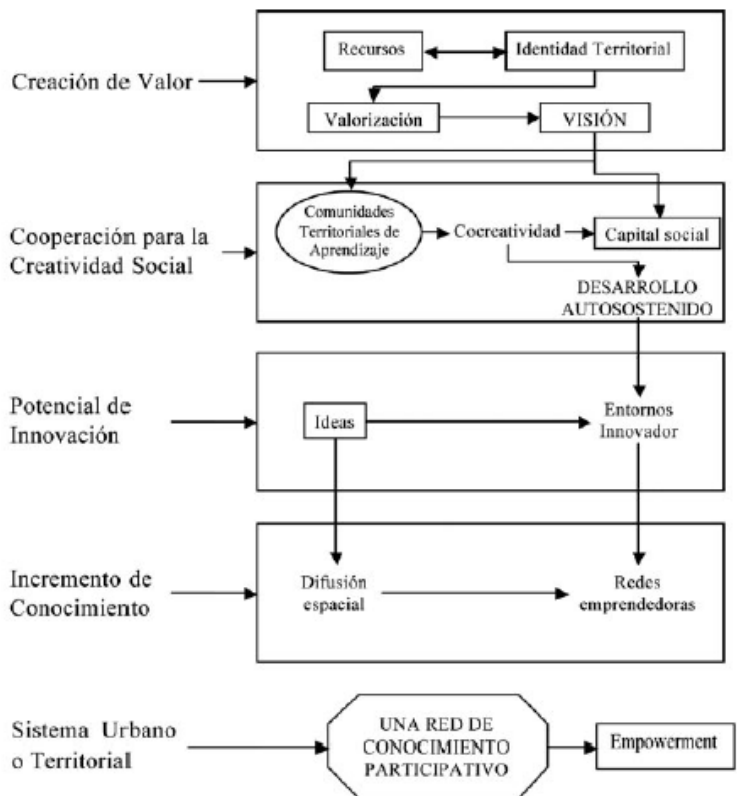


**FIGURA 5.** El modelo de marketing ciudadano basado en el empowerment. Fuente: Precedo, Orosa y Míguez (2010)



## 5. DISCUSIÓN

Para hablar de “Citybranding” hay que remitirse antes al “Place Branding”, este se trata de pensar un lugar como marca, entenderlo como a una, venderlo como a una, y orientarlo por supuesto a un “target”; las tres subcategorías que se desprenden del término (Nation, Region, City) simplemente delimitan la magnitud del lugar a “trabajar”. (Soler y Peña (2016) citando a Lucarelli y PerOlof (2011)).

Uno de los pioneros en usar esta frase es Wallace Olins, quien aclara que aquellas “marcas nacionales” no pueden ser creadas de la nada, sino que, por el contrario, como cualquier otra marca, debe reflejar verdades acerca de la misma. (Soler y Peña (2016) citando a Olins (2012)). En



primera instancia el citybranding provee la base de desarrollo para vender la ciudad desde un aspecto económico y mejorar sus ganancias, y segundo, si se hace bien, genera un conducto que permite que sus habitantes se identifiquen con la ciudad y se genere un sentido de fuerza entre la marca y ciudad (Soler y Peña (2016) citando a Kavaratzis, M.2004).

Para el caso de Bogotá, si la vemos como marca, se trata de una marca con trastorno de personalidad múltiple, ya que desde las alcaldías no se han creado campañas de la ciudad sino para mejorarla y con intereses muy diferentes. Bogotá fue en un principio territorio muisca, se calcula que había medio millón de ellos a la llegada de los conquistadores europeos, hacia 1538, los españoles fundan en este lugar la ciudad de Nuestra Señora de la Esperanza, que posteriormente en la fundación jurídica, efectuada un año después, cambiaría su nombre a Santafé. (Soler y Peña, 2016). Posteriormente, Santafé se convertiría en la capital del Virreinato de Nueva Granada, sería también cuna del movimiento independentista y con el consecuente éxito de este último en 1819 se convertiría en la capital de la Gran Colombia; una vez disuelto este estado, hacia finales de la década de 1820, se le pasaría a conocer exclusivamente como capital de Colombia, pero ahora, quizá como una forma de homenajear a sus primeros pobladores, pasaría a llamarse Bogotá. Lo cierto es que la “Santafé” y la “Esperanza” ya no denominan Bogotá, y este territorio en que aquellos muiscas, apáticos de las grandes ciudades, habitaron hace cientos de años, es hoy día una metrópoli. (Soler y Peña, 2016).

A continuación, se presenta un repaso de los distintos acercamientos que se le han intentado dar a Bogotá como “citybranding” -de acuerdo con Soler y Peña (2016- con quizá el caso más recordado por todos, se trata de: “Bogotá: 2600 más cerca de las estrellas”. Este se llevó a cabo durante la administración de Enrique Peñalosa (1998-2000), anteriormente Antanas Mockus había usado el concepto de “Bogotá Coqueta”, sin embargo, la de Enrique Peñalosa es la primera campaña pensada en grande y no solo para los capitalinos.

**FIGURA 6.** Logo “Bogotá: 2 600 metros más cerca de las estrellas”. Fuente: Soler y Peña (2016)



Según afirman Soler y Peña (2016) “Bogotá: 2600 más cerca de las estrellas” romantizo de cierto modo la imagen de Bogotá, convirtiendo esa altura que la hace fría, en un elemento casi mágico, de tal modo que esa ciudad envuelta en caos dejó de serlo y se convirtió en un atractivo turístico. Mientras esto sucedía, se le dio otro aire a la ciudad con el sistema de transporte más usado hoy en día, entre los ciudadanos de la capital, es decir Transmilenio, y como se inició la reconquista de espacios al interior de Bogotá recuperando parques y espacios públicos tomados por el comercio informal.

Posteriormente, con el segundo mandato de Antanas Mockus, surge una nueva idea "Bogotá para vivir todos del mismo lado", orientada a una buena convivencia entre los habitantes de la capital.

**FIGURA 7.** Logo “Bogotá para vivir todos del mismo lado”. Fuente: Soler y Peña (2016)



Según Soler y Peña (2016), para las campañas de Mockus, Bogotá podría ser un lugar mejor, pero en la de Peñalosa, ya lo era. A finales del 2005, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT) lanzaba la campaña masiva de promoción turística “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”, con el objetivo de dar a conocer todos los aspectos positivos que tiene la ciudad, que la diferencian de otras ciudades y que la convierten en un centro estratégico para inversiones y negocios, pero también en un destino turístico atractivo y variado. (Soler y Peña, 2016).

**FIGURA 8.** Logo “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”. Fuente: Soler y Peña (2016)



Esta última calificaría como campaña de promoción turística y no de marca (Soler y Peña, 2016), aun así, daba pistas sobre lo que estaba por venir, una ciudad moderna, grande y poderosa dentro de los suelos sudamericanos, era lo que se quería mostrar al mundo, de ese modo junto con la llegada de Samuel Moreno a la alcaldía aparecería la marca: “Bogotá es Más”, campaña que realmente no funcionó, por la ambición de

querer ser todo terminó siendo nada; es decir, puede que la marca si evoque modernidad, progreso, cultura, pero lo que no evoca es un diferencial claro de por qué la ciudad es única.

**FIGURA 9.** Logo “Bogotá es Más ”. Fuente: Soler y Peña (2016)



Y así es como hacia 2013 surge: “Bogotá: Una ciudad de altura”, campaña que parece ser un “reboot” de “Bogotá, 2.600 metros más cerca de las estrellas” puesto que intenta volver a aquel diferencial romántico que distinguía a Bogotá hace más de una década, pero esta vez con la misma consigna de “Bogotá es Más”, es decir mostrarla como una ciudad moderna y multipropósito. (Soler y Peña, 2016).

**FIGURA 10.** Logo “Bogotá: Una ciudad de altura”. Fuente: Soler y Peña (2016)



Durante los demás mandatos, han intentado acercarse a un “citybranding” sin embargo, van más enfocados al trabajo de la alcaldía en turno. En 2004 Luis Eduardo Garzón llegaría a la alcaldía de la capital bajo el

lema “Bogotá sin indiferencia”, pero era una consigna que incluía mucho más que eso, era un plan de desarrollo que hacía referencia a seguridad alimentaria, a la agricultura urbana y a restaurantes escolares, entre otros aspectos. Posteriormente, con Samuel Moreno, como nuevo gobernante, arribaría un plan de desarrollo que intentaría hacer de la ciudad una “Bogotá positiva: para vivir mejor”. (Soler y Peña, 2016).

**FIGURA 11.** Logo “Bogotá positiva: para vivir mejor”. Fuente: Soler y Peña (2016)



En resumen, Moreno se propuso hacer de Bogotá una ciudad mejor para todos y todas en todo sentido, un objetivo bastante general que realmente jamás estuvo cerca de lograrse, de hecho, su gestión deplorable llena de proyectos mal implementados, corrupción, escándalos de contrataciones y la suspensión de su cargo por parte del procurador Ordoñez, no solo destruiría su imagen como alcalde, sino que también deterioraría la imagen de Bogotá. Después de este episodio oscuro, llegó Bogotá Humana, una campaña que inicia junto con el periodo de Gustavo Petro, en la cual se sigue viendo la apuesta de las alcaldías por el ámbito social.

**FIGURA 12.** Logo “Bogotá humana”. Fuente: Soler y Peña (2016)



Por último, en el 2016, Peñalosa bajo su segunda elección vuelve pero esta vez bajo un “Bogotá mejor para todos”, una campaña que por lo menos a primera vista trae reminiscencias de la "Bogotá positiva: para vivir mejor" de Samuel Moreno, esta vez con un final distinto.

**FIGURA 13.** Logo “Bogotá mejor para todos “. Fuente: Soler y Peña (2016)



Esto a la par de “Bogotá: Una ciudad de altura”, que no necesariamente va en contravía con la Bogotá propuesta en el plan de desarrollo, pero que, si es distinta, en todo caso podría decirse que Bogotá no es ni la una ni la otra, sino más bien una mezcla de ambas, no son contrarias sino complementarias y en conjunto realmente dan una identidad a la capital. (Soler y Peña, 2016). El proyecto Bogotá como marca ciudad que se encuentra vigente en el 2020 fue aprobado en agosto de 2019 por el Consejo de Bogotá con el propósito de ahorrar millonarios recursos que se invertían en cada administración para promover la imagen de cada alcalde y de su gestión al respecto sostuvo la ponente del proyecto Ángela Garzón, que esos gastos ascendían a 750.000 millones de pesos en los últimos 14 años – dotación, papelería, publicidad, entre otros-. De allí que, los concejales decidieran que desde este año se tendrá un solo lema: “Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.” y se contará con una sola imagen. (bogota.gov.co, 2019).

**FIGURA 14.** Logo “Marca Ciudad” aprobado por el Concejo de Bogotá. Fuente: bogota.gov.co (2019).



En ella se distingue el nombre de la ciudad con la última A simulando el Cerro de Monserrate, y unas estrellas que además de simular una tilde, funcionan con el reconocimiento de Bogotá al estar “2.600 metros más cerca de las estrellas”; pero, sin ningún eslogan en particular. Además de los beneficios en la reducción del gasto público antes mencionados existe el propósito de que la marca ciudad sirva para posicionar a Bogotá como destino turístico, de inversión y de articulación empresarial a nivel nacional e internacional denotando en ella profesionalismo, seriedad, futuro, visión clara, modernidad, serenidad y confianza, de tal manera que se genere la idea de Bogotá como ciudad creativa, fuerte, gestora e impulsora de negocios y oportunidades, a la par de ciudades como Ámsterdam, New York o Melbourne. (bogota.gov.co, 2019).

**FIGURA 15.** Logos de marcas de ciudades internacionales. Fuente: Soler y Peña (2016).



Las consultoras de “marketing”, en lugar de tratar de vender complejas e invisibles estrategias a largo plazo, optan por darle al cliente lo

que pide. De tal manera que, el cliente acaba teniendo lo que quiere: un nuevo logotipo y un lema con poco detrás, ya que, normalmente, carecen de los siguientes aspectos:

- Conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad.
- Suficiente voluntad política para ser tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.
- Suficiente inversión en medios para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
- Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.
- Conocimiento de la percepción original de la imagen de la ciudad de la que parten los diferentes colectivos implicados.
- Coordinación entre los diversos “stakeholders”.

Con tales condicionantes, difícilmente un logotipo y un lema van a transformar de manera positiva la forma en la que una ciudad es percibida ni siquiera entre sus propios habitantes y hacia fuera. Las consecuencias de esta relación epidérmica entre ciudad y “marketing” están siendo devastadoras. Con respecto a la imagen de la ciudad, se crea confusión. Téngase en cuenta que, según sostiene Franco (2011) uno de los temas de discusión en torno al concepto Marca – Ciudad tiene que ver con el tipo de ciudad que se está produciendo para ofrecer o vender en el mercado. En este sentido, Franco (2011) citando a Vainer (2000) se pregunta ¿Qué es lo que, al final de cuentas, se vende cuando se pone en venta una ciudad? La respuesta, conforme el mismo autor lo señala, no es fácil y depende del punto de vista del comprador. Algunos consideran que la ciudad no se pone en venta de manera completa, sino que son determinados atributos, lo que ha traído, como consecuencia, ciudades planificadas por fragmentos, con desequilibrios e inequidades. De ahí que, en gran medida, las campañas de “marketing” tienen como objetivo convencer a los propios ciudadanos y generar confianza frente a las prioridades de inversión de sus gobiernos. (Franco, 2011).



Autores como Lita y Osuna (2005) afirman que la marca territorio cubre desde afanes lícitos comerciales, hasta manifestaciones profundamente existenciales. De tal manera que, la ciudad de Bogotá debe superar limitantes de contexto, el marketing político de cada administración no ha reflejado nada más que la intención del programa de gobierno en curso, y por ello pese a existir un precedente de Marca desde el 2010, con la palabra Bogotá como referente de promoción mundial, el impacto no ha sido del todo notable como si lo ha sido CDMX, debido quizá a la falta de articulación de la administración de la ciudad con las instituciones nacionales, que permitan llevar a Bogotá al estatus necesario para establecer la Marca-Ciudad dentro de un Plan de Desarrollo en el mediano plazo y logre distinción internacional como lo está haciendo CDMX. (Meléndez, 2018).

Finalmente, debe indicarse que la Marca-Ciudad ha demostrado cierta eficacia en países desarrollados, ya que según Calvento y Colombo (2009) citando a Fernández y Paz (2005) ha contribuido a “mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva”. (Calvento y Colombo, 2009).

## 6. CONCLUSIONES

Desde la década de 1990, en Bogotá se ha hecho uso de campañas publicitarias que acompañan la promoción de proyectos y acciones de la administración; a pesar de que se han creado varias imágenes y eslóganes, existe un hilo conductor, una cierta continuidad, asociada, en este caso, al objetivo de promover la ciudad hacia dentro y hacia fuera. (Franco, 2011).

Los expertos suelen establecer dos tipos de marketing urbano, según el público a quien va dirigido (Franco (2011) citando a Friedmann (2003)). El marketing interno, orientado a la identificación de los ciudadanos con su ciudad y a la promoción de la autoimagen; y el

marketing externo, con el que se pretende aumentar el grado de conocimiento y de atractivo de la ciudad hacia fuera con el propósito de atraer inversiones, empresas y turistas. En el caso de Bogotá, se perciben ambos, fundamentado en el principio básico de que no era posible promover la ciudad hacia el exterior, cuando los propios habitantes la consideraban un territorio de desencuentro, y una mayoría de ellos no tienen una imagen positiva de la ciudad y consideran que no es un buen sitio para vivir (Franco (2011) citando al Observatorio Distrital de Cultura Urbana (2002)). De manera que cualquier estrategia de “marketing” urbano en Bogotá, debe comenzar por cambiar la imagen que los propios habitantes sobre de la ciudad. (Franco, 2011). Las campañas de “marketing” urbano en Bogotá, ponen de manifiesto una tendencia popular como la de estar tan ligadas a la gestión de las administraciones, que terminan convirtiéndose en campañas orientadas a fortalecer la imagen de quien gobierna y a marcar la diferencia entre administraciones, con lo cual no hay continuidad y la frontera entre el “marketing” urbano y el “marketing” político parece difuminarse.

Así las cosas, es preciso tener en cuenta dos aspectos. En primer lugar, que las estrategias de “marketing” urbano no se limitan a la construcción de una marca de ciudad y al diseño de campañas publicitarias, sino que también van ligadas a eventos y reconocimientos internacionales. En palabras de Jordi Borja, “el evento es marketing, es un buen anuncio de la ciudad, una publicidad que ayuda a vender la ‘oferta’ urbana y que además aumenta también la autoestima ciudadana y da prestigio a los responsables políticos” (Borja (2003) citado por Franco (2011)).

En segundo lugar, con la idea del “pensamiento único” como constante, al mismo tiempo que Bogotá diseña su marca, las demás ciudades latinoamericanas con las cuales compite para atraer turistas, inversiones y empresas, también están diseñando sus propias campañas y creando sus propias marcas de ciudad. En este sentido, vale la pena preguntarse cuáles son los aspectos diferenciales. Desde la perspectiva de las campañas, ¿cómo se promocionan las marcas? ¿cómo se venden las ciudades-producto? Asworth y Voogd (1994) plantean que “el mercado de lugares es un mercado “libre” y en este contexto significa libertad de los consumidores para escoger entre productos comparables, libre acceso de los

productores a consumidores potenciales”. En esa medida, queda claro que, en el mercado de las ciudades, como en el de todas las mercancías y productos, la última palabra la tiene el comprador-consumidor, sea inversionista, turista o asistente a eventos y congresos. (Franco, 2011).

Actualmente, el “citymarketing” y las marcas de ciudad son un importante punto en las agendas de todos los responsables municipales. El otro vector que permite que las ciudades sean permeables al “marketing” es la asunción del paradigma de la ciudad emprendedora por los gestores locales. (Seisdedos, 2006).

De tal forma que el marketing supone introducir el concepto de mercado en las ciudades, lo que conlleva un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores y a los visitantes de la ciudad. Sostienen Sáez Vegas, Mediano y Elizagarate (2011) que uno de los activos intangibles de la ciudad lo constituye el valor representado por el nombre de la marca, el nombre de la ciudad. Se trata de un activo de difícil valoración, aunque sea uno de los más importantes en la consecución de beneficios y base de su ventaja competitiva. La marca otorga un valor añadido que en muchos casos es fundamental en la elección del público objetivo.

Finalmente, Castaño (2017) señala que es importante tener en cuenta que una marca ciudad sólo logra un óptimo funcionamiento a través del compromiso de cada uno de sus actores, si la marca se desarrolla de acuerdo con todos los parámetros establecidos, cumpliendo estructuras y formas, pero no tiene contacto profundo con sus habitantes, es una marca obsoleta. Así que debe ser prioridad envolver al público a quien se dirige. Por otra parte, se puede observar que, aunque haya falencias en el desarrollo de algunos factores de la estrategia de mercadeo y del funcionamiento mismo en los sistemas de Bogotá, se puede divisar un futuro esperanzador para la ciudad de Bogotá y sus ciudadanos, quiere decir que es importante seguir creando iniciativas. Conciencia y vínculos con la ciudad.

Sin ánimos de realizar juicios de valor, se manifiesta que necesariamente una marca debe referenciarse en la identidad ya que su objetivo es representar los atributos de la ciudad. Asimismo, la participación

puede limitarse o ampliarse según el fin de la estrategia: para lograr la continuidad y apropiación de una marca se considera que los interesados y usuarios deben ser parte del proceso o al menos estar informados sobre el mismo. (Calvento y Colombo, 2009).

## 8. REFERENCIAS

- Calvento, M., y Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? Estudios y perspectivas en turismo, 18(3), 262-284. Recuperado de <https://bit.ly/3NV973I>
- Castaño Castellanos, D. M. De ciudad a Marca Bogotá. Recuperado de <https://bit.ly/3S8GL8B>
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. Revista venezolana de Gerencia, 21(73), 157-171. Recuperado de <https://bit.ly/3vlqx34>
- Echeverri, L. M., Rosker, E., y Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. Estudios y perspectivas en turismo, 19(3), 409-421. Recuperado de <https://bit.ly/48rbsf6>
- Franco, I. D. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Cuadernos de Geografía-Revista Colombiana de Geografía, 20(1), 29-45. Recuperado de <https://bit.ly/3vlqleK>
- Jiménez Zamudio, C. A. Elementos básicos de una estrategia de creación de identidad para el segmento de residentes en la marca Bogotá (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas). Recuperado de <https://bit.ly/3HaN5Xa>
- Lita, R. L., y Osuna, M. T. B. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. Recerca: Revista de pensament i anàlisi, (5), 87-100. Recuperado de <https://bit.ly/41QTVKN>
- Martínez, S. I. F. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y pensamiento, 26(51), 80-97. Recuperado de <https://bit.ly/3NUQVXZ>
- Meléndez Paredes, N. Marca Ciudad: CDMX, México Y Bogotá, Colombia una comparación a través de dos indicadores. Recuperado de <https://bit.ly/3NSTnhI>
- Orozco Mahecha, A. P., Castañeda, B., y Agustín, Y. (2017). Branding emocional: el manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad “Marca Bogotá”. Recuperado de <https://bit.ly/47zjp0I>

- Precedo, A., Orosa, J. J., y Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban public economics review*, (12), 13-39. Recuperado de <https://bit.ly/4aNV9uh>.
- Restrepo, M. L., Rosker, E., y Echeverri, L. M. (2008). El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión. Recuperado de <https://bit.ly/48v4Mgc>.
- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Recuperado de <https://bit.ly/4aJXh6v>.
- San Eugenio Vela, J. D. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad. *Poliantea (Bogotá)*, 10(19), 11-27. Recuperado de <https://bit.ly/3H6krq9>.
- Seisdedos, H. (2006). La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "city marketing". *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (76), 72-79. Recuperado de <https://bit.ly/3vsTJW9>.

# EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA ÉPOCA COVID 19 EN EL BIENESTAR DOCENTE: PERCEPCIONES DEL PROFESORADO DE SECUNDARIA ESPAÑOL E ITALIANO

---

MARIA ELENA GARZOTTO

*Universidad de Zaragoza*

*Università degli Studi di Torino*

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación y su manejo son esenciales para enfrentar una crisis con la adecuada preparación y reducir las consecuencias. Hay muchos tipos de crisis y, en este sentido, hay mucha literatura sobre la del sector financiero y de empresa (Alcat, 2009; cheng, 2019; Coombs, 2007; Díaz López, 2019; González Herrero, 1998; Marín, 2009) y en el contexto sanitario (Duro et al., 2018; Martínez Solana, 2004; Saura Pérez, 2005; Seeger et al., 2020), que está particularmente expuesto a este tipo de situaciones (Rodríguez-Andrés, 2011). En este sentido, la OMS (2020) recalca que la comunicación es una de las habilidades técnicas imprescindibles para hacer frente a una crisis de tipo sanitario y que, a la vez, esto conlleva uno de los mayores desafíos para las autoridades de salud (Esparcia et al., 2020). Rodríguez-Andrés (2011), mantiene que, a nivel general, en momentos de crisis cualquier administración debería intentar gestionar el delicado equilibrio entre alerta, preocupación y miedo excesivo. Este último normalmente apela a lo irracional de las personas y ya a partir de los estudios de Janis (Janis, 1967; Janis y Feshbach, 1953) se comprobó que un tipo de mensaje excesivamente aterrador suele favorecer la evitación por parte del destinatario y de la destinataria de dicho estímulo. En cambio, este tipo de estrategia

tiene éxito en el destinatario y la destinataria, en caso de alta autoeficacia (Kok et al., 2018).

En ámbito periodístico, cabe evidenciar dos agrupaciones de informaciones de tipo sanitario: informaciones con respecto a patologías de patrón crónico y las de patrón agudo (Martínez Solana, 2004; Monjas-Eleta et al. 2020). El patrón crónico se caracteriza por ser “de menor impacto (...), pero más especializado (...), más elaborado (...)” (Revuelta y de Semir, 1997, p. 57), con un importante nivel de monitoreo informativo, sobre todo de fuentes y un nivel inferior de “sensacionalismo” (Gómez Martín, 2013, p.42).

En cambio, el patrón agudo “consiste en un tipo de cobertura rápida (...), poco especializada (...) y de gran impacto mediático” (Revuelta y de Semir, 1997, p. 57), que tiende a desvanecerse de los medios de forma repentina, debido a la tendencia al “sensacionalismo” y una menor rigurosidad en el uso de las fuentes (Gómez Martín, 2013, p.43). Un ejemplo de patrón crónico ha sido la gestión de la comunicación en la época de las “vacas locas” (Francescutti, 2003; Martínez Solana, 2004), tanto en España como en Italia. Según el estudio de Sturloni (2003, p.4), en ambos países hubo una prevalencia de abordaje que se desarrolló “a través de una secuela de nuevas alarmas, desmentidos y seguridades subsecuentes”.

La gestión de la información y de la comunicación en la época COVID, se puede asociar a ambos patrones. Al principio en los medios de comunicación la pandemia fue tratada fluctuando entre el alarmismo e infravaloración (Scaglioni, 2020). Esta última fue la que prevaleció en la primera fase, caracterizada luego por el sensacionalismo típico del patrón agudo, declinado en alarmismo, miedo (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2020), peligro para la vida y recalando la asociación entre virus y guerra (Costa-Sánchez y López-García, 2020; Gadekar et al., 2014). Este tipo de enfoque es el que contribuye a la ‘fidelización’ del público en búsqueda de noticias ciertas (Monjas-Eleta y Gil-Torres, 2017). En cambio, con la persistencia de la pandemia la información pasó sucesivamente al patrón crónico (Monjas-Eleta et al., 2020).

Lo que destaca en la crisis COVID es que la gestión informativa y comunicativa no ha podido prescindir de las plataformas y redes sociales (Esparcia et al., 2020; Pérez-Dasilva et al., 2020), siendo el público muy diferente con respecto al de los años dos mil, cuyo medio de información y comunicación masivo seguía siendo la televisión. También la época COVID se caracterizó por un exceso de información (Masip et al., 2020) que alimentó la incertidumbre en todos ámbitos (Monjas-Eleta et al., 2020). En este sentido, el panorama comunicativo, tanto en España como en Italia se vio afectado por una ingente exposición a nivel institucional.

### 1.1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ESPAÑA EN LA ÉPOCA COVID-19

Cuando estamos ante una situación de alarma, la percepción de peligro es un factor que juega un papel muy importante, tal como evidencia la fórmula de Sandman (2012), según la cual el riesgo que uno percibe es el resultado de la suma de amenaza (*hazard*) e indignación (*outrage*). Según Costa-Sánchez y López-García (2020), en la época COVID la crisis se caracterizó por presentar una amenaza grave, así como una considerable indignación. En este sentido, Ibáñez Peiró (2020) recalca que el utilizzo de varios portavoces sin las necesarias competencias comunicativas, así como algunos comentarios poco ‘acertados’ de representantes de Gobierno, contribuyeron a crear cierta confusión a nivel comunicativo y mermaron la solidez y la transparencia de la información proporcionada (Covello, 2010). A este respecto, varios estudios previos evidencian que la elección de un portavoz único resulta ser la más oportuna en este tipo de contexto (Calleja-Reina y Becerra, 2017; Jurad- Salván y Jurado-Izquierdo, 2014; Mestre-Ortega et al., 2018). Ibáñez Peiró (2020) recalca que los medios de comunicación tampoco mantuvieron una postura igualmente transparente, optando por seguir indicaciones de tipo político a la hora de informar el público. La transparencia es importante para proporcionar datos de calidad, sobre todo a nivel sanitario (Sierra Rodríguez, 2020), también para evitar posibles abusos (Amat et al., 2020). Además, la fiabilidad de una institución es de fundamental importancia a la hora de comunicar, para generar



credibilidad en la comunidad y para que esta acoja de forma activa las indicaciones que se le proporcionan. Asimismo, la fiabilidad tiene la ventaja de fomentar el apoyo de la sociedad (Ding, 2014) y frenar la desinformación y la proliferación de noticias que no han sido adecuadamente verificadas (Molina et al., 2023).

## 1.2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ITALIA EN LA ÉPOCA COVID-19

La gestión de la comunicación institucional en Italia en la época COVID tuvo unos aspectos en común con España. En ambos países la época de crisis pandémica se caracterizó por una individualización de la dirección política y de la intensificación de la presencia de quienes, además del liderazgo, intervinieron en la gestión, sobre todo a nivel de medios de comunicación. Tal como evidencian Castellin y Palano (2020, p.56), en Italia una variedad de “técnicos”, “científicos” y “expertos” no solo fueron llamados a formar parte de grupos de trabajo estratégicos, sino también gestionaron aspectos de la comunicación, entrando en las casas de los ciudadanos y las ciudadanas a través de los medios de comunicación y participando en programas de televisión, y a menudo con opiniones divergentes sobre el tema COVID. Según los mismos autores y según Bernabei (2021), la excesiva exposición mediática, después de un primer momento de ‘aval’ por parte de la ciudadanía, generó cierta disminución de consensos y confianza, tanto en los ‘expertos’, como también a nivel político.

Tal como afirma Comito (2022), desde los primeros indicios de crisis en 2020, la comunicación de la Administración Pública en Italia careció de concertación, tanto a nivel central como a nivel regional. Además, la poca claridad y transparencia sobre las indicaciones operativas generaron confusión. La misma autora recalca que, haciendo referencia a los 766 actos, que comprenden Decretos Ley, Decretos Ministeriales, Circulares, Ordenanzas, además de los DPCM, Memorandos, cuya comprensión e interpretación no eran tan inmediatas, el ciudadano y la ciudadana recurrieron a la Red para obtener aclaraciones, con el riesgo de consultar fuentes no siempre fiables.

## 2. OBJETIVOS

El presente estudio cualitativo está enmarcado en una tesis doctoral más extensa. Sobre la base de la teoría previa, en la cual se hace hincapié en el impacto de la comunicación institucional, y por ende de la administración, sobre la ciudadanía, se toman en consideración los siguientes objetivos:

- Conocer cómo la comunicación de la Administración española afectó el bienestar docente de secundaria español en la época COVID 19.
- Conocer cómo la comunicación de la Administración italiana afectó el bienestar docente de secundaria italiano en la época COVID 19.

## 3. METODOLOGÍA

Los y las participantes en el presente estudio han sido 25 profesores y profesoras (20 mujeres y 5 hombres) de Educación Secundaria. 13 participantes proceden de la ciudad de Zaragoza y desempeñan su profesión en cinco institutos públicos. Los y las 12 participantes de Turín pertenecen a cuatro institutos de diferente tipología, o sea, ‘Istituti Tecnici’, ‘Istituti Professionali’ e ‘Licei’. Es importante recalcar que la Educación Secundaria en España e Italia abarcan edades distintas (Eurydice, 2021-2022; 2023), a pesar de tener en común la escolaridad obligatoria hasta los dieciséis años. En España la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) comprende la franja de edad que va de los doce hasta los quince años, para luego pasar a Bachillerato o Formación Profesional, a partir de los quince hasta los dieciocho años. En cambio, en Italia la ‘Scuola Secondaria di Primo Grado’ empieza a los once y termina a los catorce años. La franja de edad que va desde los catorce hasta los dieciocho pertenece a la ‘Scuola Secondaria di Secondo Grado’ y termina con el ‘Esame di Stato’ obligatorio, a diferencia del sistema escolar español, en el cual dicha obligatoriedad no está prevista.

El presente estudio es de tipo cualitativo. La investigación cualitativa se caracteriza por ser “flexible, sistemática y crítica de las regularidades

del comportamiento de los agentes educativos”, tal como recalca Cerrón Rojas (2019, p.3). Además, favorece un tipo de interpretación significativa del fenómeno estudiado en su “entorno natural” (Cerrón Rojas, 2019, p.3; de Franco y Solórzano, 2020; Fernández, 2016; Taylor y Bogdam, 1992), teniendo en cuenta la perspectiva no solo de los y las participantes, sino también la de quien investiga, cuya experiencia y vivencias permiten ampliar y profundizar la comprensión del objeto de estudio (Goetz y Lecompte, 1988; Ramírez-Elías y Arbesú-García, 2019) y convierten al investigador y a la investigadora tanto en un “actor social” (Cerrón Rojas, 2019, p.3), así como en una herramienta adicional en la investigación (Bolseguí y Fuguet Smith, 2006).

El enfoque utilizado es el interpretativo que “se centra fundamentalmente en la búsqueda de significados que los sujetos dan a sus propias prácticas en las situaciones en que actúan” (Bruno, 2015, pág.43), teniendo en cuenta la especificidad de cada participante como individuo y como miembro de una comunidad (de Franco y Solórzano, 2020; González Monteagudo, 2001; Sandín Esteban, 2003) y considerando el contexto en que las situaciones y acciones se desarrollan (Bolseguí y Fuguet Smith, 2006).

La herramienta por excelencia en ámbito cualitativo es la entrevista en profundidad (Ortiz, 2015). En el presente estudio se ha utilizado la entrevista semiestructurada que, tal como recalca Corbetta (2003, p.50) citado por Tonon de Toscano (2009), no se utiliza para recaudar datos numéricos, sino se conforma al sujeto involucrado, dedicándose al contenido de su mensaje, de sus palabras, a sus percepciones. Además, es una herramienta que resulta conveniente cuando el investigador y la investigadora ya tienen alguna información o conocimiento previo sobre el objeto de estudio y no impide que el diálogo entre quien entrevista y el/la participante se limite a la batería de preguntas preestablecidas (Lázaro Guriérrez, 2021).

Los y las docentes participaron de forma voluntaria y fueron seleccionados/as por ‘avalancha’ o ‘bola de nieve’ (Alloatti, 2014; Martín-Crespo Blanco y Salamanca Castro, 2007), cuyo uso tiene la ventaja de poder concretar al/a la informante el perfil que se busca. Es el/la informante que se ocupa de identificar a eventuales participantes. Para

el muestreo de Zaragoza se encontraron los voluntarios y las voluntarias gracias a contactos personales en el ámbito de la Educación; en cambio, para el de Turín fueron unos contactos en ámbito sindical que remitieron a los afiliados y las afiliadas una comunicación con las informaciones sobre el presente estudio y sobre la investigadora para que estos/estas tomaran contacto de forma voluntaria. Como el estudio se desarrolló en plena época COVID-19, no fue posible realizar entrevistas de forma presencial. Se optó por lo tanto por las entrevistas online, que se realizaron entre finales de 2020 y principios de 2021.

Después de las entrevistas, se procedió a la transcripción y luego a la fase de análisis y categorización con el apoyo de un software específico para este fin. A partir de los primeros contactos con los y las docentes, a la sucesiva entrevista online, la transcripción, los resultados a partir del análisis de los datos recogidos, así como su almacenamiento y su tratamiento, todo se gestionó respetando los principios de ética en la investigación. Se explicitaron las informaciones y objetivos del estudio a los/las participantes, la posibilidad de retirarse en cualquier momento. Además, antes de cada entrevista se les pidió el consentimiento para la grabación y el tratamiento de datos y se aseguró el respeto de la privacidad y anonimato. A este fin se eliminó cualquier referencia personal y se utilizó la seudónimización.

El proceso de análisis se basó en la Teoría Fundamentada (Glaser, 1992, 1998; Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990, 1997), pero según el enfoque constructivista sucesivo (Charmaz, 2000) que hace hincapié en el papel del investigador y de la investigadora como elemento integral en la interpretación y construcción del contexto del objeto de estudio. En este sentido, la comparación constante y la consecuente construcción y remodelación continuadas permiten contrastar los datos recogidos de manera sistemática, lo cual permite también triangular los datos de forma eficaz (Gómez, 2011; González Echevarría, 2006).

El análisis de los datos recogidos a través de la entrevista se realizó según fases diferentes, pero sin prescindir de la oportuna independencia (González-Ávila 2002). Se empezó asociando las categorías identificadas a unos códigos analíticos; en un segundo momento se procedió a la codificación de tipo axial en la fase de comparación y revisión

constante para determinar las relaciones existentes. Sucesivamente, a través de la codificación selectiva, se definieron las categorías y eventuales correspondientes subcategorías, para luego producir teoría (Charmaz, 2000, 2013; López-Suárez y Bonilla-García, 2016). Como ya se ha recalcado anteriormente, la triangulación empezó a ser realizada a partir de la fase de comparación y revisión contante. Para completar el proceso, se implicaron a las supervisoras, las cuales tuvieron acceso a las entrevistas transcritas y su categorización, para que pudieran volver a reconstruir el proceso que se llevó a cabo y sacar las mismas conclusiones.

#### 4. RESULTADOS

Según los datos que se recogieron por medio de las entrevistas, el proceso de comparación constante, las sucesivas revisión y triangulación realizadas con la participación de las supervisoras, se identificaron dos categorías y subcategorías definitivas:

**TABLA 1.** *Categorías y subcategorías*

| Categorías                                                    | Subcategorías               |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                                                               |                             |
| <b>COMUNICACIÓN</b>                                           |                             |
| Comunicación de la Administración en España en la época COVID | A nivel de centro/instituto |
| Comunicación de la Administración en Italia en la época COVID |                             |

Fuente: elaboración propia

#### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ambas categorías hacen referencia a la consideración del profesorado con respecto a las informaciones, recomendaciones y decisiones a nivel institucional y, por ende, de la Administración central y de cada instituto/centro en la época COVID, sobre todo en torno a la calidad y eficacia de dicha comunicación. Haciendo referencia a los datos recogidos, dos fueron las temáticas que se evidenciaron: a) el sentido de incerteza, vulnerabilidad y desconfianza, debido a la comunicación poco

clara y eficaz, junto a una sobrecarga de demandas y tareas; b) la percepción de abandono de la Administración en cuanto a la realidad que vive el profesorado en sus institutos/centros en ambos países.

Con respecto al sentido de incertidumbre, si en la primera fase de la pandemia, aumentó el nivel de cohesión entre la ciudadanía, la confianza en las instituciones se vio afectada negativamente (Bernabei, 2021). Bernabei, además, recalca que las sucesivas restricciones aumentaron esa desconfianza. Más allá de la desconfianza, los y las participantes evidencian el agobio debido a la sobrecarga de demandas e, incluso sentimientos de rabia y agotamiento en algunos casos. Con respecto a la segunda temática, se vincula a la primera, es decir, la sobrecarga de burocracia impuesta al profesorado junto con el cambio de didáctica hacia la Educación a Distancia, así como las comunicaciones inciertas por parte de la administración. Tanto el profesorado español como el italiano tuvieron que convertirse en ‘docente digital’ de un día a otro y, en muchos casos, por casi las veinticuatro horas (D’Angelo, 2021), sobre todo en la época de confinamiento. Esto conllevó una sobrecarga laboral que afectó su rutina (Lee y Ashforth, 1996), que ya se había vuelto del revés por la pandemia, tal como cuenta un docente de Zaragoza:

Es que pecamos todos, de falta de organización, a lo mejor. Pero a la vez es que era una avalancha, era una avalancha de trabajo, era una avalancha de tener, de tener en cuenta todo lo que iba llegando, que no se amontonase, preparar, preparar todo lo que teníamos que preparar. Eso es mucha...claro, requiere tiempo, requiere pausar, requiere organización, requiere...unas ciertas pautas (...) que no llevábamos.

(V-Zar-esp 19. Ref.1)

Además, las demandas no se limitaron solo a la didáctica, sino abarcaron temas administrativos y burocráticos (Pérez, 2020) que, en el contexto de pandemia se multiplicaron, tal como explica otra profesora:

(...) Yo creo que además que la administración por los institutos, para que pareciera que estábamos haciendo algo, nos mandaban hacer muchas cosas, ¿sabes? (...) ‘para que no parezca que están en casa sin hacer nada’. Entonces una cantidad, por lo menos en distancia, de trabajo ridículo encaminado a que parezca que hacemos.

(Zar-esp 30. Ref.1)

La administración de ambos países se caracterizó por la poca coordinación en las comunicaciones. Según una parte de los/las docentes de Zaragoza, la comunicación no fue excesiva, sino no fue lo suficientemente eficaz (Costa-Sanchez y Lopez-Garcia, 2020) como para poder rentabilizar los esfuerzos del profesorado.

[La comunicación] demasiada no me pareció. Al principio, igual hasta que nos organizamos, igual era demasiado poca. Y luego, ya cuando nos organizamos y empezamos, como pensábamos que iba a ser sólo temporal, cada uno hizo lo que pudo. Pero luego nos dimos cuenta de que estábamos trabajando todos mucho como pollos sin cabeza.

(Zar-esp 29. Ref.1)

En cambio, en Italia la administración central remitía las comunicaciones a los centros y a los institutos, que a su vez las transmitían al profesorado y a las familias, pero sin un criterio suficientemente coherente. Tanta comunicación contribuyó a alimentar la ansiedad del profesorado, sobre todo el grupo italiano, porque no solo estas comunicaciones no siempre resolvían dudas de tipo operativo, a pesar de llegar a todas horas, sino también su validez estaba muy limitada en el tiempo y su utilidad era a menudo cuestionada por los mismo/las mismas docentes (Hernández-Ortega y Álvarez-Herrero, 2021):

Así que digo ansiedad, agitación, siempre estamos en contacto 'Pero ¿Me estoy perdiendo algo?... Haces esto... ¿Hay otro? ¿Dónde lo encontraste?... No recuerdo, no sé dónde lo vi, si lo vi en Gmail, si lo vi en el tablón de anuncios...', todo así.

(To-ita 31. Ref.2)

En este sentido, otra docente recalca que:

La cuestión es que el desarrollo tecnológico antes y ahora el discurso de la didáctica a distancia ahora, esto significa que estás disponible las 24 horas del día, no hay sábados y domingos, llegan comunicaciones, etc. (...) El primer confinamiento fue tremendo porque abríais el correo y encontrabas veinticinco mails de la dirección y dieciocho comunicaciones, que ahora ya no sirven. (...) Pero sigue siendo pesado. Siempre tienes que estar ahí, mirando, controlando, para no perderte nada. (...) No hay sábado y domingo... basta con ver este último decreto. (...)

(To-ita 10 Ref.1,3-5)

La sobrecarga de burocracia y las tareas impuestas al profesorado, junto con el cambio de didáctica hacia la Educación a Distancia, así como las comunicaciones inciertas por parte de la administración influyeron negativamente en el bienestar docente. En este tipo de contexto, es muy difícil desconectar para el profesorado, así como intentar mantener cierto equilibrio anímico. Además, la poca coherencia de las informaciones conllevó una sensación de abandono por parte de la administración (Trujillo Sáez et al., 2020) e generó incertidumbre y ansiedad, tanto en el grupo español como en el italiano:

Pues por un lado incertidumbre, que eso también lo he tenido ahora a principio de curso, lo de no saber qué va a pasar, no saber qué va a pasar la semana que viene. No saber qué es lo que va a pasar dentro de un mes. Si voy a acabar aquí el curso, lo voy a tener que... Sabes, no saber exactamente qué va a pasar.

(Zar-esp 20. Ref.2)

Con respecto al sentido de incertidumbre, Bernabei (2021) afirma que si en la primera fase de la pandemia, aumentó el nivel de cohesión entre la ciudadanía, la confianza en las instituciones se vio afectada negativamente. El mismo autor, además, recalca que las sucesivas restricciones aumentaron esa desconfianza. Además de la desconfianza, en algunos/as se sumó el evidente agobio debido a la sobrecarga de demandas y, en otros, incluso sentimientos de rabia y desgaste:

Esta comunicación vergonzosa que vino desde arriba, de momentos de alarmismo alternados con momentos de total reduccionismo de la situación. Era realmente la incertidumbre, el no saber ni tener consuelo, ni seriedad de quien está sobre ti. (...) Eso es lo que yo extrañé. (...). Y luego, cuando todo esto empezó a ser "bueno, unos cuantos sí y otros no. Luego el 75, luego el 25, luego el 50, luego una clase sí, una clase no, luego las clases escalonadas, luego todo lo que se inventan. Ahí fue cuando empezó a ser más problemático. (...) Entonces, un poco es cuestión de arriba, porque la comunicación desde arriba es pésima y penosa, como todas las decisiones tomadas hasta ahora.

(To-ita 36. Ref. 2-5)

Con respecto a la segunda temática, algunos/as participantes recalcan que desde la Administración central resultó más conveniente remitir la responsabilidad a los institutos/centros, pero sin proporcionar indicaciones y respuestas realmente adecuadas. Todo esto tuvo repercusiones



no sólo en el profesorado, sino también en la organización de los centros y de los institutos:

(...) en este caso por parte de la administración, posiblemente sin querer y porque están desbordados por otras cuestiones, me parece que nos han llegado a faltar el respeto a nuestro trabajo, porque nos enteramos de las cosas por la prensa. (...) Después de que ya se había puesto en marcha un horario de un instituto, que es complicadísimo y más en estas circunstancias, a los diez días, un viernes sale en la prensa que, a partir del 1 de octubre segundo de bachillerato presencial en todos los centros de la comunidad autónoma. (...) Entonces, desde ese punto de vista pues mucha desmotivación y mucho descontento de cómo nos estamos enterando nosotros de las cosas.

(Zar-esp 3. Ref.3, 4, 6)

Asimismo, en ambos países se juzgaron negativamente algunas decisiones que se tomaron desde arriba y que el profesorado consideró al menos discutibles y poco coherentes y que confirman su percepción de desconocimiento de la realidad escolar por parte de la Administración:

luego resulta que salió nuestra insigne ministra y dijo que el último trimestre del curso no iba a valer para nada. En todo caso, aquellos que habían suspendido entonces les podía ayudar a subir la nota, pero los que habían aprobado les daba igual hacer o no hacer. A un adolescente tú le dices eso y ¿qué hace? Es que qué queremos ¿pedirle peras a un olmo? ¿Qué queremos? (...) Mis decisiones afectan a un grupo pequeño, pero las decisiones de la ministra afectan a todos y no se han parado a pensar porque posiblemente esa decisión la ha tomado alguien que nunca ha dado una clase en su vida, ni conoce a un adolescente en su vida, que está en un despacho y que sabe mucho de educación, pero a lo mejor no ha pisado un aula.

(Zar-esp 4. Ref.1,2)

Estas decisiones crearon no pocas perplejidades por sus consecuencias tanto a nivel de labor docente, así como a nivel de proceso de enseñanza y aprendizaje:

En un momento dado, la ministra cometió un grave error: a principios de abril dijo que todos estaban aprobados y nosotros perdimos a todos los más 'débiles'... todos. Nunca los volvimos a ver.

(To-ita 11. Ref.3)

En este sentido, en ambos casos lo que el profesorado evidencia en la época COVID es cierta ‘distancia’ entre la administración y la realidad docente, especialmente en la manera de comunicar las decisiones que afectan al profesorado, al alumnado y a sus familias.

## 6. CONCLUSIONES

En el 2020 la pandemia COVID-19 repercutió en la sociedad y en aspectos como socialización, las rutinas y el bienestar (Bernabei, 2021). Tanto en España como en Italia la comunicación institucional fue masiva pero poco clara y generó cierta desconfianza en la ciudadanía (Castellin y Palano, 2020; Ibáñez Peiró, 2020). Si en España la incertidumbre se percibió como una falta de transparencia (Covello, 2010; Costa-Sánchez y López-García, 2020; Rodríguez, 2020), en Italia la sobre-presencia mediática de virólogos e inmunólogos y sus declaraciones discrepantes o incluso contrarias aumentaron la desconfianza entre la población (Bernabei, 2021; Castellin y Palano, 2020).

A todo esto, se añadió una comunicación poco coherente por parte de la administración y/o del Ministerio de Educación de ambos países, cuyas declaraciones fueron consideradas incoherentes con la realidad escolar por los y las participantes y se perciben como desconocimiento de las exigencias del profesorado y del alumnado. Este tipo de comunicación, junto a al exceso de demandas, se confirman como factores de estrés y agotamiento e influyeron negativamente en su bienestar (Antoniou et al., 2006; Forlin, 2001; Travers y Cooper, 1997).

Además, los resultados evidencian también el incumplimiento de las advertencias con respecto a las indicaciones sobre la gestión de la comunicación en tiempos de crisis de salud pública (Costa-Sánchez y López-García, 2020; Rodríguez-Andrés, 2011). Finalmente, según el profesorado entrevistado, el carácter contradictorio, la poca claridad de la información recibida, tanto a nivel institucional como administrativo, ha contribuido a una sensación de incertidumbre, ansiedad y percepción de desinterés por parte de la administración.

## 7. REFERENCIAS

- Alcat, E. (2009). Seis recetas para superar la crisis.
- Alloatti, M. N. (2014). Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales. In IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (Costa Rica, 27 al 29 de agosto de 2014).
- Amat, F., Arenas, A., Falcó-Gimeno, A., & Muñoz, J. (2020). Pandemics meet democracy. Experimental evidence from the COVID-19 crisis in Spain.
- Antoniou, A. S., Polychroni, F., & Vlachakis, A. N. (2006). Gender and age differences in occupational stress and professional burnout between primary and high-school teachers in Greece. *Journal of managerial psychology*, 21(7), 682-690.
- Bernabei, L. (2021). Tra fiducia e istituzioni: in medio stat virus: l'impatto della comunicazione istituzionale durante il Covid-19.
- Bolseguí, M., & Fuguet Smith, A. (2006). Construcción de un modelo conceptual a través de la investigación cualitativa. *Sapiens*, 7(1), 206-232.
- Bruno, M. A. C. (2015). ¿Cuáles son las bases epistemológicas de la investigación educativa?. *Abriendo puertas al conocimiento*, 32.
- Calleja-Reina, M. A., & Becerra, E. (2017). La comunicación institucional del virus del ébola en España: análisis de la gestión estratégica online y offline de la crisis. Terrón, José Luis; Peñafiel, Carmen; Catalán, Daniel. *Avances en investigación y buenas prácticas en comunicación y salud*, 35-48.
- Castellin, L. G., & Palano, D. (2020). I leader e la paura: la comunicazione politica nei giorni del contagio. In *L'altro Virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19* (pp. 53-62). Vita e Pensiero.
- Cerrón Rojas, W. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*, 9(17), 1-8.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. *Handbook of qualitative research*, 2(1), 509-535.
- Charmaz, K. (2013). La teoría fundamentada en el siglo XXI: Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social. In *Manual de investigación cualitativa* (pp. 270-325). Gedisa.
- Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 58-68.

- Comito, F. (21 de enero de 2022). La comunicazione nella PA al tempo del covid-19. In Amministrazione in Cammino. Un laboratorio formativo e sperimentale. Rivista elettronica di diritto pubblico, di diritto dell'economia e di scienza dell'amministrazione a cura del Centro di ricerca sulle amministrazioni pubbliche "Vittorio Bachelet". <https://www.amministrazioneincammino.luiss.it/2022/01/21/la-comunicazione-nella-pa-al-tempo-del-covid-19/>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGrawHill, 448 pp.
- Costa-Sanchez, C., & Lopez-Garcia, X. (2020). Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons. *El profesional de la información*.
- Covello, V. T. (2010). Strategies for overcoming challenges to effective risk communication. *Handbook of risk and crisis communication*, 143-167.
- D'Angelo, M. (2021). Scuola COVID-format: il burnout dell'insegnante tra DAD e tecnostress (Master's thesis, Università di Parma. Dipartimento di Medicina e Chirurgia).
- de Franco, M. F., & Solórzano, J. L. V. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24.
- Díaz López, M. (2019). Las características del mensaje en la respuesta proactiva a la crisis: una aproximación teórica.
- Forlin, C. (2001). Inclusion: Identifying potential stressors for regular class teachers. *Educational research*, 43(3), 235-245.
- Glaser, B.G. (1992). Basics of grounded theory analysis. Sociology Press, Mill Valley.
- Glaser, B. G. (1998). Doing grounded theory. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. y Strauss, A. L. (1967). The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research. New York: Aldine.
- Gómez, E. E. (2011). Revisitando la crítica a la teoría fundamentada. *Poliantea*, 7(12).
- González-Ávila M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*. N° 29 (2002), pp. 85-103.
- González Echevarría, A. (2006). Del utillaje conceptual de la antropología: los usos del término "inductivismo" y los usos del término "hermeneútica". Dos propuestas de clarificación. *Revista de Antropología social*, 15.

- González Herrero, A. (1998). Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa. Barcelona: Bosch.
- Hernández Ortega, J., & Álvarez-Herrero, J. F. (2021). Gestión educativa del confinamiento por COVID-19: percepción del docente en España.
- Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. *Advances in experimental social psychology*, 3, 166-224.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78.
- Lázaro Gutiérrez, R. (2021). 04 Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido. En: J. M., Tejero González, Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario, 1-180.
- Lee, R.T., Ashforth, B.E. (1996). A meta-analytic examination of the correlates of the three dimensions of job burnout. *Journal of Applied Psychology*, 81,123-133.
- López-Suárez, A. D., & Bonilla-García, M. Á. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada/AN EXAMPLE OF METHODOLOGICAL PROCESS OF GROUNDED THEORY. *Cinta de Moebio, Revista de Epistemología de las Ciencias Sociales*, (57), 305-316.
- Marín, F. (2009). Comunicación de crisis. Editorial Almuzara.
- Ortiz, G. (2015). La entrevista cualitativa. *Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Rodríguez, J. S. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. *Revista de comunicación y salud*,10(2), 569-591.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España: primeras lecciones. *Profesional de la Información*, 29(3), e290304.
- Díaz López, M. (2019). Las características del mensaje en la respuesta proactiva a la crisis: una aproximación teórica.
- Ding, H. (2014). Transnational quarantine rhetorics: Public mobilization in SARS and in H1N1 flu. *Journal of medical humanities*, 35, 191-210.
- Duro, E. A., Sotomayor, M. A., Czubaj, F., de Martínez, C. A. C., Gubert, I. C., Dávila, L. M. L.,... & Sorokin, P. (2018). El impacto social de la comunicación en las epidemias: perspectivas bioéticas y de salud pública. *Revista Iberoamericana de Bioética*, (7), 1-16.

- Esparcia, A. C., Moreno, Á., & Capriotti, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6.
- Eurydice (2021-2022). Italy Overview – Key features of the education system. [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/italy\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/italy_en)
- Eurydice (2023, 19 enero). España. <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/espana>
- Fernández, A. C. (2016). El sentido de la investigación cualitativa. EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa, (19), 33-48.
- Francescutti, L. P. (2003). «Vacaslocas» y comunicación del riesgo: un análisis de la prensa española.
- Gadekar, R., Krishnatray, P., & Ang, P. H. (2014). Framing of the H1N1 flu in an Indian newspaper. *Journal of creative communications*, 9(1), 49-66.
- Goetz, J. P., & Lecompte, M. D. (1988). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa (Vol. 1). Madrid: Morata.
- Gómez Martín, P. (2013). 7.¿Crisis sanitarias o crisis mediáticas?. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 39-46.
- Ibáñez Peiró, A. (2020). The Spanish Government informative activity during the health emergency induced by coronaviruses, COVID-19. *Revista Espanola De Comunicacion En Salud*, S304-S318.
- Jurado-Salván, E., & Jurado-Izquierdo, M. (2014). Los errores de comunicación en la crisis del ébola. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (29), 90-99.
- Kok, G., Peters, G. J. Y., Kessels, L. T., Ten Hoor, G. A., & Ruiter, R. A. (2018). Ignoring theory and misinterpreting evidence: the false belief in fear appeals. *Health psychology review*, 12(2), 111-125.
- Martín-Crespo Blanco, C., & Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (27), 10.
- Martínez Solana, Y. (2004). La crisis de las “vacas locas” en España: la. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 139-158.
- Masip, P., Aran Ramspott, S., Ruiz, C., Almenar Taya, E., Puertas-Graell, D., & Suau Martínez, J. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, 2020.

- Mestre-Ortega, P., de Gordo, J. J. B. R., Roldán, A. M., Domínguez, R. B., & Hernández, M. Á. B. (2018). Análisis de impactos de los medios de comunicación de los casos de la fiebre hemorrágica de Crimea-Congo en la Comunidad de Madrid (2018).: El papel de la comunicación institucional en crisis de salud pública. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 8(1), 99-109.
- Monjas-Eleta, M., Rodríguez Holguín, A., & Gil-Torres, A. (2020). La COVID-19 en las portadas de los diarios de difusión nacional en España. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 265-286.
- Monjas-Eleta, M., & Gil Torres, A. (2017). Comunicación institucional y tratamiento periodístico de la crisis del ébola en España entre el 6 y el 8 de octubre de 2014. *Revista de comunicación*, 16(1), 97-121.
- OMS (2 de febrero de 2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 13.  
[https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6).
- Pérez, J. M. (2020). La imprescindible tarea de escuchar al profesorado en momentos de pandemia e incertidumbre educativa. In *Acción social y educativa para la inclusión y reinserción desde el contexto penitenciario: Libro de Actas del IV Congreso CIASE 2020: 02 y 03 de diciembre de 2020* (pp. 243-244). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI).
- Pérez-DaSilva, J. Á., Meso-Ayerdí, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news and coronavirus: Detecting key players and trends through analysis of Twitter conversations. *El profesional de la información*, 29(3).
- Ramírez-Elías, A., & Arbesú-García, M. I. (2019). El objeto de conocimiento en la investigación cualitativa: un asunto epistemológico. *Enfermería universitaria*, 16(4), 424-435.
- Revuelta, G., De Semir, V., & Minelli de Oliveira, J. (1997). *Medicina y salud en la prensa diaria*. Informe Quiral, 2006, 86-93.
- Rodríguez, J. S. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. *Revista de comunicación y salud*, 10(2), 569-591.
- Rodríguez-Andrés, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias.
- Sánchez, C. A., & Pascual, M. A. M. (2020). Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic. *El profesional de la información*, 29(3), 6.

- Sandman, P. M. (2012). Responding to Community Outrage: Strategies for Effective Risk Communication.
- Saura Pérez, M.P. (2005). La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: El análisis del caso español. La referencia a Europa ya EE. UU. Universidad Pontificia Comillas.
- Scaglioni, M. (2020). Il virus sullo schermo. Il “sismografo” televisivo e la mediazione della crisi. Virus on the screen. Television ‘seismograph’ and the mediation of the crisis], in L’altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19, 17-29.
- Seeger, M. W., Reynolds, B., & Sellnow, T. L. (2020). Crisis and emergency risk communication in health contexts: Applying the CDC model to pandemic influenza. In Handbook of risk and crisis communication (pp. 493-506). Routledge.
- Sierra Rodríguez, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. Revista de comunicación y salud, 10(2), 569-591.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1997). Grounded Theory in Practice. Thousand Oaks, CA: SagePublications.
- Sturloni, G. (2003). La paura vien mangiando-Comunicare il rischio alimentare. JCOM, 2, 1.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- Tonon de Toscano, G. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. Graciela Tonon (comp.), 46, 45-73.
- Travers, C. J., & Cooper, C. L. (1997). El estrés de los profesores: la presión en la actividad docente (No. 363.11937 T779e). Paidós.
- Trujillo Sáez, F. J., Fernández Navas, M., Montes Rodríguez, R., Segura Robles, A., Alaminos Romero, F. J., & Postigo Fuentes, A. Y. (2020). Panorama de la educación en España tras la pandemia de COVID-19: la opinión de la comunidad educativa.



## EVOLUCIÓN DE LOS DISCURSOS DE INVESTIDURA: EL CASO DE FELIPE GONZÁLEZ Y JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

---

CELIA LÓPEZ POLO

*Universidad de Sevilla*

DANIEL VALDIVIA ALONSO

*Universidad Pablo de Olavide*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las naciones han atravesado diversos cambios en su estructura política, tanto en comparación con otras naciones como en su propio ámbito interno. En estos procesos, excluyendo a las sociedades prepolíticas, las comunidades han recurrido a líderes para orientar y dirigir el curso de la nación.

En este sentido, la humanidad ha buscado obtener dominio sobre los demás mediante la aplicación de la fuerza o el ejercicio del poder de seducción, en las que el discurso obtiene un papel fundamental. No solo en su vertiente como forjadora y cimentadora del liderazgo político, sino como una herramienta, en la que, gracias al desarrollo del arte de la oratoria, para explicar las bases de proyecto en concreto; diseñar y atraer a un determinado público.

El discurso político se erige como un elemento trascendental en la configuración y desarrollo de las sociedades humanas. Desde los albores de la civilización hasta la contemporaneidad, la capacidad de comunicarse de manera persuasiva ha sido una herramienta primordial en la esfera política, moldeando las percepciones, generando consenso y definiendo el curso de la historia.

El discurso político no solo es una expresión de ideas, sino una fuerza dinámica que ha impulsado cambios fundamentales en la estructura de

las comunidades. Desde líderes oradores en la antigua Grecia hasta discursos modernos que atraviesan las esferas globales, las palabras han sido utilizadas como instrumento para movilizar, inspirar y, en ocasiones, transformar radicalmente el panorama político.

En momentos cruciales, como revoluciones, guerras y cambios ideológicos, el discurso político ha desempeñado un papel crucial al forjar narrativas y legitimar acciones. La retórica persuasiva ha sido empleada para justificar decisiones significativas, ganar apoyo popular y establecer la legitimidad de gobiernos y movimientos políticos. Así, el análisis de los discursos políticos a lo largo de la historia emerge como una ventana privilegiada para comprender la evolución de las sociedades y los patrones que han definido su desarrollo.

La habilidad de los líderes para articular visiones, valores y propósitos a través del discurso ha sido determinante en la construcción de identidades políticas. Desde discursos que defienden la libertad hasta aquellos que promueven la igualdad y la justicia, las palabras han sido el vehículo mediante el cual se han consolidado movimientos, se han derrocado regímenes y se ha delineado el devenir de las naciones.

La trascendencia del discurso político a lo largo de la historia radica en su capacidad para influir en la opinión pública, forjar consensos y marcar el rumbo de las sociedades. Desde las plazas de la antigüedad hasta los púlpitos modernos, el poder de las palabras sigue siendo un elemento central en la arena política, dando forma a la realidad y dejando una huella indeleble en el tejido mismo de la historia.

La noción de imagen política abarca el conjunto de recursos, herramientas e ideas empleadas en el ámbito político, especialmente en el marco de la contienda electoral. Esta representación se erige como una herramienta para alcanzar el poder, gestionarlo y comunicar de qué manera se ejerce y se sostiene. Dentro de este ámbito, se entrelazan factores como la influencia, el liderazgo, los seguidores y los elementos que respaldan las bases del proyecto político. Estos elementos pueden abordar aspectos como el tipo de régimen político en el que se desarrolla el proyecto, ya sea democrático o dictatorial, cómo enfrenta situaciones de

alta tensión como la convocatoria de elecciones, y los valores que prevalecen en la sociedad, partido político o grupo en cuestión.

En la misma línea, los análisis en el campo de la comunicación política deben prestar atención a la telegenia. Este concepto se refiere a la capacidad de una persona para resultar atractiva y lograr éxito ante el público en el ámbito televisivo. Se identifican diversas cualidades que una persona debe poseer para ser considerada telegenia en la pantalla, y estas pueden variar según el contexto y la audiencia específicos.

El propósito de esta investigación es examinar la evolución del uso del discurso para construir, reproducir y cimentar los mensajes del programa político principal de uno de los principales partidos en España, el PSOE, y en particular, de dos de sus presidentes del Gobierno. El discurso de estos líderes se ha podido adaptar al contexto sociopolítico del país para poder ejercer su responsabilidad de gobierno e influir en la escena pública.

La influencia que ejerce un líder sobre sus seguidores supera notablemente la que tiene sobre la ciudadanía en general. La movilización de los seguidores precede a la del electorado en su totalidad. Las estructuras y la organización de los partidos, junto con un rostro reconocible, juegan un papel determinante. Ron Shachar y Barry Nalebuff (1999) detallan este fenómeno en "Follow the leader: Theory and evidence on political participation," centrándose en la acción directa de los seguidores (simpatizantes) del líder y su impacto en los resultados electorales en los Estados Unidos.

“En primer lugar, disminuyen el coste directo de la votación; por ejemplo, organizan voluntarios para llevar a la gente a las urnas. En segundo lugar, reducen el coste de estar informándose compartiendo sus conocimientos con sus seguidores. En tercer lugar, aumentan el coste de no votar al imponer una sanción social a los que no participan. Se ponen en marcha para crear la presión social para crear la presión social que inicia el efecto de contagio”.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es analizar las características, contextos y consecuencias en la escena política que han configurado algunos

discursos calificables como significativos en la historia reciente de la democracia española. El uso de los discursos 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 contexto parlamentario por parte de un político a lo largo del tiempo.

- Un primer objetivo de esta ponencia será realizar un análisis de la imagen de los líderes Felipe González Márquez y José Luis Rodríguez Zapatero, 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 *issues* incorporan, modifican y mantienen en sus intervenciones y que configuran sus mensajes políticos.

## 2.2. HIPÓTESIS

Durante el inicio de este estudio se formularon hipótesis diferentes, pero complementarias entre sí, para definir las áreas del presente estudio:

- El contexto sociopolítico influye en las referencias, el tono y la incorporación de determinados *issues* en estos discursos
- Los discursos de investidura sirven para marcar el tono, anunciar proyectos y objetivos del gobierno, cumpliendo con el objetivo de construir y fortalecer mayorías parlamentarias

## 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 de investidura, 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 dos pasos distintos:

**IIMAGEN 1.** José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno de España (2004-2012) en la tribuna del Congreso de los Diputados interpelando a la Cámara con su brazo izquierdo



Fuente: Congreso de los Diputados.

- Recopilación de dos discursos, anteriormente descritos, de dos presidentes pertenecientes al partido PSOE en diferentes etapas: en el caso de González, en 1982 y 1993 (elegido por el cambio de estrategia política); y en el de Zapatero, en 2004 y 2008

- Análisis de estos discursos en profundidad, 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

#### 4. RESULTADOS

Tal y como señala Fabbri y Marcarino (2002), el discurso político está “a llamar y a responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no solo un medio para reproducir lo real”.

Los discursos de los líderes políticos experimentan modificaciones que pueden ser atribuibles a una diversidad de elementos. En una primera instancia, los liderazgos en los sistemas democráticos se ven afectados por la trayectoria y el bagaje del candidato, así como por su progresión personal y la coyuntura actual de su partido. Asimismo, el sentir de la opinión pública hacia la figura del líder y su agrupación política puede incidir significativamente en la evolución de su discurso.

La instauración del multipartidismo ha suscitado la urgencia de configurar nuevas mayorías en el entramado político español. Con certeza, el fenómeno conocido como "nueva política" ha ocasionado una metamorfosis sustancial en el panorama político en los últimos tiempos. El surgimiento de la crisis económica en 2008 desencadenó una crisis social e institucional significativa en España, culminando en la disolución del gobierno socialista encabezado por José Luis Rodríguez Zapatero.

Desde 1982 hasta 2008, España experimentó una serie de transformaciones políticas que delinearon el curso de su historia contemporánea. Este período se caracterizó principalmente por la consolidación de la democracia, la entrada en la Unión Europea o el desarrollo del Estado de las Autonomías. 1982 marcó un hito significativo con la victoria del PSOE, liderado por Felipe González, quien se convirtió en el primer presidente socialista desde la Guerra Civil.

La llegada al poder del PSOE trajo consigo cambios sustanciales en la política española. González implementó políticas de modernización y apertura económica, desplazándose hacia el centro político. Su liderazgo de casi 14 años influyó en la consolidación de una España democrática, pero también enfrentó retos como la gestión de crisis económicas y escándalos de corrupción que afectaron la percepción pública del partido, de figuras relevantes del Gobierno como el propio González.

La estabilidad política lograda en la década de 1980 se vio desafiada en la década siguiente por la emergencia de otros actores políticos, como el reformado PP de José María Aznar, que gobernó hasta 2004, con la sorpresiva victoria de José Luis Rodríguez Zapatero, quien asumió la presidencia en medio de una profunda reevaluación de la política exterior con decisiones como la retirada de las tropas españolas de Irak o el fin de la actividad armada de la banda terrorista ETA. Su segundo mandato, iniciado en 2008, coincidió con el estallido de la crisis económica y financiera global, germen de una grave crisis institucional, social y política en España. Este periodo se caracterizó por medidas de austeridad, protestas ciudadanas y la pérdida de confianza en las instituciones políticas.

La crisis económica de 2008 también marcó el declive del bipartidismo. Surgieron movimientos como el 15-M, que abogaban por una mayor participación ciudadana y criticaban la corrupción política. La irrupción de nuevos partidos como Podemos y Ciudadanos en la década siguiente evidenció la fragmentación del sistema político español, llevando a la necesidad de formar nuevas mayorías y adaptarse al multipartidismo.

El período de 1982 a 2008 en la política española estuvo marcado por la consolidación democrática, la asunción en la agenda pública del feminismo, el cambio climático, los derechos LGTBI o el desarrollo de diferentes sensibilidades entre los grandes partidos sobre la cuestión territorial.

#### 4.1. FELIPE GONZÁLEZ, EL GRAN CAMBIO POLÍTICO

La figura de Felipe González ha estado marcado por su responsabilidad como adalid de la socialdemocracia al sur de Europa y el despliegue de un intenso papel de España en el panorama internacional.

Para González, el periodo de transición marcó su debut como candidato, en el cual la emblemática chaqueta de pana y la adopción de temas más ideológicos experimentaron una clara evolución a partir de 1979, con el abandono del marxismo como piedra angular del partido. En el caso de González, se confirma la teoría de que los discursos presidenciales son el instrumento determinante para manifestar un cambio en la dirección del Gobierno, incluso cuando se mantienen las principales banderas ideológicas.

La figura de González se convirtió en uno de los principales activos electorales del PSOE. Surgiendo de una humilde procedencia, encarnaba la idea del hijo del pueblo que, a través de su cercanía y carisma, se destacaba.

En 1982 tras su contundente victoria electoral y la consolidación de su liderazgo, González dedica su discurso a dotar de legitimidad al gobierno, manteniendo la tónica durante todo el discurso de cierta centralidad, apelando a la totalidad de la Cámara, y huyendo de conceptos netamente ideológicos.

El programa gubernamental se fundamenta en tres conceptos que se detallan minuciosamente. En primer lugar, destaca "la paz social", entendida como la seguridad ciudadana que garantiza el desarrollo de las libertades. Este concepto, más noble y amplio que el de orden público, el cual se limita a la tranquilidad en las calles, es meticulosamente desglosado por González. La "aclaración" que realiza sobre este concepto de paz busca evitar posibles comparaciones con la noción de "ley y orden" asociada a la derecha, especialmente en un período aún cercano a la dictadura franquista.

Al adoptar la terminología de "unidad de España", usualmente asociada a la derecha y particularmente a la dictadura franquista, el PSOE respalda las posturas autonomistas y se compromete a no fomentar el



nacionalismo, aunque reconoce las diversas sensibilidades territoriales. De esta manera, desvincula la narrativa creada por la derecha que sugiere que "con los rojos se rompe España". El mensaje es inequívoco: no hay motivos de preocupación respecto a la unidad territorial. El tercero, el concepto de "progreso" se sitúa la dialéctica más izquierdista al tener cierto componente que apela a la lucha de clases: "nos obliga a luchar contra las diferencias que privilegian a ciertos grupos y que marginan lacerantemente a otros".

Al desglosar su programa de gobierno, González se centra en lo que considera los cuatro problemas fundamentales que enfrenta: la lucha contra la crisis económica y el desempleo, el progreso hacia una sociedad más libre e igualitaria, la reforma progresiva de la Administración del Estado, que contempla el desarrollo del Estado de las Autonomías, implicando a largo plazo la descentralización de competencias en la distribución del poder y gestión; y finalmente, la proyección internacional de España, lo que implica la integración en la Comunidad Económica Europea y otras instituciones de la Unión Europea.

La amalgama de desconfianza hacia el sistema democrático y desigualdad económica puede considerarse como uno de los fundamentos del pensamiento político de González, lo cual podría explicar la firme convicción en la adopción de ciertas medidas, incluso aquellas que distan de la doctrina socialista, durante sus mandatos gubernamentales. González muestra un fuerte compromiso en lo social, en la descentralización de la Administración Pública o el carácter europeísta de su gobierno.

En el discurso ofrecido durante el Pleno de Investidura el 8 de julio de 1993, Felipe González destacó la imperante necesidad de confrontar una nueva realidad política en España, marcada por la premisa del cambio sobre el cambio. Este discurso evidenció la permeabilidad de los liderazgos a las demandas ciudadanas y a la percepción pública sobre su gestión. Tras la pérdida de la mayoría absoluta, González reconoció que los ciudadanos clamaban por un cambio sobre el cambio, solicitando mayor diálogo con la sociedad y otras fuerzas políticas. Este nuevo enfoque político se proponía abordar de manera más cercana y eficaz las demandas ciudadanas, al tiempo que afrontaba los desafíos económicos y sociales que atravesaba el país: "el cambio sobre el cambio".

**IMAGEN 2.** Felipe González, franqueado por la bancada socialista, recibe los aplausos de los diputados tras convertirse en el 3º Presidente del Gobierno español tras la restauración de la democracia en España. La fotografía refleja el ambiente político de la época: euforia socialista ante la llegada al poder de la izquierda, así como la práctica ausencia de mujeres en la escena del poder



Fuente: Congreso de los Diputados

En línea con su discurso de investidura de 1982, González estructura su intervención ante la Cámara en cuatro puntos esenciales: la superación de la crisis económica y el impulso económico, el fortalecimiento democrático, el desarrollo autonómico y la política exterior, orientada hacia el impulso de la integración en la Unión Europea. En el plano de lo social, con un enfoque particular en la protección de los trabajadores y la contención del desempleo, que alcanzaba el 23,8% en ese año, González instaba a los agentes sociales a colaborar estrechamente. El objetivo era reducir la creciente tensión, que se intensificaba con el tiempo, especialmente después de las huelgas generales respaldadas por el sindicato UGT. En el ámbito de la política territorial, esta adquirió una relevancia significativa al considerar que los socialistas requerían el respaldo de dos fuerzas nacionalistas o regionalistas para renovar su mandato en el gobierno. González continuaba abogando por un Estado de las Autonomías capaz de abordar "la homogeneidad y la diferencia,

así como los problemas comunes y compartidos por todas las Comunidades Autónomas".

#### 4.2. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO, EL "TALANTE"

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. Resulta llamativa la evolución discursiva, tal como el propio Zapatero lo ha señalado, en su discurso de investidura en 2004, tras un vuelco electoral sin precedentes: "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".

La transformación liderada por Zapatero no conlleva una ruptura abrupta con el gobierno saliente. Más bien, representa una modificación en las formas de hacer política, un alejamiento de la confrontación constante. En este sentido, se evidencia que el carácter del candidato a la Presidencia se convierte en su principal atracción, siendo ejemplo de cómo la personalidad de cada líder modifica el tono de su discurso.

Zapatero asume la "esperanza" depositada por los ciudadanos y el "cambio de estilo" solicitado, así como la demanda de que "los políticos seamos fieles a nuestras promesas": "haré honor a la palabra dada". En este sentido, afirma su deseo de mantener "un estilo de gobierno que responda a las expectativas de cercanía, proximidad y participación expresadas por aquellos que, superando la desesperanza en la política, han acudido a votar en estas elecciones".

El programa político se enfocaba en diversos pilares fundamentales: la revitalización de la vida pública, una política exterior marcada por una perspectiva europea y proeuropea, el impulso del desarrollo económico mediante la inversión en educación, investigación e innovación para fomentar la creación de empleo estable, la implementación de nuevas políticas sociales adaptadas a las necesidades emergentes de individuos y familias, y el avance y la promoción de los derechos civiles y políticos, así como la igualdad.

Tras la crisis económica, su discurso se orientó hacia la necesidad de alinear el crecimiento económico con las políticas sociales, buscando abordar los desafíos que la economía española enfrentaba en ese momento. Esta transformación en el discurso de Zapatero refleja su habilidad para responder a los cambios que afectaban a su gobierno y su compromiso con adaptar su política a las demandas del contexto político y social contemporáneo.

Tras la dura oposición del PP, la segunda etapa de Zapatero está marcada por un giro a la izquierda, reflejado en su discurso de investidura como Presidente del Gobierno en 2008.

La "idea de España" que Zapatero desarrolla, resalta la importancia del cambio climático, la cultura, la educación pública, el europeísmo, una mayor cohesión social y la igualdad entre hombres y mujeres; temas fundamentales para los socialistas a partir de ese momento. En el análisis de la intervención de Zapatero, se observa cómo su discurso evolucionó de 2004 a 2008, pasando de prometer un "cambio tranquilo" y la consecución de derechos y libertades para alejar la política de la confrontación, a adaptar el crecimiento económico a las políticas sociales después de la crisis económica.

El discurso de Zapatero tenía como propósito instilar optimismo y tranquilidad en la población, asegurando que la crisis económica no tendría efectos severos en el país. Toma la defensa de las políticas sociales como bandera de su gobierno centrándose en la protección de las clases trabajadoras, las políticas de atención a las personas dependientes o la protección de las víctimas de la violencia de género.

La defensa del modelo autonómico seguía siendo uno de los pilares ideológicos del PSOE, que ahora debía participar en las reformas estatutarias que se llevaban a cabo en varias regiones como Cataluña o Andalucía, con la Constitución como marco.

## 5. DISCUSIÓN

El impacto del discurso político en las relaciones de poder en la lógica parlamentaria, su impacto en los medios de comunicación y su

reproducción por parte del electorado, continúa siendo objeto de estudio de las Ciencias Sociales, la Comunicación o la Ciencia Política. El discurso se ha convertido en eje central del análisis, no solo de las estrategias político electorales, sino de la propia acción de los gobiernos.

La lectura académica ha dirigido su enfoque cada vez más hacia la influencia del candidato en el seno del partido, su elección interna en la organización y su capacidad para liderar o no iniciativas de transformación en los ámbitos político, económico y social, especialmente en contextos de complejidad. La diversificación de las voces, propiciada por el cambio en el modelo comunicativo, y la aparición de diversas opciones políticas en la última década han sido puntos destacados en los extensos debates mantenidos por los medios de comunicación y la opinión pública en su conjunto.

## 6. CONCLUSIONES

El estudio de los discursos puede confirmar la evolución del discurso de los líderes, especialmente en el tono empleado, debido a que los liderazgos políticos en sistemas democráticos dependen del estado de la opinión pública y la evolución del propio candidato; al igual que la permanencia de grandes *issues* ideológicos, que pertenecen al propio compromiso partidista y a su posicionamiento en el tablero político español. A través del análisis de estos dos casos de presidentes del Gobierno, se ha podido concluir cómo sus discursos han sido modificados para adaptarse a los contextos sociopolíticos, clave en la propia visión de los retos, crisis y estrategias políticas que experimenta el país.

El desarrollo y defensa del estado de las autonomías se mantiene como uno de los principios ideológicos esenciales del PSOE, cobrando una relevancia aún mayor en el actual contexto marcado por el conflicto territorial en Cataluña. Los valores europeístas continúan siendo parte integral del patrimonio socialista, destacándose en la defensa decidida de la integración de España en la Unión Europea. Asimismo, el compromiso antiterrorista y las negociaciones para lograr la renuncia de ETA a la lucha armada siguen siendo fuentes constantes de polarización para el PP.

En los discursos de los líderes socialistas, persiste la utilización de temas centrales que sustentan sus propuestas, aunque se han añadido nuevas temáticas como el feminismo, el ecologismo y la exigencia de una mayor transparencia. No obstante, la investigación evidencia que han mantenido los temas fundamentales que les son característicos, adaptándose a las variaciones del contexto sociopolítico y, especialmente, en la relación con el procés independentista en Cataluña.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Mi agradecimiento al IV Congreso Internacional de Formación Permanente Nodos del Conocimiento: Innovación, investigación y transferencias ante la era de las Inteligencias Artificiales, 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. M<sup>a</sup> 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.
- Fabbri, P Marcarino A (2002): *El discurso político*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- 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): *Politics 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.

## PRÁCTICAS DE *ENGAGEMENT* EN YOUTUBE DE LOS *INFLUENCERS* POLÍTICOS ESPAÑOLES

---

FERNANDO CARCAVILLA PUEY

*Universidad San Jorge*

JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

*Universidad San Jorge*

CARMELA GARCÍA ORTEGA

*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han propiciado cambios en el ámbito de la comunicación política. Uno de ellos es la aparición de *influencers* políticos o líderes de opinión digitales (Casero, 2020).

El entorno mediático actual se caracteriza por la saturación informativa (Van-Aelst *et al.*, 2017; Casero, 2018), el aumento de la desinformación (Bennett y Livingston, 2018), la pérdida de confianza hacia los medios tradicionales (Van-Aelst *et al.*, 2017; Manfredi & Ufarte, 2020), la polarización política, la fragmentación y las amplias posibilidades de elección (Van-Aelst *et al.*, 2017).

En ese clima de escepticismo generalizado, proveedores de información alternativos a los medios tradicionales contribuyen a configurar la opinión pública (Manfredi & Ufarte, 2020). Así, el proceso de construcción de la agenda pública se ve afectado por la entrada de nuevos actores que utilizan las redes sociales para introducir ciertos temas en el centro del debate público o aportar nuevos enfoques o *frames* (Casero, 2018).

El ámbito de la información política ha estado tradicionalmente marcado por las relaciones entre periodistas y políticos. Recientes investigaciones en este ámbito identifican mayoritariamente a los *influencers* políticos con periodistas (Marcos-García *et al.*, 2020) y con políticos



con actividad destacada en las redes sociales (Pérez-Curiel, 2020; Suau-Gomila *et al.*, 2020). Observamos que dichas investigaciones se centran únicamente en la actividad que los actores tradicionales ejercen en el nuevo escenario de las redes sociales.

Existe otra categoría de *influencers* políticos cuyo perfil difiere de los anteriores. Se trata de creadores de contenido especializados en temas políticos, con una considerable comunidad de seguidores en una o varias redes sociales. Estos creadores de contenido se han convertido en fuentes creíbles para muchos usuarios, llegando a sustituir a los medios tradicionales en sus hábitos de consumo de información (Palacios-López, Bonete-Vizcaíno & Gelado-Marcos, 2023).

### 1.1. CONCEPTO DE *INFLUENCER* Y LÍDER DE OPINIÓN.

La figura del *influencer* o líder de opinión digital se ha popularizado en el contexto de las redes sociales. Sin embargo, el concepto de líder de opinión tiene un amplio recorrido y se remonta a autores clásicos como Katz, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (Marcos-García *et al.*, 2020; Casero, 2020).

Desde mediados del siglo XX, las principales teorías de la comunicación se construyen en torno a la importancia de la influencia ejercida por los medios frente a la capacidad de influencia de los líderes de opinión en el proceso de formación de la opinión pública (Casero, 2020).

La influencia en la comunicación pública tiene que ver con la capacidad de un medio o individuo para difundir ideas a otros (Rogers, 1962) y lograr determinados efectos en su audiencia. Estos efectos pueden ser persuasivos al cambiar o reforzar las opiniones de los destinatarios (Katz & Lazarsfeld 1955); efectos de conocimiento al establecer, por ejemplo, una agenda temática (McCombs & Shaw, 1972); o efectos en el comportamiento, como la elección de un producto o la decisión de voto (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968).

La naturaleza interactiva y la conectividad de las redes sociales amplían el número de actores que aspiran a ejercer influencia social en el ámbito digital, algo que conduce a una redefinición y ampliación del concepto

de líder de opinión (Casero, 2020; Marcos-García *et al.*, 2020). Por ello, vamos a desarrollar las principales características del *influencer*.

Según Gómez-Nieto (2018), un *influencer* está especializado en una temática concreta y es reconocido como tal por su audiencia. Vizcaíno-Verdú *et al.* (2019) atribuyen a la figura del *influencer* las características de credibilidad, autenticidad, posicionamiento e industrialización, por su conexión con una elevada audiencia y el apoyo que recibe de entidades comerciales.

La dimensión comercial del *influencer* o prescriptor digital es señalada por diversos autores (Castelló-Martínez *et al.*, 2016; Vicente-Fernández *et al.* 2020), quienes destacan su capacidad para influir en las actitudes y conductas de consumo de determinados colectivos. Este fenómeno es especialmente relevante en el ámbito de la moda y la belleza, donde ejercen de prescriptores para marcas y productos. Este tipo de *influencers* permiten a las marcas llegar a sus públicos de una forma natural y menos invasiva que la publicidad convencional, dando lugar al denominado marketing de influencia.

En el ámbito de los *influencers* políticos, Riedl *et al.* (2021) también contemplan la vertiente comercial de estos líderes de opinión al identificarlos con activistas defensores de distintas causas sociales, como el ecologismo, que promueven determinados estilos de vida entre sus seguidores. De este modo, se alinean con los intereses de algunas marcas y monetizan sus contenidos mediante la promoción de productos sostenibles.

Uno de los principales rasgos de un *influencer* es haber construido una comunidad considerable de seguidores (De Veirman *et al.*, 2017). En este sentido, existen los *influencers* nativos que han adquirido su fama y su audiencia en las redes sociales (Iab Spain, 2022) y utilizan estas plataformas para impulsar su perfil y construir su propia marca personal (Carrillat e Ilicic, 2019; Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Fernández-Gómez *et al.*, 2018). Por otra parte, los *influencers* no nativos son aquellas celebridades que cuentan con un reconocimiento y un amplio volumen de seguidores antes de iniciar su actividad en las redes sociales (Iab Spain, 2022).

El *youtuber* o *vlogger* pertenece a una categoría específica de *influencer* que interactúa con sus seguidores a través de videos de temáticas muy diversas en la plataforma YouTube (Kádeková & Holienčinová, 2018). Sin embargo, la mayoría de los autores vinculan a los *youtubers* con identidades y temáticas orientadas a una audiencia juvenil. Observamos que en la literatura académica actual predomina una conceptualización de la figura del *youtuber* delimitada a unos perfiles, públicos, temáticas y códigos estereotipados (Jerslev, 2016; Sabich & Steinberg, 2017; Tur, Núñez & González, 2018; Martínez & Olsson, 2019, Pibernat-Vila, 2021). No obstante, recientes investigaciones han comenzado a prestar atención al rol de los *influencers* políticos en YouTube (Lewis, 2019; Acharoui *et al.*, 2020; Soriano & Gaw, 2021).

A partir de las aportaciones de los diferentes autores estudiados, podemos concluir que un *influencer* es un creador de contenido con autoridad en un determinado ámbito cuya legitimidad reside en el reconocimiento de su audiencia. Sus principales características son la especialización, la credibilidad y la percepción de autenticidad, de las que derivan su capacidad de influir sobre su comunidad de seguidores, la construcción de una marca personal diferenciada y su potencial para obtener un retorno económico de su actividad.

## 1.2. ESTRATEGIAS DE *ENGAGEMENT* EN YOUTUBE

YouTube es una de las redes sociales con mayor uso en España, con un alcance del 72% de la población española (Iab Spain, 2022) y 39,7 millones de usuarios únicos en octubre de 2023 (Statista, 2023).

Además de permitir la interacción entre usuarios y el alojamiento de contenido síncrono y asíncrono (López-Navarrete *et al.*, 2021), una de las principales características de YouTube es la permanencia de sus contenidos, que se siguen posicionando incluso años después de su publicación gracias a su algoritmo de recomendación (Iab Spain, 2022). Esto supone una importante ventaja sobre otras plataformas cuyos contenidos son mucho más efímeros.

Algunos autores delimitan la capacidad de influencia de un *youtuber* al número de suscripciones a su canal y las visualizaciones que reciben sus videos (Vizcaíno-Verdú, *et al.*, 2019; Burges & Green, 2009).

El tamaño de la audiencia o alcance (*reach*) de una cuenta o canal es un parámetro esencial para medir su nivel de influencia. En consecuencia, los *influencers* pueden clasificarse en función del número de seguidores. Por ejemplo, se considera que un *microinfluencer* en YouTube se sitúa entre los 10.000 y los 100.000 seguidores y un *macroinfluencer* oscila entre el millón y los diez millones (Iab Spain, 2022).

Sin embargo, el número de seguidores no es suficiente para determinar el nivel de influencia y es necesario tener en cuenta el *engagement* de la audiencia. Aunque el término *engagement* se utiliza frecuentemente, se trata de un concepto ambiguo y no existe un consenso sobre su definición (Gluck, 2012). En el ámbito de las redes sociales, hace referencia a distintos tipos de interacciones iniciadas por el usuario con una cuenta (Gluck, 2012; Ure, 2018). Estas interacciones se traducen en una serie de métricas que permiten cuantificar el nivel de implicación de los usuarios con un contenido. Así, la interacción entre la audiencia y los *youtubers* se concreta en el número de visualizaciones, *likes*, comentarios, suscripciones al canal, activación de notificaciones y los contenidos compartidos en otras plataformas.

La participación de la audiencia puede ser pasiva y limitarse a la exposición a un contenido. Esta variable indica un interés por parte del usuario, pero no permite conocer su implicación emocional (Ure, 2018; López-Navarrete *et al.*, 2021). En consecuencia, es necesario tener en cuenta las interacciones de aplauso, conversación y amplificación (Kaushik-Aushik, 2011). El aplauso hace referencia a las acciones que indican acuerdo, interés o empatía con el contenido (*like*); la conversación incluye los comentarios y las respuestas a otros usuarios; por último, la amplificación son las acciones dirigidas a compartir el contenido con otros usuarios (Ure, 2018; López-Navarrete *et al.*, 2021).

Investigaciones precedentes han demostrado que no existe necesariamente una relación directa entre el número de seguidores y el

*engagement* de un canal de YouTube (López-Navarrete *et al.*, 2021), e incluso ambos parámetros pueden ser inversamente proporcionales.

El *engagement rate* es el índice que pone en relación las visualizaciones de un contenido con las interacciones de la audiencia. Según López-Navarrete *et al.* (2021), no existe una fórmula única para medirlo y depende de la red social sobre la que se realice el cálculo. Así pues, la noción de influencia en redes sociales puede abordarse desde diferentes enfoques (Dang-Xuan *et al.*, 2013).

Para generar *engamenent*, los *youtubers* recurren a distintas estrategias o prácticas. McRoberts *et al.* (2016) diseñaron un código para detectar estrategias de *engagement* con la audiencia a partir del análisis cualitativo de 40 canales profesionales de YouTube. Este modelo recoge cinco indicadores principales: promover y fomentar la participación del espectador, interacción del autor con la audiencia, estilo de habla, complejidad de la edición, y uso de clips de entrada y/o de salida.

Otros autores hacen referencia a las técnicas de micro-celebridad empleadas por algunos *influencers* para cultivar su influencia y reforzar el *engagement* entre sus seguidores (Marwick, 2015; Lewis, 2019). Estas técnicas se fundamentan en la representación o simulación de intimidad, la interacción directa con la audiencia, el mantenimiento de una comunidad de seguidores, la percepción de autenticidad y la construcción de una persona apta para el consumo (Marwick & Boyd, 2011)

En el caso de los *influencers* políticos en YouTube, Lewis (2019) sostiene que estas técnicas de micro-celebridad no son únicamente una estrategia de negocio, sino que constituyen un posicionamiento político al contraponerse a la supuesta opacidad de los medios informativos.

De este modo, el estilo de estos *influencers* se convierte en una herramienta para reforzar sus argumentos políticos e introducir puntos de vista más extremos (Lewis, 2019). No obstante, la autora concluye que los *youtubers* políticos se presentan como un equilibrio necesario para los grandes medios.

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación busca contribuir a la comprensión del fenómeno emergente de los *influencers* políticos en España mediante el análisis de sus estrategias para generar *engagement* con su audiencia en YouTube.

En la literatura revisada se desarrollan análisis similares en YouTube aplicados a la categoría de *youtubers* infantiles (McRoberts *et al.* 2016; Tur-Viñes, Núñez Gómez y González-Río, 2018). También se ha analizado la actividad de los *influencers* políticos españoles en Twitter (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla & Sanz-Marcos, 2018) y, más recientemente, en Instagram (Palacios-López, Bonete-Vizcaíno & Gelado-Marcos, 2023).

Sin embargo, es necesaria una aproximación a la presencia de estas figuras en YouTube. La elección de esta plataforma nos parece pertinente por la permanencia de los videos frente a otras redes sociales cuyo contenido es más efímero. Asimismo, el *vlogging* es un formato que permite desarrollar el discurso de manera más pausada y reflexiva que en otras plataformas como X o Instagram, caracterizadas por la brevedad y la inmediatez.

Partimos de la hipótesis de que los *influencers* políticos españoles en YouTube utilizan estrategias de *engagement* y técnicas de micro-celebridad extendidas entre otros *influencers* pertenecientes a otras categorías de entretenimiento.

El objetivo principal de la investigación es identificar las principales estrategias de *engagement* que los *influencers* políticos españoles utilizan ante su audiencia de YouTube. Para ello, se realiza un estudio exploratorio basado en el análisis de contenido.

## 3. METODOLOGÍA

Partiendo del modelo de estrategias de *engagement* en YouTube de McRoberts *et al.* (2016) y de las técnicas de micro-celebridad señaladas por Lewis (2019) y Marwick & Boyd (2011), así como de la

investigación llevada a cabo por Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río (2018), se desarrolla un código de análisis propio.

El código se compone de 15 variables dicotómicas (Sí / No) agrupadas en cuatro bloques:

**TABLA 1.** Código de análisis.

| Categoría                                                 | Descripción                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Prácticas de intimidad                                 |                                                                                                             |
| 1. Escenario cotidiano.                                   | El fondo muestra un espacio visiblemente cotidiano y doméstico y no se hace uso de fondos neutros o cromas. |
| 2. Aporta información de su vida privada.                 | Revela detalles personales o información de su vida privada.                                                |
| 2. Prácticas de afiliación (interacción con la audiencia) |                                                                                                             |
| 3. Sugiere formas de interacción                          | Sugiere formas de interacción con el canal (p. e., dale «me gusta», suscríbete y comenta).                  |
| 4. Solicitud de patrocinio.                               | Pide ayuda económica a través de donaciones.                                                                |
| 5. Agradecimientos a los seguidores.                      | Agradece a la audiencia en general por ver el video y por su apoyo.                                         |
| 6. Interacción directa.                                   | Presta atención a seguidores específicos en los videos mencionándolos de algún modo.                        |
| 7. Construcción de comunidad.                             | Se refiere a la comunidad de seguidores por un nombre característico.                                       |
| 3. Prácticas de autenticidad                              |                                                                                                             |
| 8. Crítica a los mass media.                              | Expresa crítica o rechazo a los medios de comunicación poniendo en duda su rigor y objetividad.             |
| 9. Edición sencilla.                                      | Los videos tienen una edición básica, sin apenas cortes de contenido ni efectos.                            |
| 10. Discurso espontáneo.                                  | Utiliza un tono coloquial y espontáneo, poco guionizado.                                                    |
| 4. Construcción de marca personal                         |                                                                                                             |
| 11. Utiliza un seudónimo.                                 | El youtuber utiliza un alter ego con un nombre ficticio.                                                    |
| 12. Utiliza una estética distintiva.                      | Uso de una indumentaria característica e icónica en todos sus videos.                                       |
| 13. Utiliza frases de marca.                              | Uso de frases específicas de entrada y/o salida en todos los videos.                                        |
| 14. Clips de entrada y/o salida.                          | Clip de introducción o cierre animado y personalizado.                                                      |
| 15. Sintonía del canal.                                   | Los videos tienen sintonía propia de entrada y/o salida.                                                    |

Fuente: elaboración propia

La muestra considera los 5 *youtubers* españoles con mayor número de suscriptores en la categoría “*News & politics*” y selecciona los tres videos con más visualizaciones de cada canal. A partir del listado “Top 1000 News & Politics YouTube Channels in Spain” generado por la base de datos *Hypeauditor*, se realizó una búsqueda el 23 de octubre de 2023. Se seleccionaron aquellos canales que cumplían los siguientes criterios:

- Los temas principales del canal son políticos, económicos y/o ideológicos. El canal pertenece exclusivamente a la categoría de YouTube “*News & politics*”.
- El género principal es el videoblog (*vlogging*): monólogo de una persona hablando frente a la cámara (Aran, Biel & Gatica-Pérez, 2014). El canal puede incluir otros contenidos como entrevistas o directos, pero son secundarios.
- Se seleccionan los tres videos más vistos del canal. En el caso de que alguno pertenezca a un formato diferente al *vlogging* (por ejemplo, una entrevista), este no se contabiliza y se selecciona el siguiente.

Como resultado de la búsqueda, obtuvimos la siguiente selección de canales, que mostramos a continuación ordenados por número de suscriptores:

**TABLA 2.** Selección de canales.

| Nombre                | Suscriptores | Canal                                                                                                   |
|-----------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Juan Ramón Rallo      | 581.000      | <a href="https://www.youtube.com/@juanrallo">https://www.youtube.com/@juanrallo</a>                     |
| Rubén Gisbert         | 524.000      | <a href="https://www.youtube.com/@RubenGisbert">https://www.youtube.com/@RubenGisbert</a>               |
| Wall Street Wolverine | 507.000      | <a href="https://www.youtube.com/@WallStreetWolverine">https://www.youtube.com/@WallStreetWolverine</a> |
| Un Tío Blanco Hetero  | 484.000      | <a href="https://www.youtube.com/@UnTioBlancoHetero">https://www.youtube.com/@UnTioBlancoHetero</a>     |
| Begoña Gerpe          | 354.000      | <a href="https://www.youtube.com/@begonagerpe7757">https://www.youtube.com/@begonagerpe7757</a>         |

Fuente: elaboración propia

En total, se analizaron 272 minutos de contenido, con una media de 18 minutos de duración por cada video.



A continuación, se realiza una breve descripción de cada canal y del perfil de cada *youtuber*:

Juan Ramón Rallo es doctor en Economía y licenciado en Derecho. Es colaborador habitual de El Confidencial y La Razón y autor de varios libros sobre economía y política. Es el único *influencer* no nativo de los cinco seleccionados. Suele publicar contenido a diario en su canal sobre liberalismo, actualidad, política y economía. Su canal se creó en 2010 y actualmente cuenta con 163.526.622 visualizaciones.

Rubén Gisbert es abogado, analista político y presidente de la Junta Democrática, una organización civil que cuestiona el actual sistema democrático. Gisbert sostiene que España es una partidocracia donde el poder reside en los líderes de los partidos, por lo que aboga por la elección directa de los representantes políticos y la separación de poderes. Su canal fue creado en 2018 y cuenta con 67.081.994 visualizaciones.

Wall Street Wolverine es el canal del creador de contenido Víctor Domínguez que versa sobre liberalismo, actualidad económica, política y social. Domínguez es uno de los mayores defensores de la migración fiscal de los *youtubers* a Andorra. El canal fue creado en 2015 y registra 56.357.919 visualizaciones.

Un Tío Blanco Hetero, también conocido como UTBH, es el seudónimo del *youtuber* Sergio Candanedo. Su nombre representa al colectivo de hombres blancos heterosexuales, usando de forma irónica la terminología de las corrientes identitarias que cuestiona en su canal. Sus contenidos son especialmente críticos con las políticas identitarias que establecen una dicotomía entre opresores y oprimidos. Su canal se creó en 2018 y cuenta con 19.305.962 visualizaciones.

Begoña Gerpe es abogada y se define como liberal y simpatizante de Vox. Su canal de YouTube se creó en 2016 y ha experimentado un importante crecimiento desde que, a mediados de 2021, se especializó en la creación de contenido crítico con las políticas identitarias. Actualmente cuenta con 96.355.072 visualizaciones.

A continuación, se muestran los resultados del análisis presentados en tablas, según los cuatro indicadores principales que estructuran nuestro código. Cada una de las variables se contabilizará como positiva si se cumple en, al menos, uno de los tres videos analizados.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. PRÁCTICAS DE INTIMIDAD

Begoña Gerpe y Wall Street Wolverine destacan en el indicador de prácticas de intimidad, al cumplir con ambas variables.

Todos los *youtubers* analizados aparecen en un escenario cotidiano. Algunos, como Gisbert y Gerpe, escogen un fondo más neutro pero la impresión es de un entorno doméstico. En algunos casos se escoge un fondo con elementos simbólicos que identifican al *youtuber*. Por ejemplo, Rallo siempre aparece frente a una estantería llena de libros en la que destaca visualmente la portada de alguna de sus obras más recientes. Asimismo, Wall Street Wolverine aparece junto a un neón que representa el símbolo del dólar. Consideramos que estos elementos refuerzan la marca personal de los *youtubers*.

Gerpe y Wall Street Wolverine son los únicos que comparten información sobre su vida privada. Destaca especialmente Begoña Gerpe, quien suele explicar cómo se siente ante el tema analizado. Es la *youtuber* que más recurre al *storytelling*, introduciendo situaciones de su vida cotidiana para introducir los temas: "ayer fue mi cumpleaños y quedé a comer con mi familia para celebrarlo". Además, suele recordar con frecuencia sus orígenes humildes para reforzar su defensa de la meritocracia: "soy hija de un minero y una limpiadora, esa es mi clase". En el lado opuesto, Rallo elude cualquier información personal y adopta un tono de máxima objetividad, argumentando todas sus afirmaciones con datos o utilizando la lógica.

**TABLA 3.** *Prácticas de intimidad.*

|                                           | Juan Ramón Rallo | Rubén Gisbert | Wall Street Wolverine | UTBH | Begoña Gerpe |
|-------------------------------------------|------------------|---------------|-----------------------|------|--------------|
| 1. Escenario cotidiano.                   | SÍ               | SÍ            | SÍ                    | SÍ   | SÍ           |
| 2. Aporta información de su vida privada. | NO               | NO            | SÍ                    | NO   | SÍ           |
| TOTAL INTIMIDAD                           | 1                | 1             | 2                     | 1    | 2            |

Fuente: elaboración propia

## 4.2. PRÁCTICAS DE AFILIACIÓN

En el indicador de prácticas de afiliación, UTBH cumple con todas las variables, mientras que el resto de *youtubers* analizados solo cumplen con dos o tres.

Todos los *youtubers*, a excepción de Wall Street Wolverine, sugieren formas de interacción en sus videos. Rallo y Gisbert utilizan sobreimpresiones en el transcurso de los videos que no interrumpen el contenido y mensajes en los clips de cierre invitando a suscribirse al canal, darle a “me gusta” y compartir. También es frecuente cerrar los videos con alguna fórmula estándar: “gracias por ver el video, dadle *like* si os ha gustado, compartid y suscribíos al canal”. En ocasiones, sugieren a los seguidores que comenten acerca del tema del video o que propongan temas similares para futuros videos.

Las solicitudes de patrocinio no suelen expresarse de forma explícita por parte del *youtuber*, y lo más frecuente es incluir enlaces a Patreon y PayPal en la descripción del video. Tal es el caso Rallo, Gisbert y UTBH.

Excepto Juan Ramón Rallo, todos los *youtubers* analizados expresan agradecimiento a sus seguidores. Destaca UTBH, quien siempre utiliza la misma fórmula:

Quiero dar las gracias a los que me apoyan, a los que compartís mis videos, a los que me apoyáis por Paypal, a los que me apoyáis por Patreon, a mis privilegiados, opresores, machirulos, señoros y otros tíos blancos hetero. Gracias, no podría hacer esto sin vosotros.

La interacción directa con los seguidores es muy infrecuente. Tan solo UTBH hace referencia a seguidores específicos mostrando los nombres de aquellos que le apoyan económicamente por Patreon.

En la variable de construcción de comunidad se registra la apelación directa a la comunidad de seguidores con algún término específico. En este apartado únicamente califican positivamente Wall Street Wolverine, quien siempre se dirige a sus seguidores como “familia” y UTBH, quien, como hemos apuntado anteriormente, utiliza una fórmula de despedida en la que se dirige a su comunidad de seguidores irónicamente

con varios términos despectivos que suelen utilizarse en ciertos discursos del feminismo.

**TABLA 4.** *Prácticas de afiliación*

|                                      | Juan Ramón Rallo | Rubén Gisbert | Wall Street Wolverine | UTBH | Begoña Gerpe |
|--------------------------------------|------------------|---------------|-----------------------|------|--------------|
| 3. Sugiere formas de interacción     | SÍ               | SÍ            | NO                    | SÍ   | SÍ           |
| 4. Solicitud de patrocinio.          | SÍ               | SÍ            | NO                    | SÍ   | NO           |
| 5. Agradecimientos a los seguidores. | NO               | SÍ            | SÍ                    | SÍ   | SÍ           |
| 6. Interacción directa.              | NO               | NO            | NO                    | SÍ   | NO           |
| 7. Construcción de comunidad.        | NO               | NO            | SÍ                    | SÍ   | NO           |
| TOTAL AFILIACIÓN                     | 2                | 3             | 2                     | 5    | 2            |

Fuente: elaboración propia

4.3. PRÁCTICAS DE AUTENTICIDAD

En el indicador de prácticas de autenticidad, vuelve a destacar Begoña Gerpe, quien cumple con todas las variables. Juan Ramón Rallo y UTBH, con un discurso menos espontáneo por ambas partes y una edición más compleja en el caso del segundo, puntúan más bajo en este apartado.

La variable de críticas a los *mass media* es una de las más importantes de nuestro código, dado que supone la principal diferencia frente a *youtubers* de otras categorías, por lo que vamos a ilustrarla con varios ejemplos. Hemos detectado críticas a los medios tradicionales en los videos de Rubén Gisbert, UTBH y Begoña Gerpe. Es reseñable que tanto Gisbert como Gerpe se muestran críticos con los medios en todos los videos analizados. Por ejemplo, Gisbert comenta lo siguiente:

Quiero matizar algo para no cometer el mismo error, tendenciosidad y manipulación que cometen los medios de comunicación con otros temas, como, por ejemplo, la guerra de Ucrania.

Por su parte, Gerpe se muestra muy crítica el tratamiento mediático del caso Rubiales. En concreto, analiza un fragmento de *El programa del verano* de Telecinco, presentado por Patricia Pardo. Gerpe señala que los periodistas que sostienen un punto de vista diferente son coartados por la conductora del programa y no pueden defenderlo con libertad. En ese sentido, la *youtuber* enfatiza su posición independiente:

No puedo mantener la compostura. A mí me tienen que matar, señores, para que yo diga que lo que estoy viendo no es lo que estoy viendo. Me tienen que matar. Yo no sé lo que cobrarán los periodistas en televisión, pero a mí no hay oro en el mundo que me compre en ese sentido.

Por su parte, UTBH agradece a sus seguidores la posibilidad de dedicarse a su actividad de forma independiente sin la necesidad de depender de la agenda política de ninguna editorial o medio de comunicación. Asimismo, se muestra crítico con la *agenda setting* de los medios tradicionales, señalando que "es también sospechosa la ausencia mediática de problemas desproporcionadamente masculinos".

En cuanto a la sencillez de la edición, la presencia de factores como la producción profesional disminuyen la autenticidad de los *influencers* (Riedl et al., 2021). Observamos que los videos de Rallo, Gisbert y Wall Street Wolverine muestran algún corte apenas perceptible en la edición. Gerpe destaca en este sentido, ya que todos sus videos están grabados en una sola toma y sin cortes. UTBH es el único que puntúa negativamente en este apartado, al mostrar una edición más compleja, intercalando abundancia de materiales para construir su argumentación, como artículos académicos, estadísticas, artículos de prensa y otros documentos.

**Por último, y vinculada a la variable anterior, analizamos la espontaneidad del discurso. En este apartado, el discurso de Rallo** parece bastante medido y guionizado, resultando muy preciso en todo lo que afirma. UTBH muestra un discurso guionizado y muy dinámico, acentuado por los cortes en la edición y apoyado en una gran gestualidad. Wall Street Wolverine y Begoña Gerpe se muestran ante la cámara con discursos espontáneos y vehementes.

**TABLA 5.** *Prácticas de autenticidad*

|                              | Juan Ramón Rallo | Rubén Gisbert | Wall Street Wolverine | UTBH | Begoña Gerpe |
|------------------------------|------------------|---------------|-----------------------|------|--------------|
| 8. Crítica a los mass media. | NO               | SÍ            | NO                    | SÍ   | SÍ           |
| 9. Edición sencilla.         | SÍ               | SÍ            | SÍ                    | NO   | SÍ           |
| 10. Discurso espontáneo.     | NO               | NO            | SÍ                    | NO   | SÍ           |
| TOTAL AUTENTICIDAD           | 1                | 2             | 2                     | 1    | 3            |

Fuente: elaboración propia

4.4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL

Por último, en el indicador de construcción de marca personal, destaca notablemente UTBH al cumplir con todas las variables. Es el más icónico y distintivo, ya que su identidad se basa en la construcción de un personaje.

Wall Street Wolverine y Un Tío Blanco Hetero son los únicos creadores de contenido que utilizan un seudónimo. El primero revela una identificación del *youtuber* con Jordan Belfort, protagonista ultraliberal de la película *El Lobo de Wall Street*, dirigida por Martin Scorsese en 2013. En cuanto a UTBH, ya se ha mencionado que su nombre hace referencia de forma irónica al colectivo de hombres blancos heterosexuales.

En cuanto al uso de una estética distintiva, de nuevo destaca UTBH, quien preserva su identidad con una indumentaria característica compuesta por una máscara blanca de lycra, una capucha negra y gafas de sol. Juan Ramón Rallo puntúa positivamente en este apartado, dado que aparece en casi todos sus videos con camisas de la marca española El Ganso. Posiblemente se trate de alguna estrategia de *endorsement* de la marca, aunque no podemos asegurarlo.

Todos los *youtubers* analizados utilizan frases de marca más o menos complejas. Así, Rallo presenta el tema del video y siempre cierra la introducción con la expresión “comprobémoslo” o “veámoslo” antes de que aparezca el clip de entrada. Gisbert siempre se despide con la fórmula "salud y libertad colectiva". Por su parte, UTBH utiliza un extenso repertorio de frases de marca que, con el tiempo, ha ido ampliando.

Juan Ramón Rallo, UTBH y Begoña Gerpe incluyen sencillos clips de entrada y/o de salida en sus videos que van acompañados de la sintonía del canal, por lo que los tres califican positivamente en ambos apartados.

**TABLA 6.** *Construcción de marca personal*

|                                      | Juan Ramón Rallo | Rubén Gisbert | Wall Street Wolverine | UTBH | Begoña Gerpe |
|--------------------------------------|------------------|---------------|-----------------------|------|--------------|
| 11. Utiliza un seudónimo.            | NO               | NO            | SÍ                    | SÍ   | NO           |
| 12. Utiliza una estética distintiva. | SÍ               | NO            | NO                    | SÍ   | NO           |
| 13. Utiliza frases de marca.         | SÍ               | SÍ            | SÍ                    | SÍ   | SÍ           |
| 14. Clips de entrada y/o salida.     | SÍ               | NO            | NO                    | SÍ   | SÍ           |
| 15. Sintonía del canal.              | SÍ               | NO            | NO                    | SÍ   | SÍ           |
| TOTAL MARCA PERSONAL                 | 4                | 1             | 2                     | 5    | 3            |

Fuente: elaboración propia

### 5. DISCUSIÓN

Los *influencers* políticos en YouTube comparten algunos de los rasgos comúnmente asociados a los *youtubers* pero presentan ciertas peculiaridades que les confieren una entidad propia y diferenciada.

El concepto de *influencer* político no se limita únicamente a los actores tradicionales de la comunicación política, es decir, periodistas y políticos con actividad destacada en las redes sociales (Marcos-García *et al.*, 2020; Pérez-Curiel, 2020; Suau-Gomila *et al.*, 2020).

Los *influencers* analizados tampoco encajan con el perfil de activistas defensores de causas sociales cuyo discurso se alinea con las políticas de RSC de algunas marcas (Riedl *et al.*, 2021). Esto nos parece una característica reseñable, pues su potencial para promocionar productos y obtener un retorno económico de su actividad queda limitado en ese sentido.

Los perfiles analizados son, principalmente, *influencers* nativos que han conseguido una extensa audiencia en YouTube, y que, por tamaño, pertenecen a la categoría de *influencers* medios, situados entre los

*microinfluencers* y los *macroinfluencers*, es decir, entre los 100.000 seguidores y el millón (Iab Spain, 2022). Esto nos indica la importancia de estas figuras en la influencia sobre la opinión pública y su creciente protagonismo frente a los medios tradicionales.

Sus contenidos tratan principalmente sobre política, economía y cuestiones identitarias y de género. Llama la atención que los cinco *youtubers* seleccionados pertenecen a una corriente de pensamiento que encaja en las coordenadas del liberalismo y se muestran muy críticos con las políticas de izquierdas, contra las que libran una “batalla cultural”. En ese sentido, son perfiles semejantes a los *youtubers* políticos estadounidenses analizados por Lewis (2019), y que constituyen lo que la autora califica como “red de influencia alternativa” (Lewis 2018).

Finalmente, coincidimos con Casero (2018) al señalar que estos líderes de opinión facilitan la introducción de ciertos temas en el debate público o aportan nuevos enfoques a temas ya existentes. Igualmente, Lewis (2019) considera a los *influencers* políticos un equilibrio necesario frente a los grandes medios.

## 6. CONCLUSIONES

Esta investigación demuestra que los principales *influencers* políticos españoles en YouTube utilizan estrategias de *engagement* y prácticas de micro-celebridad generalizadas entre la mayoría de *influencers*, tal como preveíamos en nuestra hipótesis. Este resultado nos parece destacable, dado que trasladan a la comunicación política técnicas extraídas de otras categorías de entretenimiento.

No todos los *influencers* políticos utilizan estas técnicas en la misma medida. Un Tío Blanco Hetero obtiene la puntuación más elevada al cumplir 12 de las 15 variables analizadas y destaca especialmente en la construcción de su marca personal basada en la creación de un personaje.

El estilo de estos *influencers* constituye una herramienta para reforzar sus argumentos políticos e ideológicos. Sin embargo, hemos detectado dos maneras diferentes de llegar a la audiencia: la racional y la emocional. Juan Ramón Rallo ejemplifica la vía racional y basa su credibilidad



en la objetividad, la lógica, la precisión de sus argumentos sostenidos por datos y un estilo medido y analítico, tomando distancia personal respecto a los temas analizados. Además, está avalado por su trayectoria, cualificación y reputación (recordemos que se trata del único *influencer* no nativo).

La vía emocional queda representada por Begoña Gerpe, quien destaca en las prácticas de intimidad y de autenticidad, recurriendo habitualmente al *storytelling* con ejemplos de su vida cotidiana, explicando sus sentimientos ante los temas analizados, practicando la honestidad y la transparencia sin ocultar sus tendencias políticas y manifestando con vehemencia opiniones “políticamente incorrectas”. Además, destaca por su beligerancia con los medios al criticarlos en todos los videos analizados.

Uno de los resultados más destacables es que tres de los cinco *influencers* analizados critican a los medios de comunicación en sus videos. Este es un rasgo esencial que diferencia a los *influencers* políticos de otras categorías de creadores de contenido.

Aunque estos *influencers* se posicionan como una alternativa honesta y veraz a los medios tradicionales, comprobamos que se establece una relación de intercambio entre ambas partes. Parte del contenido generado por estos *youtubers* consiste en el análisis de ciertos discursos mediáticos, contrastándolos con sus propios argumentos para ponerlos en evidencia. Asimismo, los medios recurren en ocasiones a estas figuras para ejemplificar posturas más extremas y polémicas sobre determinados asuntos. Además, algunos de estos *influencers*, como Juan Ramón Rallo, colaboran habitualmente en diversos medios.

Por último, uno de los retos para el futuro sería aplicar el código de análisis a otras plataformas. En ese sentido, hemos comprobado que algunos de estos *influencers* tienen bastante presencia en Twitch. De hecho, el formato de *streaming* en directo de esta plataforma es más propicio que el de YouTube para el desarrollo de varios indicadores contemplados en nuestro código, al permitir la interacción a tiempo real con los seguidores, la espontaneidad y la muestra de la intimidad del *influencer*.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades, del Gobierno de Aragón (España) (Grupo de Investigación S03\_23R).

## 8. REFERENCIAS

- Acharoui, Z., Alaoui, A., Ettaki, B., Zerouaoui, J., and Dakkon, M. (2020). Identifying Political Influencers on YouTube during the 2016 Moroccan General Election. *Proced. Comp. Sci.* 170, 1102–1109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.061>
- Aran, O., Biel, J. I & Gatica-Pérez, D. (2014). Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles. *Multimedia, IEEE Transactions on.* 16. 201-215. <https://doi.org/10.1109/TMM.2013.2284893>.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Burges, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Carrillat, F. A., & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.171-173>
- Casero-Ripollés, Andreu (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C., & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J. & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795-825. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gluck, M. (2012). Interactive Advertising Bureau (IAB), Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization. <https://bitly.ws/38XR6>
- Iab Spain. (2022). Libro Blanco Marketing de Influencia. <https://bitly.ws/38XRb>
- Jerslev, A. (2016). In the time of micro-celebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5351.
- Kádeková, Z., y Holienčinová, M. H. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, Vol. 9, No. 2.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Kaushik-Aushik, A. (10/10/2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value [Blog]. Occam's Razor. <http://bit.ly/20O8jjE>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1968). *The people's choice*. Columbia University Press.
- Lewis, R. (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube* (White paper). New York: Data & Society Research Institute.
- Lewis, R. (2019). “This Is What the News Won’t Show You”: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- López-Navarrete, A.J.; Cabrera-Méndez, M.; Díez-Somavilla, R. y Caldach-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 143-156. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000013>

- Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49-72.  
<https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behavior of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 33(2), 277-293.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>
- Martínez, C. & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13:1, 36-52.  
<https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. En Marshall, P. D. & Redmond, S. (eds.) *In A Companion to Celebrity*, 333–50. John Wiley.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.  
<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, pp. 176-187.
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T. & Yarosh, S. (2016). Do It for the Viewers!: Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. IDC '16: Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children, 334-343. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>.
- Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F., & Gelado-Marcos, R. (2023). New agents of mass disinformation. Analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 919-932. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88576>
- Pérez Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33 (2), 175-192.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Pérez Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Tendencia Gucci en Instagram*. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-24.
- Pibernat-Vila, M. (2021). Misoginia youtuber; conseguir audiencia con humor sexista. *Revista de Investigaciones Feministas* 12(1), 47-56.  
<https://doi.org/10.5209/infe.69376>

- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. & Ross, L. M. (2021) The Rise of Political Influencers — Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6, 752-656.  
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 171-188.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Soriano, C. R. R., & Gaw, F. (2022). Platforms, alternative influence, and networked political brokerage on YouTube. *Convergence*, 28(3), 781-803. <https://doi.org/10.1177/13548565211029769>
- Statista (2023). Leading countries based on YouTube audience size as of October 2023. <https://bitly.ws/38XQs>
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C. & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33 (2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 73 (junio):1211-30.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.  
<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Van-Aelst, P.; Strömbäck, J.; Aalberg, T.; Esser, F.; De-Vreese, C.; Matthes, J.; Hopmann, D.; Salgado, S.; Hubé, N.; Stepińska, A.; Papathanassopoulos, S.; Berganza, R.; Legnante, G.; Reinemann, C.; Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, 3-27.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R., & Soria-Ibáñez, M.M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida. *Revista Espacios*, 41(24), 342-358.
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P. y Aguaded, I. (2019): Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En Aguaded, Vizcaíno-Verdú y Sandoval-Romero (eds.): *Competencia mediática y digital: del acceso al empoderamiento*. Grupo Comunicar Ediciones, pp. 211-219.

## ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN INSTAGRAM DE LAS CANDIDATAS DEL PP Y DEL PSOE A LA ALCALDÍA DE ZARAGOZA EN 2023

---

CARMELA GARCÍA ORTEGA  
*Universidad San Jorge*

GRETA NAVARRO  
*Universidad San Jorge*

CARMEN LUMBIERRES SUBÍAS  
*UNED*

### 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible en cualquier campaña electoral. En España, Twitter (ahora X) comenzó a utilizarse con motivo de las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 (Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, 2014; García Ortega y Zugasti Azagra, 2014). Tras esos comicios, tanto el empleo de esa red social, como las investigaciones dedicadas a analizar cómo era ese uso no han dejado de crecer (Campos-Domínguez, 2017).

El desembarco de políticos y partidos en Instagram se produjo algo más tarde, aproximadamente en 2016, si bien su uso en contextos electorales no se generalizó hasta 2019 (Egea-Barquero y Zamora-Medina, 2023). Actualmente, esta es la red social con más usuarios en nuestro país, casi 24 millones, si bien el número de perfiles decreció ligeramente y por primera vez en 2022 (The Social Media Family, 2022).

Basada en el poder de la imagen, tanto estática (fotografía) como en movimiento (vídeo), Instagram permite a los políticos construir una determinada identidad y auto-expresarse con el objetivo de conseguir

cierta relevancia entre los votantes y, finalmente, su apoyo en unas elecciones (Bellido-Pérez y Gordillo-Rodríguez, 2022).

Los trabajos que estudian el uso político de Instagram en España son todavía poco numerosos, sobre todo en comparación con Twitter (Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020). No obstante, se han dirigido, fundamentalmente, en dos direcciones: por un lado, las campañas electorales y, por otro lado, los procesos de construcción de liderazgo. Si nos centramos en el primer tipo de investigaciones, que es el ámbito en el que se enmarca el presente texto, éstas han evidenciado que existe un alto grado de personalización, que los políticos priorizan la difusión de actividades profesionales sobre las personales y que esta red social se emplea a modo de diario de campaña para mostrar la presencia de los candidatos en distintos actos y en medios de comunicación (López-Rabadán, Doménech-Fabregat, 2021). Junto a esto, se ha puesto de manifiesto una creciente “celebritización” de los políticos, unida, asimismo, a una mayor humanización (López-Rabadán, Doménech-Fabregat, 2018).

La mayor parte de las investigaciones que analizan el empleo de Instagram por parte de políticos españoles en contextos electorales se centran en figuras de ámbito nacional, bien consideradas de manera solitaria (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022; Verón Lassa y Pallarés Navarro, 2017) o bien comparando unas con otras (Marcos García y Alonso Muñoz, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Más escasas son las publicaciones sobre candidatos de carácter autonómico (Moreno-Díaz, 2022) y prácticamente inexistentes las que se circunscriben al entorno municipal, lo cual justifica, por una cuestión de conveniencia (Del Río y Velázquez, 2005), la investigación que aquí se presenta.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Este trabajo, de carácter eminentemente descriptivo, tiene como objetivo conocer y comparar el uso de Instagram que, durante la campaña de las elecciones locales del pasado 28 de mayo de 2023, realizaron las dos principales candidatas a la alcaldía de Zaragoza: Natalia Chueca, del Partido Popular, y Lola Ranera, del PSOE.

En esos comicios, el PP logró un 37,88% de los votos, que se tradujeron en 15 de los 31 concejales con los que cuenta el Consistorio. Por su parte, el Partido Socialista consiguió un 26,44% de los sufragios y 10 representantes. Por detrás se situaron otras dos fuerzas políticas: VOX, con un 12,36% de los apoyos y 4 ediles y Zaragoza en Común que, con un 5,83% de votos, obtuvo dos representantes en el Ayuntamiento de la capital aragonesa (Heraldo de Aragón, 2023).

Poco después, el 17 de junio de 2023, Natalia Chueca, que durante la legislatura anterior había ocupado la Consejería de Servicios Públicos y Movilidad, tomó posesión de su cargo como alcaldesa. Es la segunda mujer en ocupar este puesto, por detrás de la popular Luisa Fernanda Rudi, que lo hizo entre 1995 y 2000.

## 2.1. HIPÓTESIS

Nuestro trabajo parte de una serie de presupuestos que quedarán confirmados o refutados al final de estas páginas.

En primer lugar, consideramos que las dos candidatas utilizaron Instagram, sobre todo, para compartir publicaciones de naturaleza profesional, dejando de lado contenidos de carácter más personal.

En segundo lugar, creemos que ambas utilizaron esta red social de manera similar, tanto en lo que se refiere a cuestiones formales como de contenido. Es decir, estimamos que Natalia Chueca y Lola Ranera tendieron a utilizar de forma muy parecida los distintos formatos (fotos y vídeos) ofrecidos por Instagram y que existen pocas diferencias en relación con los asuntos abordados en sus publicaciones.

No obstante, para terminar, pensamos que la interacción de las dos políticas con sus seguidores fue diferente. Para ello, cuantificaremos la presencia de “me gusta” y de comentarios en las publicaciones, pues partimos de la idea de que la actual alcaldesa recibió muchos más que su rival política.

En resumen, podemos concretar así las tres hipótesis de las que parte nuestra investigación:



- H1. En las dos cuentas analizadas, priman los contenidos profesionales sobre los personales.
- H2. El uso que las dos candidatas hacen de Instagram es muy parecido.
- H3. La interacción de Natalia Chueca y de Lola Ranera con sus respectivos seguidores fue desigual.

### 3. METODOLOGÍA

Para poder desarrollar nuestra investigación, hemos optado por una técnica de carácter cuantitativo, el análisis de contenido, habitualmente utilizada en el ámbito de la comunicación política y, más concretamente, en aquellos estudios que buscan descubrir de qué manera utilizan las redes sociales tanto los partidos como los candidatos, sobre todo en contextos electorales.

El análisis de contenido permite la “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: 18). De este modo, al observar tanto el texto como la parte visual o audiovisual de las publicaciones de Natalia Chueca y Lola Ranera en Instagram, podremos conocer no sólo de qué hablan en campaña, sino, también, medir qué reacción suscitan esos contenidos entre sus seguidores, en términos de “me gusta” y comentarios.

Establecimos como unidad de análisis cada una de las publicaciones aparecidas en las cuentas de las candidatas del PP y del PSOE a la alcaldía de Zaragoza durante la campaña electoral de los últimos comicios municipales, celebrados el 28 de mayo de 2023. Así pues, el periodo de análisis se extiende desde el viernes 12 de mayo de 2023 hasta el viernes 26 de mayo de 2023.

En esas fechas se recogieron un total de 106 unidades de análisis. De ellas, 54 aparecieron en la cuenta de Natalia Chueca, lo que supone un 50,9%, mientras que 52 publicaciones, es decir, un 49,1%, lo hicieron en la de Lola Ranera. Así pues, se observa que ambas políticas publicaron prácticamente el mismo número de *posts* durante las dos semanas objeto de estudio en esta investigación.

A todas las unidades de análisis se les aplicó un código de elaboración propia compuesto por 30 categorías, tanto formales como de contenido (Sánchez Aranda, 2005). La codificación se realizó por parte del equipo investigador y los datos obtenidos fueron analizados con la versión 28 del programa IBM SPSS Statistics.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los 106 *posts* aparecidos en las cuentas de Instagram de Natalia Chueca y de Lola Ranera durante la campaña de las últimas elecciones al Ayuntamiento de Zaragoza arroja resultados interesantes.

**TABLA 1.** *Fecha de publicación de la unidad de análisis por cuenta*

| Fecha  | Cuenta         |             | Total |
|--------|----------------|-------------|-------|
|        | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Día 12 | 11,1%          | 9,6%        | 10,4% |
| Día 13 | 5,6%           | 7,7%        | 6,6%  |
| Día 14 | 3,7%           | 5,8%        | 4,7%  |
| Día 15 | 5,6%           | 5,8%        | 5,7%  |
| Día 16 | 5,6%           | 3,8%        | 4,7%  |
| Día 17 | 7,4%           | 7,7%        | 7,5%  |
| Día 18 | 5,6%           | 5,8%        | 5,7%  |
| Día 19 | 9,3%           | 3,8%        | 6,6%  |
| Día 20 | 7,4%           | 7,7%        | 7,5%  |
| Día 21 | 3,7%           | 3,8%        | 3,8%  |
| Día 22 | 3,7%           | 7,7%        | 5,7%  |
| Día 23 | 9,3%           | 5,8%        | 7,5%  |
| Día 24 | 5,6%           | 9,6%        | 7,5%  |
| Día 25 | 5,6%           | 7,7%        | 6,6%  |
| Día 26 | 11,1%          | 7,7%        | 9,4%  |
| Total  | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

La tabla 1 recoge la fecha en la que se publicaron todas las unidades de análisis. Los días con más actividad, en general, son el 12 y el 26 de mayo, es decir, el primer y el último día de campaña. Además, se observa que apenas existen diferencias reseñables entre las dos

candidatas. Ambas subieron contenido a sus cuentas de Instagram todas las jornadas y el ritmo de publicación resultó muy similar.

**TABLA 2.** *Formato de la parte visual de la unidad de análisis por cuenta*

| Formato         | Cuenta         |             | Total |
|-----------------|----------------|-------------|-------|
|                 | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Imagen          | 11,1%          | 5,8%        | 8,5%  |
| Varias imágenes | 20,4%          | 26,9%       | 23,6% |
| Vídeo           | 66,7%          | 67,3%       | 67,0% |
| Fotos y vídeos  | 1,9%           | 0,0%        | 0,9%  |
| Total           | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

Si atendemos al formato de la parte visual de la unidad de análisis, la tabla 2 permite ver un claro predominio del vídeo, que fue utilizado en dos tercios de todas las unidades de análisis. Al comparar el uso de este formato en las cuentas de Natalia Chueca y Lola Ranera, nos encontramos con que apenas existen diferencias entre una y otra.

El segundo formato más empleado fue el que incluye varias imágenes en la parte visual de la unidad de análisis. En este caso, Lola Ranera (26,9%) lo empleó más que Natalia Chueca (20,4%). Sin embargo, esta última fue quien más publicó una única imagen (11,1% frente a 5,8%) y la única que empleó fotos y vídeos al mismo tiempo (1,9%).

Por otro lado, una de las cuestiones que más nos interesaba conocer era el tipo de contenido publicado por las dos candidatas en sus cuentas de Instagram. Queríamos saber si utilizaban esta red social para dar publicidad a sus actividades profesionales o si la empleaban para compartir con sus seguidores aspectos más relacionados con su vida privada. En este sentido, investigaciones previas no circunscritas a periodos electorales han puesto de manifiesto que la esfera privada de los políticos tiene una presencia escasa en Instagram (López-Rabadán, Doménech-Fabregat, 2018; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Otros trabajos, que combinan el análisis de periodos electorales y no electorales llegan a la misma conclusión y hablan del “escasísimo peso cuantitativo que tienen los contextos personales y privados” (Pineda, Barragán-Romero y

Bellido-Pérez, 2020: 103). En la misma línea, un artículo centrado en Isabel Díaz Ayuso antes y después de convertirse en presidenta de la Comunidad de Madrid apunta en la misma dirección, al afirmar que la líder popular había realizado en Instagram una “clara apuesta por un rol más profesional que personal o privado” (Egea-Barquero y Zamora-Medina, 2023: 575)

Los datos obtenidos en nuestra investigación confirman lo señalado previamente. En el caso de Natalia Chueca y de Lola Ranera, no hay ni una sola unidad de análisis centrada en lo personal. Dicho de otro modo: todas las publicaciones de las candidatas popular y socialista ofrecían, principalmente, un contenido profesional.

**TABLA 3.** *Presencia de contenido político en la unidad de análisis por cuenta*

| Contenido político | Cuenta         |             | Total |
|--------------------|----------------|-------------|-------|
|                    | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Sí                 | 94,4%          | 94,2%       | 94,3% |
| No                 | 5,6%           | 5,8%        | 5,7%  |
| Total              | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

Ese contenido profesional, es decir, centrado en la dimensión pública de las dos líderes analizadas, se refería a cuestiones estrictamente políticas en la inmensa mayoría de los casos (94,3%), tal y como muestra la tabla 3, donde se puede observar, además, que Natalia Chueca y Lola Ranera se comportan de manera prácticamente idéntica.

**TABLA 4.** *Presencia de contenido electoral en la unidad de análisis por cuenta*

| Contenido electoral | Cuenta         |             | Total |
|---------------------|----------------|-------------|-------|
|                     | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Sí                  | 70,6%          | 83,7%       | 77%   |
| No                  | 29,4%          | 16,3%       | 23%   |
| Total               | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

En línea con lo anterior, nos interesaba descubrir si, cuando el contenido era político, trataba sobre cuestiones relacionadas con la campaña

o las elecciones. Aquí encontramos algunas diferencias entre candidatas. Aun siendo mayoritario en los dos casos, el contenido electoral está más presente en la cuenta de Lola Ranera (83,7%) que en la de Natalia Chueca (70,6%), como recoge la tabla 4.

Por otro lado, los resultados de nuestra investigación muestran una importante presencia de las candidatas en la parte visual de la unidad de análisis, es decir, en los vídeos y/o imágenes que componen las publicaciones. Natalia Chueca figura en todos sus *posts*, mientras que Lola Ranera lo hace en el 94,2% de los suyos. Esto se debe a que algunas publicaciones de la candidata socialista se realizaron en formato comic y, aunque se hacía referencia a ella, no aparecía físicamente.

Estos datos enlazan con lo señalado en investigaciones previas, que se refieren a una “intensa dinámica de personalización” (López-Rabadán, Doménech-Fabregat, 2018: 1016) o, incluso, a “la personalización política como estrategia digital” (Egea-Barquero y Zamora-Medina, 2023: 567). Ese “protagonismo de los líderes dentro del mensaje” (López-Rabadán, Doménech-Fabregat, 2021: 4) podría estar relacionado con un intento de humanización de los candidatos. Algunos trabajos han evidenciado que Instagram es una red social propicia para ello, sobre todo en comparación con otras como Twitter (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022), pero otras investigaciones vinculan la dinámica de personalización para humanizar a los candidatos con el uso estratégico de su vida privada (López-Rabadán, Doménech-Fabregat, 2021: 4), algo que, como comentábamos anteriormente, no ocurre en el caso que se estudia en el presente trabajo.

Si vamos un poco más allá y nos detenemos en cómo es esa presencia de las candidatas en la parte visual de la unidad de análisis, vemos que en la inmensa mayoría de los casos aparecen acompañadas de otras personas (91,3%). Lola Ranera únicamente aparece sola en el 2% de sus publicaciones, mientras que la presencia de Natalia Chueca sin compañía alcanza el 14,8%. Tal y como recoge la tabla 5, en casi la mitad de las unidades de análisis, las candidatas están rodeadas de muchas personas. Entendemos que esto es así cuando contamos más de diez, algo que ocurre con mayor frecuencia en el caso de Lola Ranera (55,1%) que en el de Natalia Chueca (44,4%). También la socialista destaca

sobre la popular (42,9% frente a 33,7%) cuando figura junto a pocas personas, es decir, cuando lo hace junto a un grupo de entre dos y nueve individuos. Por el contrario, Ranera nunca aparece con otra persona, algo que sí hace Chueca en el 7,4% de sus publicaciones.

**TABLA 5.** *Presencia de las candidatas en la unidad de análisis por cuenta*

| Presencia candidatas | Cuenta         |             | Total |
|----------------------|----------------|-------------|-------|
|                      | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Sola                 | 14,8%          | 2%          | 8,7%  |
| Con otra persona     | 7,4%           | 0%          | 3,9%  |
| Con pocas personas   | 33,7%          | 42,9%       | 37,9% |
| Con muchas personas  | 44,4%          | 55,1%       | 49,5% |
| Total                | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

Al analizar quiénes son las personas que acompañan a las candidatas en la parte visual de las unidades de análisis, observamos que se trata, sobre todo, de sujetos anónimos, es decir, de ciudadanos o de miembros de colectivos con los que las dos políticas se reunieron durante el transcurso de la campaña electoral. En el caso de Lola Ranera, esas personas anónimas llegan al 64,6%, mientras que en el de Natalia Chueca se quedan en el 56,5%.

Otro valor que destaca, aunque en menor medida, es el de personajes públicos del ámbito de la política (26,6%). En este caso, nos referimos a figuras de ámbito nacional (como los líderes del PP y PSOE, Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez, respectivamente), pero también autonómico (como el expresidente del Gobierno de Aragón, el socialista Javier Lambán, o el actual presidente, el popular Jorge Azcón) y local (los compañeros de lista de Natalia Chueca y Lola Ranera). Estos personajes públicos del ámbito de la política están más presentes en la cuenta de la candidata socialista (31,3%) que en la de la popular (21,7%).

Como se puede ver en la tabla 6, las personas que forman parte de la familia o del círculo de amigos de las dos candidatas, así como los personajes públicos de ámbitos distintos al de la política (como por ejemplo, el deporte o la cultura), tienen una presencia residual tanto en la cuenta de Natalia Chueca como en la de Lola Ranera.

**TABLA 6.** Presencia de acompañantes de la candidata en la unidad de análisis por cuenta

| Acompañantes candidata                 | Cuenta         |             | Total |
|----------------------------------------|----------------|-------------|-------|
|                                        | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Personajes públicos ámbito político    | 21,7%          | 31,3%       | 26,6% |
| Personajes públicos ámbito no político | 2,2%           | 0%          | 1,1%  |
| Personas anónimas                      | 56,5%          | 64,6%       | 60,6% |
| Familiares y/o amigos                  | 2,2%           | 2,1%        | 2,1%  |
| Otros                                  | 2,2%           | 0%          | 1,1%  |
| Varios                                 | 15,2%          | 2,1%        | 8,5%  |
| Total                                  | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

En otro orden de cosas, Instagram se puede utilizar para lanzar propuestas electorales. Sin embargo, llama la atención que Natalia Chueca apenas utilice esta red social para compartir con sus seguidores cuáles son planes para Zaragoza en el caso de ganar las elecciones, ya que solamente realiza propuestas en el 25,9% de sus *posts*. Ese porcentaje, como se ve en la tabla 7, se duplica en el caso de Lola Ranera, quien comparte sus propuestas en más de la mitad de sus publicaciones (53,8%).

**TABLA 7.** Presencia de propuestas electorales en la unidad de análisis por cuenta

| Propuesta electoral | Cuenta         |             | Total |
|---------------------|----------------|-------------|-------|
|                     | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Sí                  | 25,9%          | 53,8%       | 39,6% |
| No                  | 74,1%          | 46,2%       | 60,4% |
| Total               | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

Si nos centramos en el 39,6% de publicaciones que contienen propuestas electorales, resulta interesante analizar en qué dirección se orientan. La tabla 8 permite observar que hay algunos temas que se repiten más que otros. En la cuenta de Natalia Chueca destacan economía y deporte (ambos con un 21,4%). Por su parte, las propuestas de Lola Ranera están más relacionadas con transportes, sobre todo con la segunda línea del tranvía de Zaragoza (21,4%), y con vivienda (17,9%).

Los porcentajes del valor “otros” son relativamente elevados, pues en ambas cuentas superan el 20%. Las dos candidatas realizaron

propuestas relacionadas con asuntos de lo más variado, como sostenibilidad, medio ambiente, seguridad ciudadana, barrios o, incluso, mascotas.

**TABLA 8.** *Tema de las propuestas electorales en la unidad de análisis por cuenta*

| Tema de la propuesta | Cuenta         |             | Total |
|----------------------|----------------|-------------|-------|
|                      | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Economía             | 21,4%          | 10,7%       | 14,3% |
| Transportes          | 0%             | 21,4%       | 14,3% |
| Educación            | 7,1%           | 3,6%        | 4,8%  |
| Deporte              | 21,4%          | 7,1%        | 11,9% |
| Cultura              | 14,3%          | 7,1%        | 9,5%  |
| Personas mayores     | 7,1%           | 3,6%        | 4,8%  |
| Vivienda             | 7,1%           | 17,9%       | 14,3% |
| Otros                | 21,4%          | 28,6%       | 26,2% |
| Total                | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

Instagram también se puede utilizar para dar cuenta de la participación de los políticos en distintos eventos en el marco de una campaña electoral. Así lo han puesto de manifiesto algunos autores que hablan de un “uso propagandístico para dar visibilidad a mítines, actos, y apariciones en medios del candidato” (López-Rabadán, Doménech-Fabregat, 2018: 1017).

Los datos obtenidos en nuestra investigación confirman esta idea, ya que un 62,3% de las publicaciones analizadas muestran a las candidatas participando en actos de campaña. No obstante, como se ve en la tabla 9, Lola Ranera (71,2%) lo hace en mayor medida que Natalia Chueca (53,7%).

**TABLA 9.** *Presencia de actos de campaña en la unidad de análisis por cuenta*

| Acto de campaña | Cuenta         |             | Total |
|-----------------|----------------|-------------|-------|
|                 | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Sí              | 53,7%          | 71,2%       | 62,3% |
| No              | 46,3%          | 28,8%       | 37,7% |
| Total           | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia



Si nos fijamos en los tipos de actos en los que participan las dos políticas, recogidos en la tabla 10, también observamos diferencias entre una y otra.

**TABLA 10.** Tipo de acto de campaña presente en la unidad de análisis por cuenta

| Tipo de acto      | Cuenta         |             | Total |
|-------------------|----------------|-------------|-------|
|                   | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| Debate            | 3,4%           | 8,1%        | 6,1%  |
| Mitin             | 3,4%           | 18,9%       | 12,1% |
| Colectivos        | 17,2%          | 37,8%       | 28,8% |
| Ciudadanos        | 20,7%          | 10,8%       | 15,2% |
| Propuestas/medios | 44,8%          | 21,6%       | 31,8% |
| Otros             | 10,3%          | 2,7%        | 6,1%  |
| Total             | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

En un 44,8% de sus publicaciones, Natalia Chueca aparece hablando ante los micrófonos de los periodistas. Es decir, buena parte de los actos en los que aparece la candidata popular han sido creados para ser cubiertos por los medios. De este modo, la publicación en Instagram podría contribuir a amplificar el impacto de esas declaraciones.

Por su parte, Lola Ranera utiliza esta red social, sobre todo, para informar de reuniones con colectivos de distinta naturaleza, algo que ocurre en el 37,8% de sus *posts*. Este porcentaje desciende en el caso de Natalia Chueca hasta el 17,2%. Sin embargo, los contactos de la candidata popular con ciudadanos y vecinos de Zaragoza se sitúan en el 20,7%, un dato ligeramente superior al registrado por la candidata socialista, que se queda en el 10,8%.

Los formatos clásicos de las campañas electorales, como los debates (6,1%) y los mítines (12,1%), tienen una presencia, en general, bastante reducida. No obstante, en ambos casos destaca Lola Ranera: su participación en mítines alcanza el 18,9% y en debates, el 8,1%.

Para terminar, abordaremos un par de aspectos relacionados con la interacción de los usuarios de Instagram con las publicaciones de Natalia Chueca y Lola Ranera. Nos centraremos, como ya se ha adelantado, en los “me gusta” y en los comentarios.

Por lo que se refiere a los *likes*, observamos que Natalia Chueca no cuenta con ninguna publicación que esté por debajo de 100. Por el contrario, más del 80% de los *posts* de Lola Ranera registran menos de 100 “me gusta”.

En el otro lado de la tabla 11, nos encontramos con que el 50% de las unidades de análisis aparecidas en la cuenta de la candidata popular poseen más de 301 “me gusta”. En cambio, por encima de ese número no hay ni una sola publicación en la cuenta de la candidata socialista.

**TABLA 11.** Número de “me gusta” de la unidad de análisis por cuenta

| “Me gusta”   | Cuenta         |             | Total |
|--------------|----------------|-------------|-------|
|              | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| De 21 a 50   | 0%             | 7,7%        | 3,8%  |
| De 51 a 75   | 0%             | 34,6%       | 17%   |
| De 76 a 100  | 0%             | 40,4%       | 19,8% |
| De 101 a 125 | 1,9%           | 5,8%        | 3,8%  |
| De 126 a 200 | 14,8%          | 9,6%        | 12,3% |
| De 201 a 300 | 33,3%          | 1,9%        | 17,9% |
| De 301 a 500 | 27,8%          | 0%          | 14,2% |
| Más de 500   | 22,2%          | 0%          | 11,2% |
| Total        | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

Si nos detenemos ahora en los comentarios, la tabla 12 evidencia diferencias entre ambas cuentas, aunque no tan notables como en el caso anterior. Un 36,5% de las publicaciones de Lola Ranera carecen de comentarios, un porcentaje que desciende hasta el 3,8% en el caso de Natalia Chueca.

Además, casi tres cuartas partes de todas las unidades de análisis cuentan con entre 1 y 25 comentarios. No obstante, en el caso de la candidata popular ese porcentaje asciende al 85,1%, mientras que en el de la socialista se queda en el 61,5%. Solo un 2% de las publicaciones de Ranera tiene entre 26 y 50 comentarios, frente al 9,2% de Chueca. Esta última es la única que registra comentarios (1,9%) en el intervalo entre 101 y 200.

**TABLA 12.** *Número de comentarios de la unidad de análisis por cuenta*

| Comentarios  | Cuenta         |             | Total |
|--------------|----------------|-------------|-------|
|              | Natalia Chueca | Lola Ranera |       |
| 0            | 3,8%           | 36,5%       | 19,9% |
| De 1 a 5     | 27,8%          | 44,2%       | 35,9% |
| De 6 a 10    | 33,3%          | 15,3%       | 24,5% |
| De 11 a 25   | 24%            | 2%          | 13,2% |
| De 26 a 50   | 9,2%           | 2%          | 5,6%  |
| De 101 a 200 | 1,9%           | 0%          | 0,9%  |
| Total        | 100%           | 100%        | 100%  |

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

La investigación realizada nos ha permitido conocer el uso que las candidatas del PP, Natalia Chueca, y del PSOE, Lola Ranera, dieron a sus cuentas de Instagram durante la campaña electoral previa a los comicios del 28 de mayo de 2023.

Ese uso fue exclusivamente profesional, ya que en ninguna de las 106 publicaciones analizadas aparecen contenidos de tipo personal. Así pues, la primera de las hipótesis de las que partíamos queda confirmada, pues las dos candidatas emplearon Instagram solo para dar cuenta de sus actividades públicas y nunca lo utilizaron para hablar de su vida privada. En línea con esto, hemos descubierto que la inmensa mayoría de los contenidos tenían naturaleza política y, más concretamente, trataron sobre los comicios y la campaña. Este último aspecto se puso más de manifiesto en el caso de Lola Ranera que, además, fue quien más usó esta red social para lanzar propuestas electorales y para dar cuenta de su participación en distintos actos de campaña.

Al margen de estas cuestiones, que evidencian ligeras diferencias entre ambas candidatas, podemos confirmar nuestra segunda hipótesis, puesto que, en líneas generales, la manera en la que las dos políticas zaragozanas emplean Instagram es muy similar.

Por último, pensábamos que las diferencias entre Natalia Chueca y Lola Ranera se encontrarían en la interacción con otros usuarios de Instagram

y así ha sido. Por lo tanto, la tercera hipótesis también se confirma, ya que el análisis de los datos relativos a “me gusta” y comentarios resultan bastante distintos. La actual alcaldesa de Zaragoza aventaja, de forma notable, a su rival política tanto en *likes* como en comentarios.

## 6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía (S03\_23R), reconocido como grupo de referencia y financiado por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón.

## 7. REFERENCIAS

- Bellido-Pérez, E. y Gordillo-Rodríguez, M. T. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637.  
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75870>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. El profesional de la información, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 43-76). McGraw Hill
- Egea-Barquero, M. y Zamora-Medina, R. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 567-579.  
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84824>
- García Ortega, C. y Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19(2), 299-311.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45029](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029)

- Heraldo de Aragón (2023, 29 de mayo). Resultados en Zaragoza de las elecciones municipales de 2023: quién ha ganado. *Heraldo de Aragón*.  
<https://acortar.link/rLO4MF>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. *Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. *Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. El Profesional de la información*, 30(2), e300220. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J. En J. Sierra-Sánchez y S. Liberal-Ormaechea (Coords.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107- 118). McGraw-Hill
- Moreno-Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Pallarés-Navarro, S. y Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal’s Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. *Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. El profesional de la información*, (26)5, 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis cuantitativo de medios. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGraw Hill

- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, (26)5, 906-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- The Social Media Family (2022). IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España. <https://acortar.link/Wer3ZA>
- Verón Lassa, J. J. y Pallarés Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, 195-217. <https://acortar.link/Wer3ZA>
- Zamora Medina, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the ‘personal style’ campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.36005>

## TODO POR UN “PIQUITO”. GESTIÓN DE PERCEPCIONES Y CLIMAS DE OPINIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LA “CRISIS RUBIALES”

---

CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ  
FERNANDO CARCAVILLA PUEY  
MARÍA ROMERO CALMACHE  
*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

El 20 de agosto de 2023 la Selección Española femenina de fútbol se proclamó por primera vez campeona del Mundial de fútbol femenino de la FIFA tras vencer 1-0 a Inglaterra. Al partido, celebrado en Sídney, acudió el presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y vicepresidente de la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA), Luis Rubiales, que en la celebración por la victoria besó en la boca a una de las jugadoras, Jennifer Hermoso, y anteriormente, en el palco de autoridades, se había llevado la mano a la entrepierna en un gesto de celebración.

Las imágenes dieron la vuelta al mundo rápidamente, agitando a una opinión pública internacional que desde el inicio criticó con fuerza el comportamiento de Rubiales. Al desafortunado “piquito” (así lo denominó el propio Rubiales) se sumó una poco acertada gestión de la comunicación por parte de Rubiales, cuyos mensajes negaban lo sucedido sistemáticamente. El incidente escaló en intensidad y terminó eclipsando la victoria de las futbolistas, pues desencadenó una crisis que terminó con la dimisión de este como presidente de la RFEF el 11 de septiembre.

Durante esos escasos 20 días, las redes sociales y los medios de comunicación fueron un hervidero de opiniones, análisis y mensajes cruzados entre las distintas posturas de crítica y apoyo a Rubiales, en un clima

predominante de condena de lo sucedido. El asunto trascendió el ámbito deportivo y se convirtió en un tema político central sobre el que se manifestaron cargos públicos, colectivos sociales y sociedad en general.

El caso Rubiales, un *issue* que terminó convirtiéndose en una crisis, ejemplifica con nitidez las consecuencias que tiene una inadecuada gestión de la comunicación durante una crisis y el peso que los climas de opinión pueden tener tanto en la evolución como en el desenlace de esta. Su estudio parece suponer una oportunidad idónea para comprender las dinámicas de la comunicación durante una crisis.

La finalidad de esta investigación es, por tanto, arrojar algo de luz sobre este caso de estudio desde la perspectiva de la comunicación de crisis, eso sí, sin ánimo de exhaustividad, pues esta crisis es mucho más compleja y poliédrica de lo que aquí se va a analizar.

Para ello, resulta necesario en primer lugar comprender tres aspectos nucleares de la comunicación de crisis que enmarcan y sostienen el posterior análisis: el ciclo de vida de una crisis, la importancia de gestionar las percepciones de una crisis para comunicarla correctamente, así como de definir las crisis de forma precisa.

### 1.1. EL CICLO DE VIDA DE UNA CRISIS

Un aspecto importante es conocer e identificar las distintas etapas que componen el ciclo de vida de una crisis. Toda crisis, en mayor o menor medida, atraviesa una fase de precrisis o alerta temprana, una fase aguda, una fase crónica y una fase de resolución (Fink, 2002 y 2013).

El estado de precrisis se refiere al estado de actividad normal de una organización, en el que existe un problema o un conflicto que se va intensificando y va dando señales de su llegada, de forma más o menos evidente. Si la organización las detecta, puede frenar el estallido de la crisis o, de no conseguirlo, puede prepararse para gestionarla y mitigar así sus efectos.

En la fase aguda, ese problema o conflicto queda fuera de control y desencadena una crisis. En esta etapa, la más breve e intensa de todas, se requiere de acción inmediata por parte de la organización para



controlar el problema que ha causado la crisis. La fase finaliza cuando se ha logrado sofocarlo.

La etapa de crónica, con la causa de la crisis ya controlada, supone el momento de hacer frente a los problemas que esa crisis ha generado y que suelen comprender aspectos legales, económicos, sociales, laborales o sanitarios, entre otros. Como consecuencia, suele alargarse mucho en el tiempo.

Por último, una vez se han solucionado los problemas causados por la crisis, llega la última etapa, la de resolución, en la que las organizaciones deben cerrar la crisis, no sin antes hacer una evaluación de los errores cometidos y diseñar un plan de acción para evitarlos en el futuro (Fink, 2002, pp. 21-28).

De forma general, en la fase de precrisis no se habla de crisis, sino de *issues*, es decir, conflictos potenciales que, si escalan en intensidad y quedan fuera de control se convertirán en una crisis. Explica Cornelissen que un *issue* requiere de acción inmediata por parte de la organización para evitar que pase a ser una crisis (2008, p. 215). Asimismo, señala que los principales factores que hacen que un *issue* termine desembocando en una crisis son la intensa atención mediática, la presión creciente de la opinión pública o el riesgo directo para alguno de los públicos internos o externos, afectados directa o indirectamente por la crisis (p. 216).

Es decir, la conversión de un *issue* en crisis es un proceso en el que la trascendencia pública del asunto juega un papel crucial (Cornelissen, 2008, p. 217).

## 1.2. GESTIÓN DE PERCEPCIONES EN LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Atendiendo al planteamiento de Cornelissen, el papel que los climas de opinión, los medios de comunicación y el intercambio de mensaje en la esfera pública tienen en la evolución de un *issue* hacia una crisis, obligan a prestar atención a las percepciones que de esta tiene los distintos públicos para gestionarla adecuadamente.

El conocimiento de una crisis se da cuando esta llega a los diferentes públicos a través de medios, redes sociales o conversaciones, entre otros cauces. En ese mismo momento comienzan a generarse distintas percepciones sobre lo sucedido, que se irán modificando según los *inputs* que vayan recibiendo. Distintas personas interpretarán de manera diferente esa información y percepciones muy diversas sobre lo sucedido irán tomando forma.

Esas percepciones hacen que toda crisis tenga una doble dimensión, contando así con una parte real, lo que sucede objetivamente en la crisis, y otra percibida, compuesta por todo el entramado de percepciones que se generan en el imaginario colectivo, mucho más subjetivo y poliédrico que el anterior. Es la diferencia entre los hechos y la representación mental que de estos se tiene: lo que la crisis es y lo que se percibe.

De esta forma, puede afirmarse que una crisis ocurre cuando una organización experimenta “lo que ella o los públicos clave interpretan como una serie de sucesos que encajan” en su concepto de crisis (Heath, 2004, p. 176). Así, la definición de una situación de crisis no se ciñe exclusivamente al problema en sí, sino que se amplía hasta incluir las distintas percepciones que de ella se tienen. Como consecuencia, la verdadera magnitud del alcance de una crisis no la da el problema en sí, sino la percepción que de este se tiene. De esta forma, una crisis nunca se podrá considerar cerrada hasta que no se cierre en la mente de sus públicos.

Esto afecta de manera nuclear a la gestión de cualquier crisis, pues las percepciones, enraizadas en la esencia de todo momento crítico, terminan por afectarle en el plano real, mitigándolo o agravándolo.

Así, comunicar durante un momento crítico se convierte, como consecuencia, en una suerte de exigencia retórica (Heath y Millar, 2004, p. 5; Zurutuza, 2014, p. 167), pues la comunicación, a fin de cuentas, es la que alimenta y configura ese entramado de percepciones, la que crea una de las dos dimensiones que toda crisis tiene. La que, en definitiva, es responsable de la ‘mitad’ de toda crisis.

Mientras que ejercer el control de una crisis en su dimensión real puede llegar a ser casi un imposible para una organización, hacerlo en la dimensión percibida a través de la comunicación sí es factible, pues

depende de la pericia de la organización a la hora de definir sus mensajes y ejecutar su estrategia de comunicación. De esta forma, la comunicación se convierte en clave para ayudar a atajar una crisis.

De este modo, las tareas de comunicación deben estar encaminadas no solo a solucionar el problema (Alcat, 2005; Losada, 2010; Mercado y Chávez, 2016; Xue et ál., 2022), sino también a gestionar la percepción de este, pues una crisis nunca está cerrada (aunque el problema esté bajo control) si los públicos no han pasado página mentalmente a su percepción de lo sucedido (Seeger y Sellnow, 2001; Coombs y Holladay, 2010; Verón y Zurutuza, 2015; Ruff y Aziz, 2016; Butler, 2021; Schoofs et ál., 2022).

La vinculación entre las dos dimensiones de la crisis y la comunicación es estrecha, entonces. Una mala comunicación desde el emisor, un mensaje mal entendido en el destinatario, la publicación de datos erróneos o la disparidad de interpretaciones posibles de un mismo mensaje, entre otros aspectos, pueden dar lugar a percepciones sobredimensionadas, inexactas o infravaloraciones del alcance real de un momento crítico, con lo que este se complica, dificultando su resolución.

### 1.3. DEFINIR UNA CRISIS CON PRECISIÓN

Uno de los mayores retos en la gestión comunicativa de las crisis es definir con precisión y desde el inicio qué es lo que está en juego, es decir, de qué va la crisis, en qué consiste. Cualquier error en la definición de la crisis, cualquier interpretación escorada de qué es lo que realmente está sucediendo, se arrastra a lo largo de toda la crisis, con habituales consecuencias negativas.

Una valoración de la crisis por parte de una organización, por ejemplo, en la que solo se tengan en cuenta los daños económicos pero no morales a un grupo de víctimas, puede desencadenar una crisis de reputación o de imagen (atendiendo al plano de los valores intangibles) que empeore la crisis que ya está viviendo. Detectar desde el inicio que esas víctimas viven la crisis también como daño moral será clave para que la organización comprenda el alcance real de la crisis y pueda gestionarla adecuadamente.

Ubicar las percepciones en el centro de la gestión comunicativa de una crisis implica que la organización, a la hora de planificar su comunicación, debe pensar en cada uno de los públicos afectados, haciendo suya la lectura que cada uno ha hecho del problema. Solo así, sumando la dimensión percibida a la dimensión real, podrá definir con precisión la magnitud de la crisis y, por ende, sus mensajes.

En este sentido, la dimensión percibida de una crisis exige a la organización el esfuerzo de la escucha y el estudio de sus públicos y la medición de los estados y corrientes de opinión en torno a la crisis y a la organización. Si así lo hace, obtiene un conocimiento muy valioso no solo de sus públicos, sino también del contexto en el que sucede la crisis, dos termómetros que marcarán la temperatura de esta y señalarán la dirección en la que deben ir las exigencias comunicativas y de gestión de la crisis (Ruff y Aziz, 2016).

Definir con precisión una crisis no solo es importante para acertar en la definición de los mensajes y evitar futuras crisis, sino también para encuadrar el relato de la crisis de manera efectiva (Heath y Millar, 2004, p. 5.). Si una crisis no se define correctamente desde el principio, el relato no será consistente y serán otros actores involucrados en la crisis quienes terminen encuadrándola (Fearn-Banks, 2001 y 2016; Heath, 2004; Coombs y Holladay, 2010). Esto dificulta, sin duda, la gestión comunicativa de la crisis por parte de la organización, que debe combatir contra otras definiciones de la crisis en una guerra de encuadres en la opinión pública.

Una incorrecta definición de la crisis supone, por lo tanto, una dificultad añadida a la resolución del momento crítico, el riesgo de desencadenar una nueva crisis y el fracaso del relato de la organización en la esfera pública. Incorporar las percepciones de la crisis en la definición de esta supone un paso necesario para desarrollar una estrategia de comunicación de crisis acertada, realista, precisa e integradora.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es, a través de un caso de estudio, comprender la importancia de definir correctamente una crisis y

de gestionar las percepciones que se generan en torno a ella para comunicarla bien y realizar una gestión adecuada. De esta forma, se pretende arrojar algo de luz sobre el caso Rubiales desde la perspectiva de la comunicación de crisis, para comprender cómo lo sucedido va escalando en intensidad y termina eclosionando en una crisis que obliga a Luis Rubiales a presentar su dimisión.

Así, se pretende analizar cómo las diferencias en la definición del beso del presidente de la RFEF a la jugadora Jennifer Hermoso tras la victoria de la Selección Española femenina de fútbol que hacen Rubiales y una parte de la opinión pública llevan, en primer lugar, a que estalle la crisis y, en segundo lugar, a que esta se agrave.

De forma más específica, para alcanzar este objetivo general, se acotan los siguientes objetivos:

- Objetivo específico 1 (OE1): Identificar los mensajes emitidos por los distintos actores.
- Objetivo específico 2 (OE2): Delimitar las distintas definiciones de crisis que se derivan de esos mensajes.
- Objetivo específico 3 (OE3): Comprender cómo esas distintas definiciones generan ritmos descompasados en la comunicación de la crisis, agravándola.

Todo esto será trabajado con la metodología que se describe a continuación.

### 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos, se ha optado por una metodología cualitativa. En primer lugar, se hará un seguimiento de la cronología y un análisis de la secuencia de los mensajes lanzados en cada momento tanto por Rubiales como por distintos actores involucrados (equipo de la Selección Española femenina de fútbol, autoridades deportivas, instituciones políticas, etc.) durante esas tres semanas.

El periodo temporal analizado comprende la totalidad de los días comprendidos entre el 20 de agosto de 2023, fecha en la que la Selección

Española Femenina de fútbol se alza con la victoria en la final del Mundial frente a Inglaterra en Sídney, y en la que Rubiales besa en la boca a Hermoso durante la entrega de trofeos; y el 11 de septiembre, día en el que la RFEF acepta la dimisión de Rubiales. La muestra abarca con carácter de exhaustividad el caso de estudio desde su gestación como *issue* hasta su eclosión como crisis y el cierre de su fase aguda con la dimisión de Rubiales.

En segundo lugar, identificados los mensajes, se seguirá una metodología cualitativa, el análisis de discurso, diseñado para identificar en ellos los elementos que permitan dibujar la definición de la crisis que de cada uno se deriva.

El análisis cualitativo del contenido servirá para alcanzar el OE1 y el OE2, enfocados en dibujar las distintas definiciones que los actores hicieron de la crisis. Con el análisis cronológico se pretende dar respuesta al OE3, relativo a describir cómo los ritmos desacompañados en la comunicación de la crisis terminaron empeorándola.

A continuación se presenta la descripción cronológica del caso de estudio objeto de análisis en esta investigación<sup>1</sup>.

### 3.1. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Antes de iniciar el relato del caso de estudio, es necesario contextualizar en qué momento se encontraba la sociedad española en agosto de 2023 con respecto a las cuestiones relativas a la violencia machista y la igualdad. Durante la legislatura que finalizó ese mismo año, estos temas habían sido prioritarios para el gobierno socialista y, concretamente, habían sido el buque insignia del Ministerio de Igualdad, que en septiembre de 2022 aprobó la Ley de Garantía Integral de la Libertad Sexual, más conocida como la ley del “solo sí es sí”. La norma, no exenta de

---

<sup>1</sup> La descripción cronológica se ha elaborado a partir, fundamentalmente de tres fuentes de información: los rotativos *elperiodico.com* y *sport.com*, y el Consejo Superior de Deportes del Gobierno de España. Domènech, J. (2023, 11 de septiembre). *Cronología del caso Rubiales: las fechas del escándalo*. *elperiodico.com*, <https://shorturl.at/osMY8>; EFE (2023, 11 de septiembre). *Cronología del caso Rubiales*. *sport.es*, <https://shorturl.at/wILM0>; y Consejo Superior de Deportes (2023, 29 de agosto). *Cronología caso Rubiales*. *csd.gob.es*, <https://shorturl.at/ilvwF>

polémica en su aplicación, había agitado a la sociedad, cada más vez preocupada y concienciada contra la violencia contra las mujeres y exigiendo una igualdad real entre hombres y mujeres en todos los planos de la vida social.

En este contexto, y con una atención muy creciente al deporte femenino como consecuencia de este progresivo cambio de sensibilidad en la sociedad española, el 20 de agosto se produjo la victoria de la Selección Española Femenina de fútbol en el Mundial de Sídney, venciendo a la Selección de Inglaterra 1-0. En el palco de autoridades, desde donde Rubiales seguía el partido, se llevó la mano derecha a la entrepierna a modo de celebración. Minutos después, durante la entrega de trofeos en la participó, abrazó y besó en la boca a la jugadora Hermoso.

Las imágenes dan la vuelta al mundo rápidamente y el comportamiento de Rubiales comienza a ser tachado de inapropiado por muchas personas y medios de comunicación, mientras empieza a coger fuerza en la opinión pública la interpretación de lo sucedido como un abuso de autoridad y violencia machista. En el vestuario, Hermoso protagoniza un video, que posteriormente se hizo viral a través de redes sociales, en el que afirma que no le había gustado el beso, pero que qué le iba a hacer.

Al día siguiente, el día 21, arrecian las críticas contra Rubiales. Gran parte de la opinión pública se posiciona en contra al entender el beso a Hermoso se trata de un episodio de violencia machista y una situación de abuso. En menos de 24 horas se convierte en el tema estrella de la agenda pública y no se habla de otra cosa. Se desata una fuerte polémica en los medios de comunicación y en redes sociales que alcanza la esfera política. El gobierno de España tacha de “inaceptable” la actuación de Rubiales y el ministro de Cultura y Deporte, pide que dé explicaciones y se disculpe. También ministras como Irene Montero (Igualdad) y Ione Belarra (Derechos Sociales y Agenda 2030) califican lo sucedido de “violencia machista”.

El 22 de agosto, Rubiales emite un video en el que pide disculpas, pero en el que al mismo tiempo reconoce que no considera haber hecho nada mal. Este día se sabe que Hermoso recibe presiones para que emita un

comunicado relativizando lo sucedido o apareciendo en este video, a lo que ella se niega.

Al día siguiente, se comienzan a producir numerosas reacciones internacionales de condena y de rechazo de lo sucedido, y el día 24 Hermoso emite un comunicado en el que solicita “medidas ejemplares” contra Rubiales. Las redes sociales son un hervidero de opiniones encontradas sobre este tema.

El día 25 Rubiales participa en una Asamblea Extraordinaria de la RFEF y durante su discurso, en el que defiende su postura y afirma ser víctima de una cacería, repite 5 veces consecutivas “no voy a dimitir”. Explica que el beso fue un “pico consentido” y ataca al “falso feminismo”.

Posteriormente, ese mismo día, Hermoso niega que el beso fuera “espontáneo, mutuo, eufórico y consentido” (así lo había descrito Rubiales) y lo tilda de “acto impulsivo, machista, fuera de lugar y sin ningún tipo de consentimiento por mi parte”. Afirma haberse sentido “vulnerable y víctima de una agresión”.

En apoyo a Hermoso, más de 80 jugadoras suscriben un comunicado en el que renuncian a la Selección mientras continúen varios dirigentes de la RFEF, entre ellos Rubiales.

El 26 de agosto la FIFA suspende provisionalmente a Rubiales “de toda actividad relacionada con el fútbol a nivel nacional e internacional” durante 90 días. La RFEF sustituye a Rubiales pero emite un comunicado para refutar la versión de Hermoso y apoyar a este.

Dos días después, el 28 de agosto, la Fiscalía de la Audiencia Nacional abre diligencias y se querella contra Rubiales por “agresión sexual y coacciones”, una vez que Hermoso había declarado ante la Fiscalía General del Estado.

El 29 de agosto, las repercusiones internacionales crecen e incluso la ONU condena lo sucedido y pide que el caso Rubiales sea “un punto de inflexión” en los abusos en el deporte. Ese mismo día, el Consejo Superior de Deportes (CSD) califica lo sucedido de “abuso de autoridad” y “actos contra la dignidad y el decoro deportivo” y pide al el Tribunal Administrativo del Deporte (TAD) que abra expediente a Rubiales por



“falta muy grave”. Sin embargo, dos días después, el 31 de agosto, el TAD lo considera únicamente “grave”, lo que impide que el Gobierno suspenda a Rubiales.

Ese mismo día, Rubiales vuelve a emitir un comunicado en el que insiste en el consentimiento del beso, negando la agresión y afirmando que todo fue fruto de la alegría por la victoria.

El 1 de septiembre, el presidente de la FIFA, Gianni Infantino, lamenta la actuación de Rubiales y afirma que los mecanismos disciplinarios contra él siguen su curso. Al día siguiente, dada la repercusión internacional que está teniendo el suceso, el gobierno pide al TAD que suspenda cautelarmente a Rubiales porque el caso “está afectando a la imagen del deporte español y de España”.

El 4 de septiembre, los capitanes de la Selección Masculina de fútbol emiten un comunicado para felicitar a sus compañeras y solidarizarse con ellas, calificando el comportamiento de Rubiales de “inaceptable”.

Al día siguiente, la Fiscalía de la Audiencia Nacional escucha a Hermoso, que afirma ser víctima de una presión y un hostigamiento constante para que no acusara a Rubiales. El día 8 de septiembre, la Fiscalía interpone una querrela por “presunto delito de agresión sexual y otro de coacción” contra Rubiales.

La noche del día 10, Rubiales remite su carta de dimisión a la RFEF y al día siguiente, 11 de septiembre, la RFEF emite un comunicado en el que confirma su dimisión como presidente de la RFEF y vicepresidente de la UEFA.

#### 4. RESULTADOS

Tras realizar la descripción de lo sucedido entre el 20 de agosto y el 11 de septiembre de 2023, a continuación se realizan conjuntamente el análisis cronológico y el análisis cualitativo de los mensajes.

Como se puede observar en la descripción del caso de estudio, el incidente ocurre el 20 de agosto y escala rápidamente en intensidad. Este suceso puede considerarse el inicio de la precrisis o bien un factor que

activa un *issue* latente de una precrisis que ya existía, pues el mandato de Rubiales, al frente de la RFEF desde mayo de 2018, no había estado exento de polémicas (López, 2023).

En cualquier caso, atendiendo a la actuación y mensajes de los diversos actores que intervienen en esta crisis, desde el inicio se observan ritmos diferentes en la respuesta a lo sucedido y mensajes contrapuestos.

En primer lugar, Rubiales tarda dos días en reaccionar, cuando para entonces incluso algunos miembros del ejecutivo español se habían manifestado ya sobre lo sucedido, condenándolo. El día 22 de agosto es cuando Rubiales difunde un video en el que pide disculpas, pero con la boca pequeña, pues él mismo reconoce hacerlo por la presión que está recibiendo, pero no porque crea que ha hecho nada mal. Si hasta ahora el *issue* había escalado en intensidad, su tibia disculpa en este video enfurece todavía más a la sociedad, arreciando las críticas y dando lugar al inicio de la fase aguda de la crisis.

El día 25, en la Asamblea Extraordinaria de la RFEF, insiste en su inocencia y reitera que no va a dimitir, definiéndose como víctima. Para ese momento, Hermoso ya había emitido un comunicado diciendo que el beso no había sido consentido y pidiendo medidas ejemplares contra él.

El 31 de agosto, cuando las autoridades deportivas ya lo han suspendido, emite un nuevo comunicado en el que reitera su inocencia y continúa insistiendo en el consentimiento por parte de la jugadora. Su renuncia llega el día 10 y se acepta el 11, cuando la Fiscalía ya ha abierto formalmente una querrela contra él.

El mensaje de Rubiales es claro durante todo el tiempo: desde el inicio niega lo que sucede, niega que tenga tanta magnitud y se niega a dimitir. Incluso en su carta de dimisión afirma que dimite porque no le queda más remedio, pero que seguirá peleando para defender su inocencia, ya en los tribunales.

Cuando la mayoría de actores involucrados en la crisis la definen como tal y condenan su comportamiento, él va contracorriente y se mantiene en la fase de precrisis, negando que esa crisis sea tal. Este desfase en la interpretación de lo sucedido alimenta las críticas contra él, pues su

negativa es decodificada como una causa agravante de la situación. Al “piquito”, se suma su tibia disculpa a través del video y su posterior insistencia en restar importancia a lo sucedido, que desatan la crisis de forma completa.

En el caso de Hermoso, momentos después de la entrega de trofeos, ya en los vestuarios, afirma en un clima de confianza con sus compañeras de banquillo que no se ha sentido cómoda, que el beso no le ha gustado, pero que no le quedaba más remedio porque era el presidente. La víspera de la Asamblea Extraordinaria de la RFEF emite un comunicado en el que pide medidas ejemplares contra Rubiales, y pocas horas después de la Asamblea, vuelve a negar el consentimiento. Se define rápidamente y desde el inicio como víctima.

Su encuadre de la situación contrasta con el de Rubiales. Ambas interpretaciones de lo sucedido son las que fijan los términos de la pugna de encuadres que se da en la opinión pública. Su definición de lo sucedido es anterior a la de Rubiales, sumada a un clima de opinión altamente sensibilizado ya con las cuestiones de violencia machista, hace que esa batalla de encuadres se incline desde muy al inicio a favor de ella.

El gobierno es una de las autoridades más rápidas en reaccionar y posicionarse. Al día siguiente de la final del Mundial, a través de varios miembros del Consejo de Ministros, traslada con claridad su condena y activa a la Fiscalía, que el 25 de agosto, el mismo día que Rubiales insiste en la Asamblea Extraordinaria de la RFEF en que no va a dimitir, inicia un proceso contra éste. Gobierno y justicia no solo lanzan un mensaje rápido, sino que actúan con celeridad también. La dimensión que está adquiriendo lo sucedido es tal que comienza a afectar a la imagen de España.

Por último, las autoridades deportivas españolas son las que más tardan en definir su postura ante el beso de Rubiales a Hermoso, y lo hacen de forma lenta, sin mostrar una postura clara y contundente desde el principio. No se pronuncian hasta el 26 de agosto, cuando la FIFA suspende a Rubiales durante 90 días. El TAD todavía tardará más: no será hasta el día 31 cuando emita un dictamen sobre lo sucedido, en el que además tan solo lo califica los hechos de “graves”, y no “muy graves”,

impidiendo así que el Gobierno interviniera y lo apartara de su cargo. Son las autoridades judiciales las que, el 8 de septiembre, actúan con contundencia al iniciar una querrela contra Rubiales por “agresión sexual” y “coacción” a Hermoso.

Con la dimisión de Rubiales el día 11 se da por cerrada la fase aguda de la crisis, si bien para Rubiales esa fase aguda nunca había llegado a darse, dado que es el único actor que niega la gravedad de los hechos y, por ende, la crisis en sí.

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran con claridad que se producen dos ritmos distintos en esta crisis, respondiendo al OE3. Rubiales la niega insistentemente hasta el mismo día de su dimisión (10-11 de septiembre), mientras que el resto de actores involucrados (Hermoso, Gobierno, autoridades judiciales, sociedad...) reconocer la crisis y la gravedad de lo sucedido desde prácticamente el inicio (20-22 de agosto).

Es decir, aunque el tiempo y los acontecimientos pasan igual para todos, Rubiales permanece anclado en un *issue*, en una precrisis, mientras que los demás viven una fase aguda de la crisis, con todo lo que eso implica. La curva de intensidad es más plana para el primero, mientras que para los últimos se dispara. En una misma línea del tiempo, unos y otros transitan interpretaciones de la realidad muy distintas.

Estos ritmos desacompasados son consecuencia de las definiciones tan distintas que se hacen de la crisis (OE1 y OE2). Rubiales entiende en todo momento que se trata de un simple “piquito” a Hermoso; de ahí su insistencia en relativizarlo todo y su incomprensión de la reacción de los demás, que entiende desmesurada.

Sin embargo, en realidad, no se trata tan solo de un beso. Lo que está en juego en esta situación, lo que el resto de actores ven en ello, es la sensibilidad de una sociedad cansada de este tipo de actuaciones. Si hubiera sido solo un beso, habría sido solo un *issue* y se habría quedado en la fase de precrisis. Pero fue algo mucho mayor, pues se percibió como un caso de abuso de autoridad y de violencia machista, y eso es

lo que marcó que se convirtiera en una crisis. Las percepciones definieron el alcance real de la crisis. Como consecuencia, la definición que Rubiales hace de la crisis no acierta en la realidad de lo que está pasando verdaderamente, pues su percepción es diametralmente opuesta.

Entre Rubiales y el resto de actores se produce una suerte de diálogo de sordos, puesto que cada uno entiende que están pasando cosas muy distintas, imposibilitando el entendimiento. La voz de Rubiales se ve así arrastrada por la corriente mayoritaria de la sociedad, que critica su postura, y termina empujándole a la dimisión.

Rubiales no presta atención, no da importancia o no se percata de las percepciones que los demás tienen de la crisis y que con fuerza arremeten contra él. Esto significa que no calibra adecuadamente la dimensión real de lo sucedido y, por lo tanto, pelea en un escenario en el que no se está librando la verdadera batalla. A pesar de todo el ruido que tiene alrededor (o quizás a causa de este), no logra comprender que lo que realmente está en juego es la defensa de las mujeres antes determinadas situaciones de acoso y de abuso, algo que trasciende complemente los hechos concretos que él defiende.

Esto implica que la negación de la crisis por parte de Rubiales la termina agravando. Ya no es solo el gesto de llevarse la mano a entrepierna en el palco de autoridades, ni el beso a Hermoso, ni la tibia disculpa en su video, sino que también es su negativa sistemática a que lo que esté pasando tenga algún tipo de relevancia. Esta negativa es también percibida e interpretada en términos de defensa de las mujeres antes este tipo de situaciones.

Por todo esto, ese incremento de la intensidad en la fase aguda de la crisis desemboca en que la presión puede con Rubiales, que termina presentando su dimisión como presidente de la RFEF (y como vicepresidente de la UEFA). Esto cierra la fase aguda de la crisis, pero no la crisis en sí, que continúa en la actualidad en su fase crónica con todas las acciones legales que se inician ahora.

Como consecuencia, puede afirmarse que la crisis causada por el beso de Rubiales a Hermoso es un buen ejemplo de cómo las percepciones y los climas de opinión resultan clave a la hora de delimitar el verdadero

alcance de una crisis. Si estos no se gestionan adecuadamente y se incorporan a la definición del mensaje y a la estrategia de comunicación, un *issue* puede convertirse en una crisis y una crisis ya desencadenada puede agravarse, multiplicando sus consecuencias negativas.

## 6. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón (España) (S03\_23R, grupo de investigación reconocido como de referencia).

## 7. REFERENCIAS

- Alcat, E. (2005). Y ahora ¿qué? Claves para gestionar una crisis y ¡salir fortalecido! Empresa Activa
- Butler, S.D. (2021). Impacted publics' perceptions of crisis communication decision making. *Public Relations Review*, 47(5).  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102120>
- Coombs, W.T. y Holladay, S.J. (2010). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. Sage
- Fearn-Banks, K. (2001). Public Relations and Crisis Communication. En R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 479-485). Sage
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: a casebook approach*. Routledge
- Fink, S. (2002). *Crisis management. Planning for the inevitable*. iUniverse
- Fink, S. (2013). *Crisis communication. The definite guide for planning the message*. McGraw-Hill Education
- Heath, R.L. (2004). Telling a Story: A Narrative Approach to Communication During Crisis. En Dan P. Millar y Robert L. Heath (Eds.), *Responding to crisis. A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (pp. 167-187). Lawrence Erlbaum
- Heath, R.L. y Millar, D.P. (2004). A Rhetorical Approach to Crisis Communication: Management, Communication Processes and Strategic Responses. En Dan P. Millar y Robert L. Heath (Eds.), *Responding to crisis. A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (pp. 1-17). Lawrence Erlbaum

- López, M. (2023, 24 de agosto). La caída de Rubiales: escándalos, audios, amenazas y un beso definitivo. *elperiodico.com*, <https://shorturl.at/fgkII>
- Losada, J.C. (2010). Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas. UOC
- Mercado, M.T. y Chávez, M. (2016). La comunicación en situaciones de riesgo y crisis. Tirant Humanidades
- Ruff, P. y Aziz, K. (2016). *Managing Communications in a Crisis*, Routledge
- Seeger, M.W., Sellnow, T.L. y Ulmer, R.R. (2001). Public Relations and Crisis Communication. En R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 155-165). Sage
- Schoofs, L., Fannes, G. y Claeys, A. (2022). Empathy as a main ingredient of impactful crisis communication: The perspectives of crisis communication practitioners. *Public Relations Review*, 48(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102150>.
- Verón, J.J. y Zurutuza-Muñoz, C. (2015). La pérdida de confianza de la prensa ante las crisis de corrupción política el caso Bárcenas en El País y El Mundo. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* (52) (pp. 113-127)
- Xue, L., Zhang, Q., Zhong, K. (2022). Basic Concepts: Crisis and Crisis Management. En Li YangLi Peilin (Eds.), *Crisis Management in China*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-8706-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-16-8706-8_2)
- Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Dramatistic Theory: A Burkeian Approach to the 2004 Madrid terrorist attacks. En Mar Fackler y Robert S. Fortner (Eds.), *International Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Willey Blackwell (pp. 154-171)

## ALGUNAS CONSECUENCIAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIALES DE LA APARICIÓN HISTÓRICA DEL CRISTIANISMO

---

ÁNGEL SALMERÓN RODRÍGUEZ-VERGARA  
*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

Me propongo en este artículo exponer algunas de las consecuencias demográficas y sociales más relevantes que supuso la aparición histórica del cristianismo; o, más exactamente: de la forma de vivir de los cristianos (y no únicamente, por tanto, de sus ideas religiosas o filosóficas); verdadera *irrupción* innovadora, a mi juicio, decisiva para la historia. Me serviré, principalmente, de la obra del sociólogo Rodney Stark *La expansión del cristianismo* (Trotta, 2009), muy útil para entender en qué medida estas novedades del cristianismo favorecieron enormemente su expansión en sus primeros siglos de existencia, aunque también consultaré obras de distintos pensadores e historiadores expertos en la materia como Antonio Piñero o el filósofo español Julián Marías, muchas de cuyas obras estuvieron dedicadas a pensar el cristianismo. Las consecuencias más relevantes, a mi juicio, tienen que ver con los siguientes aspectos, que desarrollaré en lo que sigue: 1. Revalorización de la mujer; 2. Condena del infanticidio y aumento de la natalidad; 3. Sobre divorcio, incesto y poligamia. 4. Aumento de la fertilidad y retraso de la edad de casamiento. 5. Una forma revolucionaria de asistencia social.

Ligadas a estas consecuencias, evidentemente, hay una serie de ideas filosóficas y religiosas que también mencionaré sucintamente, como explicativas de ellas.



Para mi texto he consultado dos obras: *La expansión del cristianismo*, de Rodney Stark, el sociólogo americano que refería antes, y la obra de César Vidal *El legado del cristianismo en la cultura occidental*, si bien referiré también alguna idea de la obra de Julián Marías *La perspectiva cristiana*, así como recurriré a los trabajos del profesor Piñero.

En la primera de estas obras, el profesor Stark reflexiona en torno a la expansión del cristianismo. “¿Cómo fue posible?, ¿cómo fue que un pequeño y oscuro movimiento mesiánico nacido en los límites del Imperio romano desalojó al paganismo clásico y se transformó en la religión dominante de la civilización occidental?” (Stark, 2009, 15). En sus estudios, este sociólogo advierte, contra reducciones marxistas de la cuestión, que la doctrina cristiana “fue un factor esencial en el éxito de la religión fue aquello en lo que los cristianos creían” (17).

En efecto, los datos de esta expansión asombran cuando se les ponen cifras: “si asumimos que el número real de cristianos en el año 300 se situaba entre los 5 y los 7 millones y medio, tenemos una base adecuada para examinar qué tasa de crecimiento es necesaria para que ese rango se alcance en doscientos sesenta años”. Con una cifra de ciento veinte cristianos varios meses después de la muerte de Jesús, y si el cristianismo creció en una tasa del 40% *por decenio* (en su obra explica Stark sus razonables motivos para dar tanto la cifra inicial como esa tasa de crecimiento), los cristianos deberían haber sido 7.530 el año 100; 217.795 en el año 200, y 6.299.832 en el año 300” (19)<sup>2</sup>.

Señala Stark también (21) que “los historiadores modernos no sólo aceptan la concepción de Eusebio de Cesarea” —el autor de la célebre *Historia Eclesiástica* del siglo IV, obra fundamental para nuestros conocimientos de la Iglesia de los primeros siglos— “relativa a las conversiones masivas como respuesta a la predicación pública y a los milagros, sino que a menudo la ven como una presunción necesaria debida a la rapidez de la expansión del cristianismo” (*ibid.*).

---

<sup>2</sup> Además, el autor recuerda que la tasa de crecimiento de la Iglesia Mormona en el siglo XIX ha sido similar, por lo que tenemos pruebas de que un crecimiento así es perfectamente posible. En América, los mormones hoy se cuentan por millones y tienen no poca influencia.

Y, preguntándose por cómo ocurre la conversión, llega a una interesante conclusión este sociólogo (24): “los vínculos interpersonales se hallan en el corazón de las conversiones y (...) por lo tanto, la conversión tiende a realizarse mediante redes sociales formadas por lazos interpersonales”. Se destacan también en esta obra los lazos familiares, los matrimonios y la lealtad a los cabezas de familia, “estructura de lazos interpersonales directos e íntimos”, llega a escribir (30).

Pero el punto más interesante de la tesis de Stark para nuestro tema es, en mi opinión, el relativo al puesto de las mujeres en el cristianismo primitivo, toda vez que supuso una novedad absoluta de perspectiva: todo un *cambio de paradigma*.

Escribe este autor, citando trabajos especializados de Fox, Chadwick o Harnack, que “dentro de la subcultura cristiana las mujeres gozaban de un estatus muy superior que el que tenían en el mundo grecorromano” (93). Y es que, en efecto, como también señala César Vidal ahora

el cristianismo tuvo un éxito extraordinario entre la población femenina del Imperio mucho antes de convertirse en religión oficial. De hecho, el número de fieles femeninas de la nueva fe debió de exceder de manera considerable el de varones, y esto en una sociedad donde la ratio demográfica por sexos era exactamente la contraria. Por ejemplo, en un inventario de la propiedad confiscada en una iglesia de la ciudad norteafricana de Cirta durante una persecución en el año 303, hallamos dieciséis túnicas de varón frente a ochenta y dos de mujeres... ¡una desproporción superior a cinco a uno! [...] Si bien, en buena medida, las mujeres se adhirieron al cristianismo fue, ni más ni menos, porque las consideraba seres humanos, porque condenaba su exterminio<sup>3</sup>, porque las equiparaba con los varones, obligando además a estos a adoptar patrones de conducta igualitarios como, por ejemplo, el de la fidelidad conyugal, y porque les otorgaba un status muy superior al reconocido por el paganismo en terrenos como la vida conyugal, la familia o la viudedad (Vidal, 2000, 51).

A todo este respecto, se pregunta Stark: “¿Por qué las mujeres tenían un estatus superior en los círculos cristianos que en cualesquiera otros del mundo clásico?”; y propone la tesis de que es debido a “el aumento de poder y privilegio de las mujeres cristianas” trajo consigo “un cambio muy importante en las proporciones de hombres y mujeres”, como

---

<sup>3</sup>Se verá en lo que sigue de este artículo a qué se refiere aquí Vidal.

resultado de “las doctrinas cristianas que prohibían el infanticidio y el aborto”; cambio fortalecido después “por una posterior tendencia a reclutar más mujeres que hombres para la fe” (93).

Además, explica el sociólogo americano cómo había “una tasa relativamente alta de matrimonios entre mujeres cristianas y varones paganos”, sugiriendo que “tal tasa pudo haber generado muchas conversiones «secundarias» al cristianismo”, lo que demostraría, en fin, “por qué las subculturas cristiana y pagana tuvieron que diferir en gran manera en sus tasas de natalidad y cómo el aumento de esta tasa contribuyó al éxito de la Iglesia primitiva” (94).

Como ya hemos dicho en la cita de Vidal de más arriba, Stark afirma también que los hombres

excedían considerablemente en número a las mujeres en el mundo grecorromano. (...) En su clásico trabajo acerca de la población antigua y medieval, J. C. Russell (1958) estimó que había 131 hombres por cada 100 mujeres en la ciudad de Roma, y 140 hombres por cada 100 mujeres en Italia, Asia Menor y África del norte. Russell puntualizó de pasada que estas proporciones tan extremas entre los sexos sólo puede suceder cuando se «fuerza de algún modo el proceso de la vida humana» [Stark, 2009, 94].

Se apresura Stark a explicar cómo, en efecto, ese forzamiento tuvo lugar, toda vez que

la exposición de niñas no deseadas o de niños deformes era legal, moralmente aceptada y ampliamente practicada por todas las clases sociales en el mundo grecorromano (Fox, 1987; Gorman, 1982; Pomeroy, 1975; Russell, 1958). Lindsay señalaba que incluso en la práctica de las grandes familias «no se criaba más de una hija» (1968, 168). Un estudio de las inscripciones en Delfos hizo posible la reconstrucción de seiscientas familias. De éstas, sólo seis habían criado a más de una hija [ibid.].

Es conocida una carta escrita por “un tal Hilario” a Alis, que recoge también Stark, a su esposa embarazada. Los términos en que se pronunciaba el autor de la carta son, realmente, llamativos por su frialdad cuando realiza su propuesta sobre si el hijo concebido es niña: “Has de saber que todavía estoy en Alejandría. Y no te preocupes si todos vuelven y yo sigo en la ciudad. Te pido y te ruego que cuides muy bien a nuestro hijito pequeño; y apenas reciba mi paga te la enviaré” (...), “si sucede

que nace el bebé [antes de que yo vuelva a casa], si es un niño, consérvalo; si es una niña, *exponla*.” (*ibid.*).

Como señala Stark, la carta que hemos recogido “data del año 1 a.C., pero estos patrones de comportamiento persistieron entre los paganos hasta ya avanzada la era cristiana”. Por otro lado, recoge nuestro autor, “Tácito criticaba que la doctrina judía de que «era pecado mortal matar a un bebé no deseado» no era sino una más de sus prácticas «siniestras y repugnantes»” (Stark, 95).

Con estos datos a la vista, podemos seguir preguntándonos, todavía con Stark, por qué en la sociedad particular cristiana había una diferencia de tasa en la proporción entre sexos.

Nuestro autor propone varias respuestas. Para empezar, “al prohibir toda forma de infanticidio o aborto, los cristianos eliminaron una causa importante del desequilibrio entre los sexos que existía entre los paganos” (95). Además, “las mujeres eran más proclives que los hombres a abrazar el cristianismo. Este hecho, combinado con la reducción de la mortalidad femenina [así como la condena del divorcio, la poligamia, la infidelidad conyugal y la inmoralidad sexual, hechos que comentaremos en lo que sigue], habría causado un superávit de mujeres en la subcultura cristiana”; de modo que “un aspecto importante del estatus superior de las mujeres en la subcultura cristiana radicaba en que los cristianos no estaban de acuerdo con el infanticidio femenino” (*ibid.*).

Otro dato muy interesante a este respecto es que las mujeres cristianas, cuando enviudaban (*ibid.*):

disfrutaban también de importantes ventajas. Las viudas paganas sufrían una gran presión social para que volvieran a casarse; Augusto multó incluso a las viudas que no lograban casarse al cabo de dos años (Fox, 1987). Naturalmente, cuando una viuda pagana volvía a casarse, perdía toda su herencia, que pasaba a la propiedad de su nuevo marido. En cambio, entre los cristianos la viudez era enormemente respetada (...). De este modo, no sólo las viudas acomodadas podían quedarse con las posesiones de su marido, sino que la Iglesia estaba preparada para mantener a las viudas pobres, dejándoles la elección de casarse o no nuevamente. Eusebio nos transmite una carta de Cornelio, obispo de Roma, escrita al obispo Fabio de Antioquía en el año 251, en la cual se afirma que «más de mil quinientas viudas y personas desamparadas» estaban bajo el cuidado de la comunidad local, que incluía probablemente unos 30.000 miembros en aquel entonces.

Con todo, y a pesar de que, según lo visto, las mujeres paganas estaban en inferioridad de condiciones en comparación con las cristianas en lo que se refiere a igualdad y seguridad con respecto al varón, hay otro importante asunto que debemos señalar en relación a lo que a una mujer de aquel tiempo beneficiaba el hecho de ser cristiana: y es que las mujeres cristianas (ibid.),

Se casaban a una edad notablemente más avanzada y gozaban de más posibilidades de elección del esposo. El historiador griego Plutarco indicaba que los romanos «daban a sus hijas en matrimonio cuando éstas tenían doce años, e incluso más jóvenes». Dión Casio, otro griego que escribió una *Historia de Roma*, estaba de acuerdo con Plutarco: «Se considera que las mujeres [...] han alcanzado una edad adecuada para casarse al completar su duodécimo año de vida» (Historia de Roma). La ley romana fijaba en doce años la edad mínima en la cual las niñas podían casarse. Sin embargo, la ley no contemplaba penas al respecto, y los comentarios legales de la época incluían indicaciones como la siguiente: «Una niña que se ha casado antes de los doce será una esposa legítima cuando cumpla esa edad». [...] Hopkins señala que “era normal que las paganas se casaran antes de los 13 años, en una proporción tres veces superior a las cristianas (el 10% se había casado ya a los 11). Casi la mitad (44 %) de las paganas estaba casada a la edad de catorce, comparado con el 20% de las cristianas. Por el contrario, casi la mitad (48%) de las mujeres cristianas no se había casado a los 18, comparado con el tercio (37%) de las mujeres paganas en la misma situación.

Pero no es solo eso. En otro orden de cosas, las mujeres cristianas (105)

Al ejercer importantes funciones dentro de la Iglesia, disfrutaron de un mayor poder y estatus que las paganas. De hecho, ser miembro por ejemplo de la religión mitraica, considerada a menudo como la mayor competidora del cristianismo primitivo, estaba limitado a los varones (Ferguson, 1990); al tiempo que una de la preocupación entre los dirigentes de la Iglesia primitiva era la de «equilibrar el exceso de mujeres cristianas y la deficiencia de varones cristianos» (1987, 309).

En oposición a esto, refiere ahora el profesor Piñero (2014, 103 y ss.), si consultamos las opiniones que aparecen en la Mishná de los distintos rabinos en relación a la mujer en los siglos II y III, llegamos a una conclusión:

La situación de la mujer (...) era más bien lamentable: como propiedad de los varones, pasaba de la “protección” del padre a la del marido; no tenía derechos a una herencia propia, ni a casarse conforme a sus deseos, no podía divorciarse por su cuenta, ni podía disfrutar de otros posibles derechos: por ejemplo su testimonio no tenía valor en los

tribunales. En el ámbito social, la mujer estaba excluida virtualmente de la presencia pública, relegada a la casa, abrumada por lo general con trabajos domésticos y obligada sobre todo al cuidado de los hijos y de la familia en general. (...) La mujer era sentida, pues, como una propiedad, como una fuerza de trabajo o reproductiva y en ocasiones como mero elemento decorativo (...) [Además,] en la práctica, quedaba excluida de la educación tanto literaria como religiosa, o de la vida del Templo, en el que no podría pasar del “Patio de las mujeres”.

Por otro lado, en lo referido a la fertilidad, como han señalado ya muchos autores, es bien sabido que esta había caído ya

Por debajo de los niveles de reemplazo, lo que condujo a siglos de disminución natural de la población. Además de por epidemias y por el infanticidio, la fertilidad se redujo de manera importante en el mundo grecorromano por el recurso muy frecuente al aborto, en aquellos tiempos de extrema peligrosidad. Los textos literarios detallan un número de técnicas abortivas sorprendentemente amplio, de entre las cuales las más efectivas eran a la vez las más peligrosas con mucho. De este modo, el aborto no sólo evitó muchos nacimientos, sino que también mató a muchas mujeres, resultando además en una importante causa de infertilidad de las mujeres que sobrevivieron. (...) Si un factor importante de la baja fertilidad entre los paganos fue una cultura orientada hacia lo masculino que tuvo en baja estima el matrimonio, un factor esencial en la alta fertilidad de los cristianos fue una cultura que santificó el vínculo matrimonial. Como hemos visto, los cristianos condenaron la promiscuidad de los varones tanto como la de las mujeres, e hicieron hincapié en las obligaciones del esposo para con la esposa tanto como a la inversa. (...) Estas ideas pueden calificarse como muy orientadas hacia la familia y la natalidad. En realidad, a medida que pasaba el tiempo, los cristianos comenzaron a hacer hincapié en que el propósito principal del sexo era la procreación, por lo que consecuentemente, tener hijos era un deber matrimonial (Stark, 112).

Por otro lado, desde el comienzo, la perspectiva cristiana, muy heredera en esto de la judía, prohibió radical y terminantemente el aborto y el infanticidio, calificando como asesinatos a ambas prácticas:

En la *Didajé*, podemos encontrar la siguiente prescripción: «No matarás a un niño por aborto ni tampoco acabarás con él cuando nazca». Justino Mártir, en su Primera Apología, compuesta a mediados del siglo II, señalaba: «Se nos ha enseñado que también es cruel exponer a un bebé recién nacido [...] [puesto] que seríamos unos asesinos». En el siglo II, Atenágoras escribió en el capítulo 35 de su Apología al emperador Marco Aurelio: “Nosotros consideramos al feto en la matriz como un ser creado, y por eso, un objeto digno de los cuidados de Dios [...] [No] exponemos a los recién nacidos, y a aquellos que lo hacen se les imputa el cargo de asesinato” (Stark, 117).

En toda esta visión del mundo tuvieron decisiva importancia las doctrinas cristianas. Así, frente a los prejuicios de historiadores excesivamente deudores del marxismo, para Stark “se ha mostrado con toda claridad” que tales doctrinas “fueron a menudo de inmensa importancia. Ciertamente, la doctrina fue central en la atención y el cuidado de los enfermos durante las epidemias”, así como “en el rechazo del aborto y el infanticidio, en la fertilidad y la eficacia organizativa. Las doctrinas centrales del cristianismo” (la perspectiva cristiana, podemos, repito, decir nosotros) “hicieron surgir y mantuvieron organizaciones y relaciones sociales atractivas, liberadoras y efectivas”. En efecto, para Stark, lejos de tener poca importancia estas ideas del cristianismo, fueron precisamente

Las particulares doctrinas religiosas las que hicieron que el cristianismo esté entre los movimientos revitalizadores más radicalmente triunfantes en la historia. [...] Desde el punto de vista pagano, no había ninguna novedad en las doctrinas judías y cristianas que decían que Dios exige un comportamiento adecuado a los hombres; los dioses siempre habían demandado sacrificios y culto. Tampoco había nada nuevo en decir que Dios atenderá los deseos de los seres humanos; los dioses podían ser inducidos a intercambiar servicios por sacrificios. Pero (...) la idea de que Dios ama a quien lo ama era completamente nueva.

Como es archisabido, en el cristianismo el hombre es imagen de Dios. Pero esto debe entenderse no solo en el sentido no solo de su racionalidad, sino primariamente del amor, como diría Julián Marías (el énfasis en que la humanidad depende solo del uso de la razón ha llevado a muchas catástrofes que hemos visto en el siglo XX). Al hablar del hombre como criatura amorosa, un filósofo como Marías quería subrayar, en el uso de esta fórmula, que «la inteligencia o racionalidad son menos relevantes desde el cristianismo que el amor», y quiere destacar también el carácter creatural del hombre. «Desde la noción de criatura amorosa se abre para el hombre el horizonte del amor inteligente y justo como plenitud de su condición» (Julián Marías, 1999, 104). Pueden verse desarrollos de esta idea en su obra *Antropología metafísica*.

Si para Heidegger el hombre es fundamentalmente «ser en el mundo», para Marías es primero de todo «ser en la carne», ser en la vida única e irrepetible de cada ser humano, digno en todos los casos de amor, de

respeto, de cuidado... y solo después, también, ser en el mundo, con todas las influencias que pueda sobre él tener la sociedad, la época, la moda. En la teología cristiana, la Segunda persona divina «asume la condición humana, con todos sus atributos: carne, alma y cuerpo, mundanidad, nacimiento y muerte, trayectoria vital, historicidad. Alguien con quien se pudo convivir, con quien se pudo hablar, a quien se puede imaginar». Como decía Tomás de Aquino en el siglo XIII, por la Encarnación de Dios «somos aleccionados acerca de la gran dignidad de la naturaleza humana» (Suma teológica III, q. 1, a.2, resp.), y esa Encarnación es permanente, señala Marías: Dios sigue siendo hombre toda la eternidad. Es esa dignidad humana, que en última instancia retrotrae, para el pensamiento y la filosofía cristiana, a Dios mismo, la que con más rotundidad consigue explicar la acción social y caritativa propia de los cristianos.

A este respecto es interesante esto que recoge Stark en su obra:

Juliano, en una carta al sumo sacerdote de Galacia en el 362, se quejó de que los paganos necesitaban igualar las virtudes de los cristianos, pues el reciente crecimiento del cristianismo se debía a su «carácter moral, aunque fuera fingido», y a «su benevolencia para con los extraños y su cuidado por las tumbas de los muertos». En una carta a otro sacerdote, Juliano escribió: «Me parece que cuando ocurría que los pobres eran abandonados e ignorados por los sacerdotes, los impíos galileos [es decir, los cristianos] se daban cuenta de ello y dedicaban sus vidas a la benevolencia». Y también: «Los impíos galileos no apoyaban sólo a sus pobres, sino también a los nuestros, y todos podían caer en la cuenta de que éstos carecían de nuestra ayuda»

Como vemos, pese a sus sospechas de los cristianos, Juliano observaba, cito a Stark, “que sus propios actos de caridad y los del paganismo organizado palidecían” si se comparaban con “los esfuerzos cristianos, que habían creado «un estado de asistencia social en miniatura dentro de un Imperio que en su mayor parte carecía de servicios sociales» (Stark, 83). Además, para Stark la forma más importante mediante la cual el cristianismo sirvió como movimiento de revitalización (de *rehumanización*, podemos decir, siguiendo la escuela de pensamiento del



profesor José Luis Cañas<sup>4</sup>) dentro del Imperio fue ofrecer “una cultura coherente, enteramente despojada del componente étnico. Todos eran bienvenidos, sin necesidad de prescindir de sus vínculos étnicos (...)” (*ibid.*) De esta manera, para nuestro sociólogo el cristianismo “superó primero y después eliminó la barrera étnica que había impedido al judaísmo servir como base para esa revitalización” (*ibid.*).

Pero, tal vez más importante que todo lo hasta aquí referido (Stark, 195),

El cristianismo aportó un nuevo concepto de humanidad a un mundo saturado de una caprichosa crueldad y de una atracción vicaria por la muerte. [En aquel mundo clásico] para las multitudes en el estadio, para los espectadores, ver a gente mutilada y devorada por las bestias, o muerta en combate, era el deporte por excelencia, un digno regalo de cumpleaños para un niño. Es difícil comprender la vida emocional de tales personas. Los cristianos condenaron tanto las crueldades como a los espectadores. (...) Lo que el cristianismo devolvió a sus conversos fue nada menos que su humanidad. En este sentido, la virtud fue su recompensa.

Todo lo visto sobre esta decisiva intervención de la perspectiva cristiana en la historia implica, en fin, una entrada rotunda de esperanza y optimismo en la historia: vuelvo a Marías ahora: «si se incluye en la visión de lo real la existencia de Dios y lo que significa para el hombre, el “balance” tiene que ser abrumadoramente positivo». Y eso ha de ser así, sostiene Marías, «sean cualesquiera los males que se puedan descubrir y acumular. La única respuesta cristiana a la realidad tiene que ser “Sí”» (1999, 135). Sería interesante estudiar el optimismo en los países herederos de la perspectiva cristiana.

Pero, con todo lo visto, quizá lo más fundamental de la aportación del cristianismo a la historia sea su visión frontalmente opuesta al individualismo o al egoísmo despreocupado por el resto de personas. Unamuno decía: «Una persona aislada deja de serlo. ¿A quién, en efecto, amaría? Y si no ama, no es persona» (Unamuno, 1998, 210). También Feuerbach dedicó reflexiones interesantísimas a este respecto inspirándose, paradójicamente, en el cristianismo. Frente a la impenetrabilidad de los cuerpos que nos enseña la Física, como gusta decir también Marías, el

---

<sup>4</sup> Véase su obra fundamental: José Luis Cañas, *Ciencias de la persona. Antropología personalista aplicada*, Madrid: Dykinson 2018.

cristianismo sostiene, en efecto, la interpenetración de las personas, la mutua habitabilidad de unas personas dentro de otras, basada en la concepción teológica cristiana de *perikhóresis*, según la cual unas personas divinas habitan y existen en las otras, como definió el Concilio de Florencia. “El Padre habita en mí y yo en Él”, decía Jesús, y también previó esta posibilidad para todos los que quisieran participar del amor divino.

## 2. CONCLUSIONES

Las obras que hemos analizado muestran suficientemente que la aportación del cristianismo a la historia en lo relativo a la sociedad y la demografía puede resumirse en lo que sigue:

1. Hubo todo un “cambio de paradigma” en la subcultura cristiana respecto al estatus de las mujeres, que disfrutaban de un estatus superior en comparación con el mundo grecorromano. El cristianismo condenó el infanticidio femenino y equiparó a las mujeres con los hombres, promoviendo patrones de conducta igualitarios.
2. La prohibición del infanticidio y el aborto por parte de los cristianos contribuyó a un aumento de la tasa de natalidad.
3. El cristianismo condenó el divorcio, el incesto, la infidelidad conyugal y la poligamia, lo que tuvo implicaciones en la estructura familiar y en la vida conyugal.
4. La cultura cristiana, al condenar la promiscuidad sexual y enfatizar las obligaciones matrimoniales, promovió una alta fertilidad. Además, las mujeres cristianas se casaban a una edad más avanzada y tenían más opciones en la elección de esposo en comparación con las mujeres paganas.
5. La forma revolucionaria en que el cristianismo abordó la asistencia social, conllevó una cultura coherente despojada del componente étnico y ofreciendo una visión opuesta al individualismo egoísta.
6. El cristianismo aportó un nuevo concepto de Humanidad en un mundo caracterizado por la crueldad y la atracción por la muerte. Los cristianos condenaron las crueldades y la visión de espectáculos violentos, devolviendo a sus conversos su humanidad como virtud recompensada.

### 3. BIBLIOGRAFÍA

De Aquino, Sto Tomás (2010). Suma teológica. BAC. Madrid.

Marías, J. (1999). La perspectiva cristiana. Alianza: Madrid.

Piñero, A. (2014). Año I. Israel y su mundo cuando nació Jesús. Laberinto.

Stark, R. (2009). La expansión del Cristianismo. Trotta: Madrid.

Vidal, C. (2000). El legado del cristianismo en la Cultura Occidental. Espasa: Madrid.

## LOS VÍNCULOS ENTRE NACIONALISMO NATIVISTA ESPAÑOL Y EL DISCURSO EN DEFENSA DE LA MUJER EN LOS PLANTEAMIENTOS DEL PARTIDO VOX

---

JESÚS GARCÍA GARCÍA  
*Universidad de Cádiz*

### 1. INTRODUCCIÓN

El partido político VOX es uno de los representantes de la nueva derecha radical europea, siendo, posiblemente, el caso más paradigmático de esta ideología en España. Este tipo de partidos manifiesta posturas claramente contrarias al fenómeno migratorio y también suelen ser críticos con el movimiento feminista actual. En este capítulo pretendemos reflexionar sobre la relación que tienen estos dos elementos en la ideología y el discurso de VOX y, más concretamente, la relación entre el rechazo a la inmigración musulmana y la defensa de la mujer.

Mantenemos la hipótesis de que el elemento que hace de nexo en esta relación es el nacionalismo español. La idea que da cuerpo a este trabajo es que la defensa de la mujer es usada como arma arrojada contra la inmigración musulmana, algo compartido por otros líderes políticos situados a la derecha del conservadurismo tradicional en Europa, como Marine Le Pen. Esta afirmación, creemos, no es difícilmente defendible; basta con analizar declaraciones de representantes de VOX que vinculan la inmigración musulmana con la delincuencia, la violación y con la implantación de costumbres e incluso leyes —en un futuro— que supusieran una restricción total a las libertades de las mujeres<sup>5</sup>. No obstante, aquí pretendemos avanzar un poco más, partiendo de la idea de que según VOX la inmigración está siendo deliberadamente promovida por «élites globalistas» que pretenden acabar con las identidades

---

<sup>5</sup> Este discurso también es aplicable para el colectivo LGTBIQ+

nacionales. Aquí entramos a hablar de cómo VOX, frente a esos grupos desarraigados, muestra una imagen de España como nación natural y esencialmente defensora de la mujer, haciendo uso de personajes históricos identificados con el movimiento feminista verdadero, como Isabel la Católica, y aludiendo a la idea de que España se constituyó en oposición al islam, que sería en VOX el gran enemigo de la mujer y que estaría entrando en nuestro país gracias al “consenso progre”, globalista y antipatriótico.

Esta reflexión es bastante amplia y como objeto de estudio es realmente profundo. Aquí trataremos, simplemente, de lanzar algunas ideas, a modo de reflexión, que puedan abrir campo a nuevos estudios que llevaremos a cabo próximamente.

## 2. OBJETIVOS

- Estudiar cómo dentro del discurso y la ideología de VOX se relaciona la defensa de la mujer con la concepción nativista y esencialista de la nación española.
- Analizar los argumentos que justifican la idea de que el llamado «consenso progre» no defiende verdaderamente a las mujeres, mientras que VOX sí lo hace.
- Comprender la imagen que se da de la persona musulmana en el equilibrio entre pretender no parecer un partido islamófobo y homogeneizar a toda la cultura en el no respeto a los derechos de la mujer.
- Ver hasta qué punto el uso político del pasado remoto juega un papel importante en la conformación de una visión nativista excluyente de España.
- Entender cómo se dibuja desde VOX el retrato del «progre» uniendo el desarraigo y ausencia de patriotismo con el desprecio por la integridad física y psicológica de la mujer como características de este tipo de personas.

### 3. METODOLOGÍA

Para el análisis que pretendemos realizar en este trabajo vamos a emplear distintas metodologías. Puesto que pretendemos exponer una reflexión política documentada y basada en datos, recurriremos a distintas prácticas metodológicas para poder construirla con la mayor solvencia posible.

Usaremos el análisis documental de discursos en el Congreso de los diputados. Concretamente, centraremos la mayor parte de nuestro estudio en la primera intervención de Santiago Abascal como líder de VOX en la cámara baja del Congreso de los Diputados el día 22 de julio de 2019. Creemos que es un discurso paradigmático porque es el primero que VOX dio en la principal cámara de representación de la ciudadanía española y por la repercusión que tuvo —siendo, posiblemente, conscientes de esto en el partido de Abascal—. También, emplearemos la red social *X* —antes, *Twitter*— con determinadas publicaciones de dicho político. Creemos que esta red social es interesante en tanto que supone un instrumento eficaz para el lanzamiento de mensajes rápidos, en los que se premia la concisión y brevedad, por lo que las publicaciones suelen destacar ideas cortas y sin matices que se pretende que lleguen directamente al electorado. Vamos a usar las declaraciones de Santiago Abascal como paradigma de la ideología de este partido siendo conscientes de que VOX es un entramado heterogéneo desde el punto de vista ideológico, pero considerando que hay grandes puntos troncales compartidos por la mayoría de sus representantes, entre los cuales, creemos, se encuentran las ideas que aquí expresamos; también, dada la verticalidad y la homogeneidad discursiva —que, creemos, contrarresta con la diversidad de las familias ideológicas presentes en el partido— que suele presentar esta formación, la voz del presidente actúa solventemente en representación del discurso y la ideología del grupo, al menos, de cara al electorado, a pesar de sus diferencias internas que, a veces, salen a relucir<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Pensemos en las diferencias ideológicas que han sido comentadas en los medios a raíz de la salida de Iván Espinosa de los Monteros, entre un ala representada por este político y otra, de tendencia más falangista, encarnada en Jorge Buxadé. No obstante, en los grandes debates, como éste, no solían aparecer diferencias en el discurso oficial del partido.

El análisis semántico del discurso de VOX es clave para comprender cómo ciertos significantes adquieren determinados significados y, en general, qué ideas filosófico-políticas encontramos tras las palabras de sus representantes. Del mismo modo, habremos de tener en cuenta el análisis crítico del discurso para evaluar, aunque sea de manera superficial, la validez y la coherencia de sus argumentos para con el movimiento feminista, la cultura musulmana, el islam y el fenómeno migratorio en general.

La comparación, aunque muy somera, con los planteamientos islamófobos de otro partido situado a la derecha del conservadurismo tradicional actual, como España 2000, puede servirnos, especialmente en un trabajo como éste, para comprender mejor la legitimación que busca VOX para su discurso sobre el mundo musulmán.

Consideramos oportuno hacer alusión en este apartado a nuestra implicación con la ética de la investigación. Siendo conscientes de que trabajamos con cuestiones ideológicas y con temas comprometidos como el pensamiento de determinadas personas, la cuestión migratoria y el feminismo, nos comprometemos a un tratamiento respetuoso de la información aportada por las fuentes, tratando de ceñirnos a las mismas, reduciendo al máximo las presuposiciones que no puedan contar con apoyatura medianamente firme. A la hora de abordar el pensamiento de los representantes públicos, trataremos sus declaraciones como manifestaciones de su ideología, pues es así como las presentan, y partiremos de la hipótesis de que en política las acciones y discursos están pensados y trabajados para que aquello que se diga y se haga esté en consonancia con la imagen personal del orador en cuestión y del partido al que representa, de modo que entenderemos las declaraciones como materializaciones conscientes de la ideología del representante y del partido, a no ser que los actos o el contexto del propio orador o del grupo nos den motivos para pensar lo contrario.

Debemos apuntar que, debido a las características de este trabajo, hemos estimado conveniente unir los apartados «resultado» y «discusión» en uno mismo. Este apartado que sigue abarcará los planteamientos teóricos, los análisis discursivos y las reflexiones sobre la ideología de

VOX en cuanto al alcance y los métodos a seguir en la defensa de la mujer, el fenómeno migratorio y la ontología de la nación española, así como las estrategias políticas y discursivas que justifican el rechazo al musulmán y que establecen una unión entre la auténtica defensa de la mujer y el mantenimiento de planteamientos nativistas en lo concerniente a la realidad demográfica, religiosa y cultural de España.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La relación de VOX con el movimiento en defensa de la mujer es compleja. Normalmente se acusa a este partido de ser machista y de promover las actitudes y las acciones en contra de la mujer, no obstante, la imagen propia que pretende proyectar VOX no es la de un partido que actúe contra los derechos de la mujer —como es obvio—, ni siquiera la de uno que mantenga que la mujer no debe conseguir más derechos. VOX se presenta como el auténtico defensor de la mujer, y sí, podríamos plantear que para este partido las mujeres deben conseguir más derechos, pero no en una lógica de oposición al patriarcado, sino al denominado «consenso progre».

En este punto, debemos puntualizar a qué nos referimos con el término «consenso progre». Según Vallespín y Bascuñán (2017, pp. 55 y 56), en la construcción del discurso populista se busca siempre un antagonista. Lo que en Podemos hubiera sido «la casta», en VOX es el «consenso progre». De límites difusos, en este entramado puede entrar y salir a conveniencia del emisor todo aquello que se quiera señalar —o dejar de hacerlo— como enemigo del movimiento auténticamente defensor del pueblo —español, en el caso de VOX—, que sería este partido y sus afines. La idea de «consenso progre» está muy vinculada al término «dictadura progre». Podríamos entender que el primero es quien ejecuta la acción y lo segundo es el estado de cosas derivado del éxito de este grupo, no obstante, en ocasiones ambos conceptos pueden intercambiarse. En la primera intervención de Santiago Abascal en la Cámara baja del Congreso de los Diputados, el líder de VOX hizo un pequeño esbozo de la acción del «consenso progre» y de la situación caracterizada por dicha «dictadura».



[...] llevan décadas diciendo a los españoles corrientes que son estúpidos, que son xenófobos, que son homófobos, que son machistas, que necesitan ser permanentemente controlados y reeducados por sus mayores, es decir, por ustedes y por sus altavoces mediáticos. [...] Ese afán compartido en el proyecto del Gobierno del señor Sánchez es lo que desde VOX venimos llamando dictadura progre [...] Una visión totalitaria de la sociedad que, incluso como en las más terribles novelas distópicas, se atreve a dictar nuestra memoria [...]. (Congreso de los Diputados – Canal Parlamento, 2019, 4h27m44s)

Uno de los brazos ideológicos principales del «consenso progre», junto al anti-patriotismo —u odio a España— o el globalismo, por ejemplo, es el feminismo predominante<sup>7</sup>, tachado de totalitario y supremacista —el mismo día que hemos mencionado, Abascal dijo lo siguiente: «Las voceras del feminismo supremacista no hablan en nombre de todas las mujeres, sino en nombre de su propia ideología, que es una ideología totalitaria y, por cierto, también suicida» (Congreso de los Diputados – Canal Parlamento, 2019, 4h18m17s)—. De acuerdo con estas ideas, en el escenario que dibuja VOX, la mujer sería ahora menos libre por culpa de las imposiciones totalitarias de este —falso— feminismo, que es el enarbolado por la izquierda; en esta situación, la mujer debe luchar por recuperar la convivencia con el varón, la libertad de hacer —por ejemplo, la libertad de ser cosificada— y la libertad de pensar, frente al supuesto recorte de su libertad positiva —dicho en términos de Isaiah Berlin (1988)— por parte del «consenso progre».

El efecto de la aceptación del discurso de VOX respecto al feminismo «oficial» es la consideración de que este movimiento no protege de verdad a las mujeres. El argumento no es solo considerar que las mujeres están viendo dirigidas sus vidas y sus pensamientos por parte de este feminismo que, además, las está enfrentando con los hombres; también hay todo un entramado discursivo que defiende que este movimiento no protege físicamente a las mujeres. Esto podemos verlo principalmente a través de dos argumentos repetidos por este partido: el primero está vinculado a la propuesta de VOX de implantar la cadena perpetua para según qué delitos, entre los que estarían los relacionados con la

---

<sup>7</sup> Nos referimos a ese feminismo coincidente con el enarbolado por los partidos de izquierdas y la mayoría de las asociaciones autodenominadas feministas.

violencia machista —aunque ellos no empleen este término—. VOX tiene una visión punitiva a la hora de dirigir el comportamiento humano, esto es, que la conducta se erradica más eficazmente cuanto más duro sea el castigo; estaría relacionada con esto la idea de que hay personas que deben ser directamente apartadas de la sociedad por medio de la cadena perpetua. Esto contrasta con la visión de sectores de la izquierda política que apuestan por un modelo carcelario enfocado a la reinserción y no a lo meramente punitivo u excluyente —en el sentido de «apartar» de la sociedad a ciertos individuos—. En relación a esta idea, Abascal dijo en el Congreso la siguiente frase, hablando del posible gobierno de Pedro Sánchez que se estaba debatiendo: «Creo que las mujeres van a estar más desprotegidas porque ustedes no meterán en la cárcel para siempre a los criminales sexuales» (Congreso de los Diputados – Canal Parlamento, 2019, 4h31m57s). El discurso de VOX en este sentido muestra una solución fácil y supuestamente infalible para acabar con el peligro que suponen «los malos hombres», poniendo a salvo a las mujeres. La izquierda no estaría dispuesta a aceptarlo, por lo que, pudiendo acabar con las violaciones y asesinatos, decide no hacerlo, protegiendo a los criminales y, mientras tanto, enfrentando a las mujeres con todos los hombres, sufriendo los efectos de este feminismo no los agresores sino los hombres «buenos» que no dañan a las mujeres. El segundo argumento parte de la idea de que la izquierda política no solo no castiga, sino que beneficia a los violadores. Continuando con la sesión de investidura que estamos referenciando, el líder de VOX dijo lo siguiente: «Es más, les recuerdo —ya que tanto se les llena a ustedes la boca hablando de la defensa de la mujer— que fue el Partido Socialista en 1994 quien rebajó las penas de prisión para los violadores» (Congreso de los Diputados – Canal Parlamento, 2019, 4h32m05s). Este argumento ha encontrado una actualización realmente potente ante, creemos, buena parte de la opinión pública con las reducciones de pena provocadas por determinadas aplicaciones de la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual —Ley del solo sí es sí—. Estas consecuencias han provocado que VOX pueda repetir que el «consenso progre» y este falso feminismo, ambos representados y encarnados en el Gobierno de España, están abiertamente defendiendo a los violadores, llegando incluso a manifestar que éstos son sus socios, como

expresó María José Rodríguez de Millán en la rueda de prensa del 15 de noviembre de 2023, tras el discurso de Pedro Sánchez en su sesión de investidura, al plantear ella misma la pregunta de quién apoyaba en esos momentos a Sánchez, y responder: «los criminales, los golpistas, los malversadores, los sediciosos, los okupas, los pederastas y los violadores; estos son los socios de Sánchez, esos son los únicos que le quedan a Sánchez» (Cadena SER, 2023, 2h14m40s).

Para completar este esbozo del mal que, según VOX, causa el falso feminismo a las mujeres, debemos hablar del tema que directamente se vincula con la migración: la progresiva implantación del islam y de la cultura musulmana en Europa y España con la connivencia, la complicidad y el apoyo del «consenso progre». Es aquí donde se uniría el daño a las mujeres y el anti-patriotismo español.

Para entrar en este tema, debemos hacer algunas consideraciones previas. En primer lugar, comentar el discurso de VOX sobre el islam y la cultura musulmana: Mientras que otro partido situado a la derecha del conservadurismo tradicional, como España 2000, no parece mostrar problema alguno a la hora de homogeneizar a toda la religión islámica en la visión más extremista e intransigente de esta doctrina, manifestando que no hay diferencias entre el islam moderado y el islam radical, y que el racismo es consecuencia de la presencia del islam —o, directamente, que el racismo no es el problema— (España 2000, 2015), VOX parece llevar una línea algo distinta. Planteamos que en su discurso el eje central no es la justificación del racismo de los propios, sino la negación del mismo. Posiblemente, la diferencia más fácilmente palpable respecto a España 2000 es que VOX suele señalar la diferencia entre los «moderados» y los «radicales» para referirse a los imanes y a las personas que profesan el islam (Abascal, 2015b, 2015c, 2016)<sup>8</sup>. El problema es que, para que este discurso sea totalmente coherente en su

---

<sup>8</sup> Investigando sobre esta hipótesis, hemos visto que el discurso de VOX sobre la radicalidad y moderación del islam es muy confuso. Mantenemos esta afirmación como hipótesis porque creemos que la diferencia en la intransigencia y el nivel de homogeneización del islam es distinta en VOX y España 2000, pero dejamos el asunto del tratamiento de VOX sobre el islam para futuros estudios que llevaremos a cabo y que, seguro, nos permitirán arrojar luz sobre este tema y puntualizar mejor lo que aquí es, de momento, una hipótesis.

conjunto, VOX debería apostar, en el ámbito discursivo, por el apoyo al ala no radical, pero en cambio, la alusión a los «buenos musulmanes» creemos que solo aparece cuando se alude a los «extremistas», señalando la consciencia del partido de la existencia de una heterogeneidad en el islam, pero su discurso de hechos concretos sobre la cultura musulmana y la religión islámica siempre —o casi siempre— señala los aspectos negativos de la misma: únicamente los delitos cometidos por estas personas, obviando interpretaciones integradoras del islam, buenas acciones en pro de la convivencia por parte de personas de este colectivo o la voluntad de integración —y el trabajo que se hace en esta línea— por parte de asociaciones de acogida de personas migrantes y por parte de estas propias personas que se encuentran tratando de regularizar su situación. De este modo, si vemos el discurso de VOX en perspectiva, podemos convenir que en general, a pesar de esa distinción explícita entre «islam moderado» e «islam radical», se señala al segundo, dando implícitamente la imagen de que es la única cara existente de esta religión y que esta cultura solo aporta hechos y aspectos negativos en nuestro suelo.

A esto, debemos añadir la potenciación de una identidad nacional excluyente y anti-islámica y anti-musulmana por medio de los usos políticos de la historia. VOX suele aludir al pasado remoto de la Península Ibérica con carácter heroico y con una clara línea de continuidad directa entre personas del siglo VIII —don Pelayo, por ejemplo— y los españoles de hoy, presentando la entrega y la lucha por España como una empresa homogénea a través del tiempo. La romantización de la guerra es común en estas alusiones al pasado y, según Ballester Rodríguez (2021, pp. 3-4), la exposición de estas visiones de la historia permite mostrar planteamientos nativistas sin ser tachados de «xenófobos» o «racistas» gracias a la suavización del relato ocasionada por el distanciamiento temporal. De este modo, tenemos una visión de la cultura musulmana que implícita e indirectamente la identifica únicamente con aspectos negativos —aunque con el argumento de, en teoría, no ser racistas o intolerantes porque distinguen entre el islam «moderado» y el «radical»—, entre los que está el deseo de imposición de la *sharia*, con los perjuicios que esto ocasiona para las mujeres, y también

encontramos la presentación de España, por medio de su historia, como una nación ontológicamente opuesta a la religión islámica y a la cultura musulmana. Estos dos aspectos serán importantes para comprender lo que trataremos a continuación.

Para entender correctamente los posicionamientos anti-inmigración por parte de las nuevas derechas radicales o derechas alternativas, debemos conocer la teoría del «Gran Reemplazo», que tiene su base en el libro de Renaud Camus «Le Grand Remplacement». Los seguidores de este entramado de ideas conspiranoicas sugieren en sus discursos políticos que hay algún tipo de plan mundial, orquestado por élites globalistas y determinados gobiernos, para promover un reemplazo poblacional en Europa y Estados Unidos —lo que sería la población «blanca»— para sustituir a las etnias y culturas existentes en estos lugares por personas migrantes, africanas y/o de Oriente Próximo fundamentalmente, vinculadas al islam y a la cultura musulmana. El instrumento para llevar a cabo este reemplazo poblacional es la inmigración, un fenómeno que ha experimentado un crecimiento sustancial en las últimas décadas en las rutas que van desde África a Europa. VOX, hasta donde sabemos, no ha defendido abiertamente esta teoría —que, por otra parte, creemos que tampoco tiene mucho predicamento en España— pero sí ha hecho alusiones indirectas a la misma y a sus ideas principales. Volviendo a la sesión parlamentaria del 22 de julio de 2019, Santiago Abascal, hablando del envejecimiento poblacional, al que decía que eran indiferentes la mayoría de los diputados de la cámara, de la inmigración y el multiculturalismo, dijo lo siguiente:

Me recuerda mucho esto al poema *Solución*, de Bertolt Brecht —que es de los suyos—, en el que el autor ironiza sobre cómo el pueblo ha decepcionado a su Gobierno y le aconseja a este que disuelva al pueblo y que elija uno nuevo. Pues ese disparate multicultural de elegir un pueblo nuevo es lo que parecen proponer muchos aquí cuando ya ha fracasado en toda Europa, una Europa que, ya les adelanto, no se va a doblegar a las imposiciones de las oligarquías progres y globalistas por mucho que demonicen a millones y millones de europeos. (Congreso de los Diputados – Canal Parlamento, 2019, 4h24m00s)

Podemos interpretar que VOX acepta, si no al completo, la base fundamental de la teoría de Renaud Camus, esto es, que se está llevando a cabo un reemplazo poblacional que tiene como final de camino la

sustitución étnica y cultural de la población autóctona por población extranjera que, en este caso, sería población musulmana. A continuación, debemos entender quién lleva a cabo este proceso, cuál es esa mano que estaría promoviendo en la sombra este fenómeno. Daniel Balinhas (2020, p. 75) indica que VOX construye discursivamente —y, diríamos, también ideológicamente— dos enemigos: uno interno y otro externo que actúan como cómplices; según este autor, el enemigo interior «se relaciona con la anti-España, los que, a través de su ideología, pactos, carácter y déficit patriótico, constituyen una amenaza a la pervivencia misma de la patria». El enemigo externo lo constituiría la inmigración irregular. El carácter anti-patriótico del enemigo interno se relaciona claramente con las aspiraciones del segundo; su desprecio por la seguridad de las fronteras nacionales, por la convivencia en las calles y, en definitiva, por la identidad cultural del país, serían clave para ayudar a las personas migrantes a llegar a nuestras fronteras, provocando la eliminación de esa seguridad, convivencia e identidad nacional. Pero el enemigo interno no solo ayuda a la inmigración irregular, la promueve, como hemos visto en el extracto superior en el que, además, se habla de las «oligarquías progres y globalistas», que también se sumarían a ese entramado que constituye el «enemigo externo».

El rechazo a la introducción en nuestro país de la cultura musulmana se hace de manera directa y de manera indirecta. El segundo método es mediante la defensa de España como una nación esencialmente opuesta al islam (Abascal, 2015a, p. 162), para la cual se suele recurrir a la visión de este partido del pasado remoto; el primero suele hacerse en relación a la inseguridad callejera, a la defensa de los valores liberales y lo que aquí más nos interesa: la defensa de la mujer<sup>9</sup>. Veamos las siguientes declaraciones de Santiago Abascal:

[...] casi todos ustedes, señorías, comparten una indiferencia por el envejecimiento del pueblo español, unida a un particular entusiasmo por el llamado multiculturalismo, que no es otra cosa que liquidar la identidad de España introduciendo culturas remotas, con diferentes lealtades, con diferentes visiones del mundo y con diferentes y a veces abominables ideas sobre la mujer o que ni siquiera contemplan una diferencia entre las leyes civiles y las ideas religiosas. (Congreso de los Diputados – Canal Parlamento, 2019, 4h23m29s)

---

<sup>9</sup> También, del colectivo LGTBIQ+.

El discurso de un partido hay que entenderlo en conjunto; para ello, vamos a tratar de hacer un esbozo general: VOX dibuja una línea muy clara entre «buenos» y «malos», «amigos» y «enemigos» o, en definitiva, «los propios» y «los otros». El partido de Abascal representa al auténtico español, que se identifica con «el pueblo» en clave nacional, frente al otro bando, donde estarían las «élites», la mayor parte de los representantes políticos —sobre todo, la izquierda, aunque la derecha convencional, el Partido Popular y, antes, Ciudadanos también, es acusada de alinearse con ésta en asuntos clave, como por ejemplo la inmigración—, es decir, «los poderosos», que representan una gran decadencia moral, reflejada por ejemplo en un discurso falso de defensa de la mujer, un anti-patriotismo flagrante y un interés en la promoción del reemplazo poblacional. Este segundo bloque, a causa de su anti-patriotismo, despreciarían la gloriosa historia nacional, atacando o menospreciando a «grandes españoles» como don Pelayo, el Cid o los Reyes Católicos, los cuales son constantemente reivindicados por VOX, destacando entre sus «logros» y acciones la lucha contra los musulmanes. De los terceros, hay que recordar a Isabel la Católica, quien es reivindicada por parte de VOX como ejemplo de mujer empoderada, que podría representar el auténtico feminismo; este símbolo feminista lucharía por expulsar a todos los musulmanes y, según VOX, tendría un fortísimo carácter «español». En este juego de asociaciones en el que hay una gran línea divisoria entre «nosotros» y «ellos», entre «lo español» y «lo anti-español», podemos vislumbrar que el patriotismo español se vincula con la islamofobia y también con la auténtica defensa de la mujer, porque mientras los patriotas —VOX y sus afines— promueven la cadena perpetua para violadores y la libertad de las mujeres frente al feminismo totalitario, el «consenso progre» alineado con las «élites globalistas» que promueven el reemplazo poblacional, reduce las condenas a violadores y asesinos de mujeres, dice a estas lo que tienen que sentir y pensar, enfrentándolas a los hombres, y está permitiendo, apoyando y potenciando la entrada e implantación en España —la España de Isabel la Católica— de los mayores enemigos de las mujeres: el islam y la cultura musulmana, homogeneizados y simplificados indirecta e implícitamente en versiones extremistas e intransigentes de la *sharia* que siempre conducen al burka, la ablación (Abascal, 2021) y, en definitiva,

la opresión, pues en el discurso de VOX no hay cabida para hablar positivamente de otras corrientes del islam, aunque nominalmente distingan entre «islam moderado» e «islam radical». De este modo, se establece una vinculación entre el anti-patriotismo que permite el reemplazo poblacional por medio de la inmigración y la no defensa de la mujer. El progre sería el auténtico machista y anti-feminista, y el auténtico patriota que rechaza a la inmigración musulmana encarnaría la verdadera defensa de la mujer.

## 5. CONCLUSIONES

Hemos establecido en este capítulo muchas reflexiones que, sin una asimilación reposada y un cierto conocimiento genérico del entramado discursivo de VOX pueden resultar un tanto confusas. Para clarificarlo, comentamos que la principal conclusión a la que llegamos es que, asumiendo que el eje central de la ideología de VOX es el nacionalismo español (Balinhas, 2020), la defensa de la mujer se supedita a este, señalando al «consenso progre», que es esencialmente anti-español, como enemigo de las mujeres y vinculándolo con su mayor peligro a nivel mundial: el mundo islámico y musulmán, cuya entrada en España estarían potenciando, contribuyendo a la vez a la pérdida de identidad nacional y a la propia destrucción de España —porque su carácter esencialista no resistiría cambios tan sustanciales como el contagio cultural, por lo que ante esto, España dejaría de ser— y a la pérdida de derechos de la mujer.

Con este entramado discursivo e ideológico, VOX consigue vincular el patriotismo español, el anti-musulmanismo, la islamofobia y las posturas anti-inmigración, con la defensa de la mujer, situándose este partido como el único que verdaderamente defiende a las mujeres, mientras que todos los demás tienen un discurso falso y superficial porque mientras hablan de feminismo están promoviendo la entrada del islam, que en el discurso de VOX es homogeneizado en algo que no responde a la realidad heterogénea de esta religión ni de las personas que la profesan: su identificación con el extremismo y el integrismo. Por todo ello, si asumiéramos todos estos presupuestos que presenta el partido, VOX se



asimilaría no solo al patriotismo español sino a la única verdadera defensa de la mujer.

## 6. REFERENCIAS

- Abascal, S. (2015). Hay un camino a la derecha. Una conversación con Kiko Méndez-Monasterio. Stella Maris.
- Abascal, S. [@Santi\_ABASCAL]. (10 de enero de 2015). Debemos combatir el yihadismo que propagan algunos imanes al menos con la misma fuerza con la que perseguimos la xenofobia. X. <https://lc.cx/fINEsn>
- Abascal, S. [@Santi\_ABASCAL]. (19 de noviembre de 2015). 3) Cierre inmediato de las mezquitas fundamentalistas en toda Europa y expulsión de los imanes que no condenen el yihadismo #Covadonga. X. <https://lc.cx/WG32oE>
- Abascal, S. [@Santi\_ABASCAL]. (1 de agosto de 2016). Francia hará con las mezquitas y los imanes lo que en España solo propone VOX <http://elmundo.es/internacional/2016/08/01/579f2f0746163f947f8b4626.html>. X. <https://lc.cx/jQo4SQ>
- Abascal, S. [@Santi\_ABASCAL]. (19 de noviembre de 2021). En sus discursos vacíos tal vez suene fabuloso, pero la realidad para millones de españoles es que el multiculturalismo trae. X. <https://lc.cx/aNtYKs>
- Balinhas, D. (2020). Populismo y nacionalismo en la “nueva” derecha radical española. Pensamiento al margen. Revista Digital de Ideas Políticas, (13), 69-88.
- 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). <https://lc.cx/mK-NHA>
- Berlin, I. (1988). Cuatro ensayos sobre la libertad. Alianza Editorial.
- Cadena SER. (2023, 15 de noviembre). Sesión de investidura de Pedro Sánchez (15/11/2023) [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://lc.cx/O0iiTZ>
- Congreso de los Diputados – Canal Parlamento. (2019, 22 de julio). Sesión de Investidura (22 de julio, tarde) [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://lc.cx/wEbYTP>
- España 2000. (9 de enero de 2015). Por un manifiesto contra la islamización de Europa. <https://lc.cx/WhrlhJ>
- Vallespín, F. y Martínez-Bascuñán, M. (2017). Populismos. Alianza Editorial.

## LA TRAYECTORIA DE LAS MUJERES EN LA ESFERA POLÍTICA EN EL ESTADO DE COLIMA, MÉXICO

---

ALEJANDRA CHÁVEZ RAMÍREZ  
ANGÉLICA YEDIT PRADO REBOLLEDO  
*Universidad de Colima*

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. EVOLUCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA POLÍTICA

La evolución de la participación femenina en la política en México es un tema que refleja la lucha constante de las mujeres por hacer valer sus derechos y ser reconocidas como ciudadanas de pleno derecho en la esfera política. A lo largo de la historia mexicana, las mujeres han enfrentado una serie de obstáculos y desafíos que han limitado su participación política de diversas maneras.

En los inicios del México independiente, las mujeres se vieron marginadas de la vida política, en gran parte debido a las estructuras patriarcales que prevalecían en la sociedad. La Constitución de 1824, por ejemplo, excluía explícitamente a las mujeres de la participación política y del ejercicio de derechos civiles como el voto (Ibarra, 2016). Esta exclusión se mantuvo durante muchas décadas y las mujeres enfrentaron una lucha constante para superar estas barreras discriminatorias.

Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo XIX y se producían movimientos políticos y sociales en México, las mujeres comenzaron a organizarse y a exigir sus derechos políticos. En el período posterior a la Revolución Mexicana (1910-1920) y durante la primera mitad del siglo XX, se llevaron a cabo varios encuentros feministas que desempeñaron un papel fundamental en la promoción de los derechos de las mujeres y en la consolidación del movimiento feminista en América Latina (Tuñón, 2014). Estos encuentros representaron momentos clave de

organización y movilización de mujeres que buscaban el reconocimiento de sus derechos y la igualdad de género.

A continuación, mencionamos algunos de los eventos más destacados:

- La Liga Panamericana de Mujeres, tuvo lugar en 1923, en un esfuerzo por unir a mujeres de toda América en la lucha por sus derechos. Este evento marcó uno de los primeros intentos de cooperación y solidaridad entre feministas de diversos países de la región.
- El Congreso de la Liga de Mujeres Ibéricas e Hispanoamericanas, se realizó en 1925 y reunió a mujeres de habla hispana y portuguesa con el propósito de abordar temas relacionados con el género y los derechos de las mujeres. Dicho encuentro se erigió como un espacio significativo de intercambio de ideas y estrategias (Tuñón, s.f.).
- Los Congresos Nacionales de Mujeres Obreras y Campesinas en México, se llevaron a cabo en los años 1931, 1933 y 1934. Estos congresos desempeñaron un papel fundamental al proporcionar una plataforma para que las mujeres trabajadoras y campesinas expresaran sus inquietudes frente a condiciones laborales y sociales desafiantes. Se discutieron cuestiones como la igualdad salarial, la protección de las trabajadoras y la participación política de las mujeres en el contexto de la Revolución Mexicana. (*Mujeres soñadoras del infinito*, 2003).

Hubo encuentros feministas que marcaron un momento crucial en la historia del movimiento feminista en América Latina y en México. Estos eventos posibilitaron la unión de mujeres, el intercambio de experiencias y estrategias, así como la defensa de cambios significativos en la sociedad. Además, sentaron las bases para la lucha continua por los derechos de las mujeres y la igualdad de género en la región.

A pesar de progresos, las mujeres continuaron enfrentando desafíos en la política, como la limitación de acceso a cargos de alto nivel y la persistencia de estereotipos de género. Es hasta las últimas décadas del

siglo XX y principios del XXI que se adoptaron medidas significativas para fomentar la igualdad de género en la política mexicana.

Estas medidas incluyeron la creación del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) en 2001, lo cual fue un momento significativo al establecer una institución dedicada a promover la igualdad de género en todas las esferas de la sociedad mexicana, incluyendo la política. Además, la introducción de cuotas de género en las listas de candidatos y la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, publicada en el Diario Oficial de la Federación en 2006, lo que ha contribuido a aumentar la representación femenina en el Congreso y otros cargos políticos.

A pesar de los avances, persisten desafíos en México, especialmente la violencia de género en la política que afecta la capacidad de las mujeres en la política; este problema limita su ejercicio pleno y su libertad de expresión.

Es crucial resaltar la contribución trascendental de las pioneras en roles políticos en México. Estas mujeres no solo abrieron puertas para generaciones posteriores, sino que también sentaron un precedente en la historia de la participación política femenina en el país. A pesar de los desafíos y resistencias que enfrentaron en una época con barreras de género, demostraron capacidad, competencia y determinación en el ámbito político.

## 1.2. PRIMERAS MUJERES EN CARGOS POLÍTICOS

La participación política de las mujeres en cargos de elección popular en México ha experimentado una notable evolución a lo largo del tiempo. Uno de los momentos más trascendentales en la lucha por los derechos políticos de las mujeres en México ocurrió el 17 de octubre de 1953, cuando Adolfo Ruiz Cortines, quien ocupaba la presidencia de la nación, emitió un decreto que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación. Este decreto otorgaba la aprobación de enmiendas constitucionales que conferirían a las mujeres el derecho de ejercer el voto y postularse como candidatas en elecciones para cargos de elección popular (CNDH. s.f.).

A pesar de esto, es importante señalar que Chiapas ya había allanado el camino al permitir el voto femenino en elecciones municipales desde 1925, marcando así un hito pionero en esta iniciativa a nivel nacional. Sin embargo, fue a partir de la segunda mitad del siglo XX que las mujeres comenzaron a ocupar cargos significativos en la esfera política del país.

En 1922, Rosa Torre González fue elegida en Mérida, convirtiéndola en la primera regidora del país (Torre, 2004). Si bien esta designación evidencia el comienzo de la llegada al poder de las mujeres, no implicó que consecutivamente lograran ocupar cargos significativos en la esfera política del país, aunque en San Luis Potosí se dio un avance, el contexto local no asumía del todo la participación de ellas.

En 1923, en San Luis Potosí se expidió el decreto que modificaba la Ley Electoral para reconocer a las mujeres como “electoras con derecho a ser inscritas en el censo electoral”. Esta reforma permitía votar a las mujeres que supieran leer y escribir en las elecciones municipales y estatales. Sin embargo, en 1926 fue derogada. (Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, s.f.)

Estos sucesos constituyen un revés en la lucha por la igualdad de género y los derechos políticos de las mujeres en ese momento. La brevedad del período en el que las mujeres pudieron ejercer su derecho al voto destaca las barreras y desafíos que enfrentaban las mujeres en su búsqueda de la participación política.

A pesar de esta reversión, el episodio sienta un precedente importante y demuestra que, a pesar de los obstáculos, las mujeres estaban luchando por sus derechos políticos y se estaban produciendo avances en ese sentido, lo que finalmente allanaría el camino para futuras reformas en favor de la igualdad de género en la política mexicana.

Las mujeres comprometidas con la causa de la igualdad de género en la política enfrentaron una dura batalla en un entorno con claras limitaciones legales y sociales, y en el que la legislación constitucional mencionaba exclusivamente a los "varones". A pesar de sus esfuerzos y participación en diversas organizaciones, la oportunidad de votar y ser votadas les continuaba siendo negada.

Dentro de esta lucha por la inclusión de las mujeres en la política, destaca la figura de Aurora Mesa Andraca, quien logró un hito histórico en

1936 al convertirse en la primera presidenta municipal en México. Asumió su cargo en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, marcando un punto de inflexión en la participación política de las mujeres en el país (Tribunales Agrarios, s.f.).

Su elección no solo simboliza un avance significativo hacia la igualdad de género en la política, sino que también inspiró a muchas otras mujeres a seguir sus pasos y a desafiar las barreras de género que habían prevalecido durante tanto tiempo en el ámbito político mexicano. De manera que el camino hacia la representación política de las mujeres en México fue un proceso gradual y desafiante.

Sin embargo, un momento significativo que marcó un cambio sustancial en la participación política de las mujeres ocurrió en la XLII Legislatura en 1954. En ese año, la maestra Aurora Jiménez se convirtió en la primera mujer en ganar un escaño en la Cámara de Diputados, representando al Estado de Baja California. Su elección, aunque en comicios extraordinarios, fue un hito importante, ya que la llevó a ingresar a una Cámara de Diputados dominada por hombres (INEHRM, s.f.).

En este proceso, destaca Elvia Carrillo Puerto, la primera mujer electa diputada local en Yucatán, en 1957. La evolución continuó, y en 1979, Griselda Álvarez Ponce de León se convirtió en la primera mujer gobernadora del Estado de Colima. Estos avances pioneros allanaron el camino para el crecimiento progresivo de la participación femenina en la política mexicana en las décadas posteriores.

## 2. OBJETIVOS

Comprender los desafíos y avances experimentados por las mujeres en el ejercicio político visualizando el recorrido que han tenido en el espacio político, con lo que se podrá evidenciar la representación política en el contexto de poder, en el ámbito subnacional de Colima.

### 2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar la evolución de la participación política de las mujeres en Colima.

- Analizar los logros de la participación política femenina en Colima.
- Identificar las restricciones que han limitado la participación política de las mujeres.

## 2.2. LISTADO DE PALABRAS CORTAS

- Democracia.
- Participación política.
- Poder.
- Mujeres.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo se basa principalmente en un enfoque de gabinete, lo que implica una recopilación y análisis exhaustivo de datos disponibles. Esta aproximación comprende tres aspectos fundamentales:

Se inició con un estudio de archivos históricos, registros electorales y literatura relevante sobre la participación política de las mujeres en Colima. Este análisis permitió trazar la evolución temporal del involucramiento femenino en la política local, identificando cambios legislativos y eventos significativos que impactaron la representación de género en el estado. Estos recursos documentales fueron esenciales para establecer un contexto histórico y comprender la trayectoria de las mujeres en la esfera política de Colima.

Posteriormente, se evaluaron datos electorales y estadísticas sobre la representación de género en cargos políticos estatales. Este análisis identificó tendencias y patrones en la participación femenina en elecciones a lo largo del tiempo. Se examinó la proporción de mujeres en el ámbito gubernamental, se estudiaron resultados electorales y se evaluó el impacto de factores, así como la evolución de la legislación electoral ha impactado en la representación de género en la política de Colima.

Finalmente, se analizó la trayectoria de mujeres políticas colimenses para obtener una comprensión más profunda de su contribución a la vida política del Estado. Este enfoque integral permite comprender la participación política femenina en la historia colimense.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. CUOTAS DE GÉNERO

La implementación de cuotas de género en sistemas electorales es clave en México para asegurar una mayor representación femenina en la política. Estas cuotas, ya sean obligatorias o voluntarias, buscan corregir la histórica desigualdad de género en los órganos de toma de decisiones políticas, siguiendo una tendencia adoptada por diversas naciones, para lograr una representación más equitativa.

En 1996 se implementó la reforma político-electoral, la cual establecía que ningún partido político tendría permitido postular más del 70% de candidatos de un mismo género; cabe destacar que la normativa no incluía una penalización para quienes incumplieran esta indicación. Posteriormente, la reforma de 2002 mantuvo la proporción del 70-30% en la nominación de candidatos, sin embargo, introdujo que la obligación se aplicaría solo a los candidatos propietarios (principales) de las fórmulas y no a los suplentes, generando diversas prácticas de los partidos políticos para eludir las cuotas de género.

En 2008, la reforma aumentó del 30 al 40 % la presencia obligatoria de mujeres en las candidaturas; se conservó la excepción de las cuotas para los candidatos por el principio de mayoría relativa, siempre y cuando fueran seleccionados mediante un proceso democrático dentro de sus respectivos partidos (COFIPE, 2008).

No fue sino hasta 2011, con la Sentencia SUP-JDC-12624/2011, conocida como "anti-juanitas", que el TEPJF eliminó la excepción a las cuotas de género y estableció la obligatoriedad de que el 40 % de las fórmulas reservadas a las mujeres estuvieran compuestas por propietaria (principal) y suplente del mismo género. (Gilas y Méndez, 2018)

En 2014, la reforma instauró la paridad de género a nivel constitucional, lo cual generó varias modificaciones en el ámbito legal. Esta medida ha



contribuido a un aumento gradual en la representación femenina en el Congreso y otros órganos de gobierno a nivel nacional y estatal.

Si bien las cuotas de género son un paso importante hacia la igualdad en la política, es importante destacar que aún existen desafíos en su implementación y en la eliminación de estereotipos de género arraigados (Medina, 2014). Tal es el caso de la participación de las mujeres en las comisiones del Poder Legislativo, donde no ocupan las coordinaciones de temas relevantes.

#### 4.2. PARIDAD DE GÉNERO EN MÉXICO

Una de las señales más trascendentales en la lucha por la inclusión de las mujeres en la política en México y, en el contexto global, indudablemente fue la obtención del derecho al voto.

Este avance fue resultado de décadas de valiente lucha por parte de las mujeres en todo el mundo. En México, las sufragistas y feministas desempeñaron un papel fundamental en este proceso, abogando incansablemente por la igualdad de derechos políticos y la eliminación de las restricciones basadas en el género (Araoz, 2015). Esta lucha alcanzó su punto culminante en la primera mitad del siglo XX.

La adopción de leyes de paridad busca una representación política igualitaria entre hombres y mujeres, estableciendo requisitos que exigen listas de candidaturas equitativas en términos de género para asegurar la participación igualitaria de las mujeres en la toma de decisiones políticas. Este principio fundamental en la legislación y la práctica política es crucial para construir una democracia más equitativa y representativa. A través de reformas legales, políticas y el activo compromiso de las mujeres en la política, México ha avanzado significativamente en promover la igualdad de género en la toma de decisiones políticas en las últimas décadas.

Aunque la reforma de 2014 marcó un hito al introducir la paridad de género a nivel constitucional, aún enfrentamos desafíos significativos y la superación de estos es crucial para asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres en la vida política del país. Entre estos desafíos, la persistente problemática de la violencia de género emerge como una preocupación destacada.

### 4.3. MEDIDAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA POLÍTICA

La violencia política en razón de género constituye una manifestación de la discriminación y la violencia basada en el género que se manifiesta en el ámbito político. Se refiere a cualquier acto de violencia, acoso, intimidación o discriminación que se dirige específicamente contra mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos y en su participación en la esfera pública. Esta forma de violencia puede manifestarse de diversas maneras, como amenazas, difamación, exclusión, hostigamiento sexual y violencia física.

El impacto de la violencia política de género en el desarrollo de las mujeres es significativo y multifacético. En primer lugar, limita la participación activa y libre de las mujeres en la toma de decisiones políticas, restringiendo su acceso a cargos públicos y perpetuando la desigualdad de género. Además, crea un entorno hostil que desincentiva la participación de las mujeres en la vida política, afectando negativamente la diversidad de perspectivas y experiencias en la formulación de políticas.

Para abordar esta problemática, diversos ordenamientos jurídicos han reconocido la importancia de proteger a las mujeres contra la violencia política de género. Instrumentos internacionales como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), instan a los Estados a adoptar medidas para prevenir y sancionar la violencia política de género. A nivel regional, la Convención de Belém do Pará, en América Latina, también aborda esta problemática, reconociendo la necesidad de garantizar la participación plena y efectiva de las mujeres en la vida política.

A nivel nacional, muchos países han promulgado leyes y políticas específicas para abordar la violencia política de género, estableciendo sanciones y mecanismos de protección para las mujeres afectadas. A nivel estatal, se ha observado un avance significativo en la atención y reconocimiento de la violencia política contra las mujeres. Concretamente, 28 entidades federativas han incluido la modalidad de violencia política de género en alguno o varios de los siguientes marcos normativos: la Constitución Política, la Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la Ley Electoral y/o el Código Penal (Tabla 1).

**TABLA 1.** *Violencia política contra las mujeres en el ámbito estatal*

|            | Constitución | Ley Electoral | Ley de Acceso de las Mu-<br>jeres a una Vida Libre de<br>Violencia | Código<br>penal |
|------------|--------------|---------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Colima     | X            | X             | X                                                                  |                 |
| Total país | 5            | 18            | 22                                                                 | 4               |

Fuente: CNDH, 2018

En cuanto a la incorporación de la modalidad de violencia política contra las mujeres en los ordenamientos estatales, hay una distribución dispar. Solo el 17.9% de las entidades federativas de México (5 en total) han integrado disposiciones específicas en la Constitución, mientras que la Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia está presente en el 64.3% de los estados (18 en total). En el ámbito de la Ley Electoral, el 78.6% de los estados (22 en total) ha implementado medidas, pero solo el 14.3% (4 en total) ha incluido disposiciones específicas en el Código Penal para abordar puntualmente la violencia política contra las mujeres. Esta variabilidad destaca la necesidad de un compromiso más amplio y uniforme para garantizar la protección integral de las mujeres en el ámbito político a nivel nacional, siendo Colima un ejemplo al contemplar los tres primeros ordenamientos mencionados.

El análisis de casos de violencia política de género en Colima refleja cambios recientes. En 2017, solo hubo una denuncia, indicando baja visibilidad. Durante el periodo electoral de 2020-2021, aumentó a 10 denuncias y 8 expedientes. En 2023, hay 6 denuncias, pero ninguna ha prosperado, lo que podría plantear interrogantes sobre la efectividad de los mecanismos de respuesta y protección (Tabla 2).

**TABLA 2.** *Casos registrados de Violencia Política de Género en Colima*

| (Casos Registrados) |           |             |
|---------------------|-----------|-------------|
| Año                 | Denuncias | Expedientes |
| 2017                | 1         | 1           |
| 2020-2021*          | 10        | 8           |
| 2023                | 6         | 0           |

Fuente: Elaboración propia

El reducido número de denuncias de violencia política de género en Colima puede atribuirse a la cultura arraigada en el estado, donde las mujeres pueden sentir reticencia a presentar denuncias debido a factores socioculturales. El cambio cultural hacia la equidad de género exige una transformación incondicional en la percepción de las mujeres en la sociedad y en la política (Barrera, s.f.). Esto implica desafiar estereotipos, fomentar la igualdad en la educación y sensibilizar al público sobre la relevancia de la diversidad de género en la toma de decisiones.

Algunas medidas para abordar y combatir la violencia de género en la política, es crear un entorno más seguro y propicio para que las mujeres participen activamente en la vida política y asuman roles de liderazgo tales como:

- Normativas y leyes específicas para prevenir y sancionar la violencia de género en la política, estableciendo sanciones y mecanismos de denuncia.
- Protocolos de atención y respuesta para casos de violencia de género en la política, para orientar a las instituciones y partidos políticos sobre cómo abordar denuncias y brindar apoyo a las víctimas.
- Campañas de sensibilización y programas de formación para concienciar sobre la violencia de género en la política y sus consecuencias.
- Creación de espacios seguros para empoderar a las mujeres en la política, incluyendo medidas para proteger su integridad física y psicológica, así como para prevenir la discriminación y el acoso en todas sus expresiones.

Fomentar la participación activa de las mujeres en la política es una estrategia importante para combatir la violencia de género. Cuantas más mujeres ocupen cargos y tengan voz en la toma de decisiones, más difícil será para los agresores silenciarlas.

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1. COLIMA PIONERO EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES

Como se mencionó anteriormente, Colima fue la primera entidad federativa en la que se observó un cambio sustancial en la participación de las mujeres en la política a nivel gubernamental. En el año 1979, dicha entidad federativa marcó historia al elegir a una mujer como titular del Poder Ejecutivo. Este logro no estuvo exento de desafíos y obstáculos, ya que la inclusión de una mujer en un cargo ejecutivo en esa época enfrentó resistencia y escepticismo.

La elección de una mujer como gobernadora en Colima no solo fue un hito en sí misma, sino que también sirvió como un catalizador para el avance de la participación política de las mujeres en el estado. Ello demostró que las mujeres eran igualmente capaces de liderar y tomar decisiones en el ámbito político, a pesar de las percepciones tradicionales y las barreras de género que prevalecían en la sociedad y en la política mexicana.

El liderazgo de esta primera gobernadora abrió la puerta para que cada vez más mujeres ocuparan cargos de primer nivel en el gobierno estatal. Se formaron redes y se crearon oportunidades para mujeres interesadas en la política, lo que resultó en un aumento gradual de la presencia femenina en distintas áreas del gobierno y en la toma de decisiones.

Esta transformación no solo tuvo un impacto positivo en la política local, sino que también sirvió de inspiración para otras entidades federativas en nuestro país. Sin embargo, transcurrieron 42 años para que otra mujer asumiera el liderazgo del Estado de Colima por lo que esta larga brecha refleja desafíos persistentes en la participación femenina para las gubernaturas.

Con el tiempo, la participación activa de las mujeres en la política se consolidó, ocupando espacios en el Congreso local, gabinetes gubernamentales y liderazgo partidario, lo que transformó la percepción y fortaleció su presencia en la esfera pública.

Para comprender la influencia de la gobernadora Griselda Álvarez Ponce de León en los cargos de elección popular, es crucial examinar su impacto en los municipios de Colima. Desde el inicio de su mandato, se observó una participación, esporádica, de mujeres en presidencias municipales, las que se analizan por trienios (Cuadro 1).

**CUADRO 1.** Participación de las mujeres colimenses en las presidencias municipales

| Periodos    | Municipios       | Titulares del Ayuntamiento       | Partido Político |
|-------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| 1959 -1962  | Villa de Álvarez | Martha Dueñas                    | PRI              |
| 1979 - 1982 | Armería          | Rosa María Espiritu Macías       | PRI              |
| 1982 - 1985 | Comala           | Rosa Ramona Ortega Salazar       | PRI              |
| 1994 - 1997 | Tecomán          | Maria Elena Espinoza Radillo     | PRI              |
| 1997 - 2000 | Manzanillo       | Martha Sosa Govea                | PAN              |
| 2009 - 2012 | Villa de Álvarez | Brenda del Carmén Gutiérrez Vega | PAN              |
| 2012 - 2015 | Armería          | Patricia Macías Gómez            | PRI-PVEM         |
|             | Cuauhtémoc       | Indira Vizcaino Silva            | PRD              |
| 2015 - 2018 | Manzanillo       | Gabriela Benavides Cobos         | PAN              |
|             | Villa de Álvarez | Yulenny Cortés León              | PAN              |
| 2018 - 2021 | Manzanillo       | Griselda Martínez Martínez       | MORENA-PES-PT    |
|             | Minatitlán       | Lilia Figueroa Larios            | PRI-PVEM         |
| 2021 - 2024 | Armería          | Diana Xally Yael Zepeda Figueroa | MORENA           |
|             | Colima           | Elia Margarita Moreno González   | PAN-PRI-PRD      |
|             | Coquimatlán      | Leonor Alcaraz Manzo             | MORENA-PANAL     |
|             | Cuauhtémoc       | Gabriela Mejía Martínez          | PAN-PRI-PRD      |
|             | Manzanillo       | Griselda Martínez Martínez       | MORENA-PANAL     |
|             | Villa de Álvarez | Esther Gutiérrez Andrade         | PAN-PRI-PRD      |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la participación de las mujeres en la política, en los municipios de Colima, Comala, Coquimatlán, Minatitlán y Tecomán, se observa una participación limitada, con solo una mujer que ha asumido la presidencia municipal a lo largo de varios trienios. Aunque es un paso en la dirección correcta, aún queda un largo camino por recorrer para lograr una mayor representación femenina en estas localidades, especialmente teniendo en cuenta los porcentajes dominantes de hombres en cargos políticos.

Por otro lado, en Ixtlahuacán, lamentablemente, no ha sido tan favorable, ya que no ha habido ninguna mujer que haya sido electa para ocupar la presidencia municipal en ninguno de los trienios. En este caso, la representación femenina ha sido nula en la máxima autoridad local. Cabe resaltar que, en dicho municipio, la primera regidora del cabildo rindió protesta como alcaldesa interina en 2017, derivado del asesinato del presidente municipal que llevaba dos años en funciones (Mandujano, 2017).

En el caso de Cuauhtémoc, se ha registrado la presencia de solo dos mujeres en el ayuntamiento, a lo largo de los trienios analizados. Si bien es un avance en comparación con Ixtlahuacán, estas cifras siguen siendo incipientes, considerando la proporción significativa de hombres en estos puestos de liderazgo.

Se identificó a Armería con una relevante representación femenina al frente de la presidencia municipal, pues tres mujeres han asumido este cargo en la historia del ayuntamiento, lo que se puede visualizar en los trienios analizados.

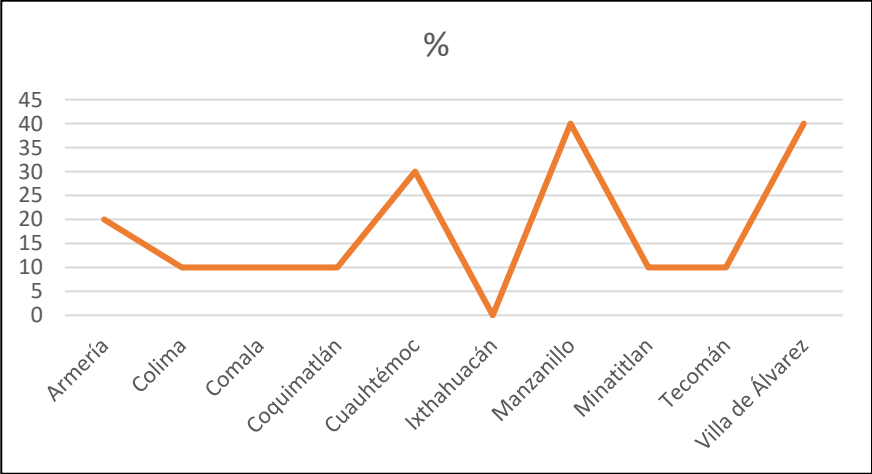
Hay municipios que han destacado por un mayor número de mujeres que han asumido el cargo de presidentas municipales. Villa de Álvarez, por ejemplo, se ha destacado con cuatro presidentas municipales a lo largo de los trienios, lo que indica una tendencia hacia una mayor inclusión de mujeres en la política local. En el caso de Manzanillo, se han tenido tres alcaldesas en cuatro procesos electorales, dado que, a partir de 2021, quienes ocupan esta posición pueden optar por la reelección, una posibilidad que se materializó en el proceso electoral anterior. Además, en 2012 un alcalde dejó su cargo para participar en el proceso electoral y el cabildo designó como alcaldesa interina a quien, en ese entonces, fungía como Directora de Atención Ciudadana del Ayuntamiento de Manzanillo (González, 2012).

En determinados municipios, las mujeres asumieron temporalmente la posición de presidentas municipales de manera interina, hechos sucedidos en diversos períodos. Sin embargo, no se han incluido en el cuadro 1 dado que no accedieron al cargo mediante elección popular. Es relevante señalar que su participación, aunque no fue producto de una

elección directa, su acceso al cargo contribuyó a la gestión y liderazgo local y al funcionamiento de las administraciones municipales de manera eficaz, en los tiempos específicos que estuvieron al frente.

La representación femenina en la presidencia municipal en los diez ayuntamientos de Colima exhibe notables variaciones, las cuales se muestran en la siguiente gráfica recuperando, de manera sintética, la participación política de las mujeres en el poder subnacional (Gráfico 1).

**GRÁFICO 1.** *Mujeres candidatas en el proceso electoral local 2020-2021*



Fuente: Instituto Electoral del Estado de Colima

Entre 2008 y 2021, se ha notado una evolución en la participación de mujeres en los ayuntamientos de Colima. En 2008, una mujer asumió un cargo municipal. Este número se duplicó entre 2012 y 2018. En 2021, se registró un marcado aumento, con la llegada de seis mujeres a estos roles, señalando una tendencia positiva en la esfera política local y un progreso significativo en la representación femenina en los ayuntamientos (Gráfico 2).



**GRÁFICO 2.** *Mujeres candidatas en el proceso electoral local 2020-2021*



Fuente: Instituto Electoral del Estado de Colima.

El análisis de la participación de las mujeres en el congreso local de Colima, desde el año 2006 hasta 2021, muestra una evolución significativa en términos de representación de género. Los datos revelan una tendencia progresiva de la presencia de mujeres en el congreso local, lo que indica avances notables en la inclusión de género en la política de Colima (Tabla 3).

**TABLA 3.** *Mujeres candidatas en el proceso electoral local 2020-2021.*

| Participantes electos 2006-2021 |    |    |    |
|---------------------------------|----|----|----|
| Mujeres diputadas de MR y RP    |    |    |    |
| AÑO                             | H  | M  | %  |
| 2006                            | 19 | 6  | 24 |
| 2009                            | 20 | 5  | 20 |
| 2012                            | 19 | 6  | 24 |
| 2015                            | 16 | 9  | 36 |
| 2018                            | 11 | 14 | 56 |
| 2021                            | 12 | 13 | 52 |

Fuente: Instituto Electoral del Estado de Colima

En 2006, las mujeres diputadas representaban el 24% de la legislatura, mostrando una presencia mínima en comparación con los diputados varones. Sin embargo, en 2009, se observó una disminución en la representación femenina al caer cuatro puntos porcentuales. Esta fluctuación puede deberse a factores diversos, como cambios en la dinámica política o en la composición de los partidos políticos, así como el inicio del pronunciamiento sobre la implementación de cuotas de género para los partidos políticos que el determinó el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

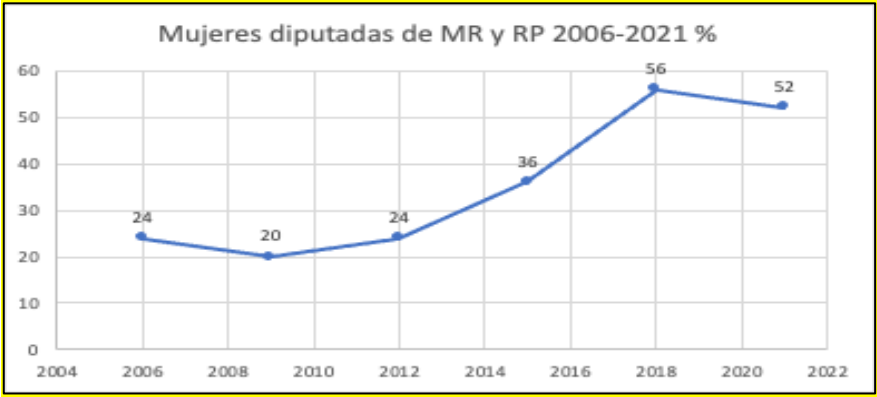
A partir de 2012, la participación de las mujeres en el Congreso Local de Colima comenzó a recuperarse, volviendo al 24%. Sin embargo, el verdadero hito se produjo en 2015, cuando la representación de género se elevó al 36%. Este aumento significativo podría estar relacionado con esfuerzos normativos y políticos específicos para promover la igualdad de género y aumentar la participación de las mujeres en la política local.

En 2018, se alcanzó un logro impresionante al llegar al 56% de participación femenina, superando claramente la paridad de género y marcando un hito en la representación política. Este nivel de representación refleja un compromiso sólido con la igualdad de género y la diversidad en la toma de decisiones políticas en el Estado.

A pesar de la disminución en 2021 del 4%, aún se mantiene la mayoría de las mujeres en el Congreso Local de Colima. En conjunto, estos datos indican que, a lo largo de estos años, Colima ha experimentado un progreso notable en términos de representación de género en su legislatura, lo que refleja un mayor reconocimiento de la importancia de la participación de las mujeres en la política y un mayor esfuerzo por promover la igualdad de género en la toma de decisiones a nivel estatal (Gráfico 3).

La inclusión de las mujeres en la política es un imperativa para alcanzar una sociedad equitativa y justa. A lo largo de la historia, se han logrado avances normativos fundamentales para fomentar y garantizar la participación activa de las mujeres en la esfera política.

**GRÁFICO 3.** *Mujeres candidatas en el proceso electoral local 2020-2021*



Fuente: Instituto Electoral del Estado de Colima

6. CONCLUSIONES

La participación activa de las mujeres en la política es esencial para construir sociedades democráticas y pluralistas que reflejen diversas voces y perspectivas. Históricamente marginadas, las mujeres han sido excluidas de los espacios de poder político, resultando en representación desigual y políticas que no siempre reflejan sus necesidades y preocupaciones específicas.

Una de las señales más trascendentales en la lucha por la inclusión de las mujeres en la política en México, indudablemente fue la obtención del derecho al voto. A lo largo del siglo XX, se presenció un movimiento internacional de gran relevancia que culminó con la aprobación de reformas constitucionales y leyes en numerosos países, otorgando a las mujeres el derecho de sufragio y marcando un antes y un después en la participación política femenina.

Este cambio normativo no solo impactó significativamente la participación política de las mujeres en México, sino que también transmitió un mensaje claro sobre la igualdad de género y el papel fundamental de las mujeres en la construcción de la democracia. Al ejercer su derecho al voto, las mujeres se convirtieron en actores políticos activos, contribuyendo a diversificar la representación política y a formular políticas que

abordaran sus necesidades. Estos avances normativos incluyen el derecho al voto, cuotas de género, leyes de paridad y medidas contra la violencia política en razón de género, permitiendo a las mujeres acceder a cargos públicos y liderar movimientos de cambio social.

El logro de elegir a una mujer como gobernadora de Colima sentó las bases para un mayor empoderamiento y representación en cargos de gobierno a nivel estatal y nacional. El caso de Colima ilustra cómo un liderazgo visionario puede catalizar cambios significativos en la lucha por la igualdad de género en la política mexicana. Durante el mandato de Griselda Álvarez como gobernadora de Colima, se produjeron cambios significativos en la percepción y participación de las mujeres en la política, abriendo nuevas oportunidades para las mujeres, no solo en el Estado sino también en el país. La inclusión de las mujeres en la política es un imperativo fundamental para alcanzar una sociedad más equitativa y justa.

A pesar de los avances, persisten desafíos en la promoción de la igualdad de género en la política. La lucha por la inclusión de las mujeres en la toma de decisiones enfrenta obstáculos como la discriminación, estereotipos culturales, la escasa representación en cargos de alto nivel y la violencia política de género. Al erradicar estas barreras, promovemos igualdad y justicia, forjando un espacio político donde las mujeres puedan trazar su propio camino sin temor ni limitaciones. En este viaje continuo, la colaboración, la conciencia pública y el compromiso sostenido son fundamentales para transformar los desafíos en oportunidades y construir un futuro político donde cada voz, independientemente del género, sea escuchada y respetada.

## 7. REFERENCIAS

- Araoz Robles, M. E. (2015). El sufragio femenino en México: Voto en los estados (1917-1965). *Región y sociedad*, 27(62), 253-260.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252015000100010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252015000100010&lng=es&tlng=es).
- Barrera Bassols, D. (s.f.). La participación política de las mujeres en México.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/286780372.pdf>

- Cámara de Diputados. Ley general para la igualdad entre mujeres y hombres.  
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH.pdf>
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. (2008).  
[https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipec/COFIPE\\_abro\\_14ene08.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipec/COFIPE_abro_14ene08.pdf)
- Comisión Nacional de Derechos Humanos. (s.f.). Mujeres en México votan por primera vez. <https://www.cndh.org.mx/noticia/mujeres-en-mexico-votan-por-primera-vez-0>
- Comisión Nacional de Derechos Humanos. (2018). Violencia política contra las mujeres en razón de género.  
[https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/OtrosDocumentos/Doc\\_2018\\_056.pdf](https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/OtrosDocumentos/Doc_2018_056.pdf)
- Gilas, K. M. y Méndez Pacheco, A. V. (2018). Entre cuotas y violencia de género: avances y retrocesos en la participación política de las mujeres en México. *Hallazgos*, 15 (9), 185-205. <http://dx.doi.org/10.15332/s1794-3841.2018.0029.08>.
- González Rincón, J. C. (22 de enero de 2012). Rinde protesta Rosario Yeme como alcaldesa interina de Manzanillo.  
<http://www1.uco.mx/hemeroteca/?mes=1&anio=2012&buscaxdia=+Buscar+>
- Ibarra García, L. (2016). El concepto de igualdad en México (1810-1824). *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 37(145), 279-314.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-39292016000100279&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292016000100279&lng=es&tlng=es).
- Instituto Electoral del Estado de Colima. (2009). Municipios en el Estado de Colima (Periodo: 2009 - 2012). <https://ieecolima.org.mx/municipales2009g.html>
- Instituto Electoral del Estado de Colima. (2012). Integración de los Municipios en el Estado de Colima (Periodo: 2012 - 2015). Instituto Electoral del Estado de Colima. <https://ieecolima.org.mx/candidatos2012ayuntamientos.html>.
- Instituto Electoral del Estado de Colima. (2015). Municipios en el Estado de Colima (Periodo: 2015 - 2016).  
<https://ieecolima.org.mx/candidatos2015ganadores.html>
- Instituto Electoral del Estado de Colima. (2018). Cómputos Municipales de Planillas de Ayuntamientos.  
[https://ieecolima.org.mx/reportes\\_computos\\_cme\\_colima\\_2018/index2A.php](https://ieecolima.org.mx/reportes_computos_cme_colima_2018/index2A.php)
- Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. (s.f.). Del voto de las mujeres a la paridad en acción.  
[https://inehrm.gob.mx/recursos/Expos/expo\\_70\\_anios\\_voto\\_mujeres\\_rejas.pdf](https://inehrm.gob.mx/recursos/Expos/expo_70_anios_voto_mujeres_rejas.pdf)

- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (s.f.).  
<https://www.gob.mx/inafed/articulos/12-de-febrero-de-1947-se-reconoce-a-nivel-municipal-el-derecho-de-las-mujeres-a-votar-y-ser-votadas>
- Mandujano Tovar, R. (2017). Blanca Esthela Acevedo rinde protesta como alcaldesa de Ixtlahuacán, Colima. <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/blanca-esthela-acevedo-rinde-protesta-alcaldesa/>
- Medina Espino, A. (2014). “Reforma Político-electoral en México. Apuntes sobre la paridad de género y las reformas político electorales”. Congreso REDIPAL Virtual VII. Red de Investigadores Parlamentarios en Línea.  
[https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/redipal/CRV-VII-25\\_14.pdf](https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/redipal/CRV-VII-25_14.pdf)
- Mujeres soñadoras del infinito: Primer Congreso Nacional de Obreras y Campesinas. (2003). Desacatos, (11), 163-178.  
<https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1143>
- Ocampo Gaona, I. (2021). Resultados Elecciones 2021: Municipios de Colima se reparten entre Morena y “Va por Colima”.  
<https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/resultados-elecciones-2021-colima/>
- Protocolo para Atender la Violencia Política Contra las Mujeres. (2016).  
[https://www.te.gob.mx/protocolo\\_mujeres/media/files/7db6bf44797e749.pdf](https://www.te.gob.mx/protocolo_mujeres/media/files/7db6bf44797e749.pdf)
- Puentes Pérez, P. (21 de enero de 2012). Es Guadalupe Vuelvas Cisneros Presidenta Municipal Interina de Colima. Colima.  
<http://colimapm.com/Inicio/Noticia/15524>
- Torre González, R. (2004). Mi actuación en el H. Ayuntamiento de Mérida en el año de 1923. Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán.  
<https://www.revistauniversitaria.uady.mx/pdf/230/ru2302.pdf>
- Tribunales Agrarios. (s.f.). Mujeres emblemáticas de México.  
[https://www.tribunalesagrarios.gob.mx/ta/?page\\_id=2639](https://www.tribunalesagrarios.gob.mx/ta/?page_id=2639)
- Tuñón Pablos, E. (s.f.). Los movimientos de las mujeres en pro del sufragio en México, 1917-1953. Instituto Nacional de Antropología e Historia.  
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/8788/sotav4-Pag—131-150.pdf;jsessionid=11F993C834F4B92558825867F41F25C7?sequence=1>
- Tuñón Pablos, E. (2014). Tres Momentos claves de las sufragistas. La Revolución de las Mujeres en México. Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.  
<https://inehrm.gob.mx/work/models/inehrm/Resource/492/1/images/Mujeres.pdf>

## VIAJE, DIPLOMACIA Y EMBAJADA: GASPAR CONTARINI EN LA CORTE DE CARLOS V

---

ÁLVARO RODRÍGUEZ MARTÍN<sup>10</sup>  
*Universidad de Salamanca*

### 1. INTRODUCCIÓN

La relación que une el viaje con la política internacional del siglo XVI se concreta en las embajadas que los Estados europeos enviaban a otros territorios con el objetivo de recabar información, suavizar posturas o establecer relaciones diplomáticas. En este caso, Gaspar Contarini fue uno de los embajadores italianos que llegaron a España con el objetivo de asentarse en la Corte de Carlos V a fin de fortalecer los lazos entre éste y la República de Venecia.

El resultado de esta estancia fue una relación de viajes que supone una fuente de inestimable valor para el conocimiento de las relaciones internacionales en los inicios de la Edad Moderna. En consecuencia, Contarini refleja algunos aspectos que solo serían conocidos a partir de las reflexiones personales de estos polivalentes personajes: los diplomáticos.

### 2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene tres objetivos principales. En primer lugar, examinar el concepto de diplomacia en el contexto del siglo XVI. En segundo lugar, analizar la profesión de embajador, así como los principales requisitos que debían de tener aquellos individuos al servicio del Estado. En tercer lugar, aproximarnos a la relación de viajes de Gaspar

---

<sup>10</sup> ORCID ID: 0000-0002-6001-9868.

Contarini durante su estancia en la Corte del emperador Carlos V durante la década de 1520.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología que hemos empleado para esta investigación se ha basado en dos partes. En primer lugar, una revisión bibliográfica sobre los conceptos: diplomacia y embajador. Y, en segundo lugar, el análisis de la relación de viajes del veneciano Gaspar Contarini en la Corte de Carlos V. Sobre esto último, hemos puesto el foco sobre los aspectos del testimonio que se vinculan con la sociedad, la cultura y la propia figura de Carlos V.

### 4. RESULTADOS

A día de hoy la historiografía de la Edad Moderna admite que en el campo de la política europea y de las relaciones internacionales existió una “nueva modernidad” a partir del siglo XVI<sup>11</sup>. Uno de los instrumentos empleados por los estados para relacionarse entre sí es la Diplomacia, cuya acepción podemos encontrar definida por primera vez en el Diccionario de Núñez de Taboada (1825)<sup>12</sup> para designar a la “ciencia de los intereses y conexión de unos estados con otros”. Otras propuestas de explicación para este fenómeno son que la diplomacia en la Edad Moderna surge para dar un nuevo marco operativo a las relaciones entre los Estados como consecuencia de la caída de la cosmovisión cristiana medieval (Delumeau, 2012: 46).

---

<sup>11</sup> Algunos estudios donde puede encontrarse representada esta postura son: Antón Pelayo, J. y Simón Tarrés, A. (2018). Afirmación monárquica y procesos de integración política. En Floristán Imízcoz, A. (ed.), *Historia Moderna Universal* (106-124). Ariel.; Fernández Carrasco, E. (2012). Guerra y diplomacia en la Edad Moderna. *Revista de Derecho UNED*, 10, 183-207; Oliván Santaliestra, L. (2018). Introducción diplomacia y embajadas en la edad moderna: de lo global a lo cotidiano. *Chronica Nova: revista de Historia Moderna de la Universidad de Granada*, 44, 11-19.

<sup>12</sup> Núñez de Taboada, M. (1825). *Diccionario de la lengua castellana*. Librería de Seguin. Conviene señalar que la definición que ofrecemos es tres siglos posterior a los hechos que estamos tratando. Aunque existen referencias mucho anteriores, pero sin definir.



Durante la Edad Media y la Edad Moderna, la religión era el pretexto que vinculaba a unos poderes con otros, pero ahora se avanzaba hacia unas alianzas basadas también en otras cuestiones como la geopolítica y los intereses en el tablero europeo, americano y asiático. En este sentido, la diplomacia va a encontrar su *modus operandi* a través de las embajadas. El concepto de “embajada” lo encontramos a principios del siglo XVII definido en el *Tesoro de la lengua castellana* de Sebastián de Covarrubias (1611)<sup>13</sup> como “la comission o negocio que lleva el Embaxador para el Principe a quien es embiado”. En consecuencia, observamos dos dimensiones que comparten la necesidad de dar respuesta a un nuevo contexto internacional, pero que se diferencian en el ámbito de actuación. Así, mientras que la diplomacia hace referencia a las relaciones entre estados, la embajada hace lo propio entre individuos, que por lo general son monarcas, príncipes o aristócratas.

Continuando con las ideas anteriores, cabría plantear el origen de la actividad diplomática mediante dos explicaciones claramente diferenciadas. La primera interpretación considera que la diplomacia se habría extendido por difusión desde Italia. Así, esta actividad habría tenido sus orígenes en el contexto renacentista, donde el complejo sistema político de repúblicas, principados y Estados obligó a desarrollar procedimientos de contención frente a las amenazas bélicas basadas en los embajadores o legati (Burckhardt, 2004).

El modelo italiano pronto llegaría a los Estados Pontificios, en donde se crearon nunciaturas papales en las Cortes extranjeras, y a otros lugares como Francia o España (Martín Gómez, 2020: 30-45). La segunda interpretación considera un origen por reflectancia, en otras palabras, por la existencia de una cultura diplomática en todos los países que se reinterpreta en base a las particularidades políticas. Las razones por las que exponemos esta última tesis se deben a que mucho antes a la Italia renacentista ya existían figuras que desarrollaban la labor de mediadores entre estados.

---

<sup>13</sup> Covarrubias, Sebastián de. (1611). *Tesoro de la lengua castellana o española*. Imprenta de Luis Sánchez, 341.

La cuestión en este asunto está en la conceptualización de los términos (Koselleck, 2012). Por todo ello, en los albores de la modernidad del siglo XVI convendría hablar de “diplomacia moderna”, aunque esta actividad se puede observar en tiempos mucho anteriores al Quattrocento en las embajadas germanas del Sacro Imperio Romano Germánico o en los emisarios clericales, fundamentales para entender las relaciones sociopolíticas en el Occidente medieval (Guijarro González, 2021). La diplomacia no es algo novedoso en la Edad Moderna, pero las formas de relacionarse y la aparición de embajadas permanentes sí que suponen un punto de inflexión.

Los Estados de la época moderna requerían de la diplomacia si querían una proyección exterior fuerte y eficaz<sup>14</sup>. Poco a poco, todas las potencias fueron siendo conscientes de la importancia de conocer geográficamente sus posesiones y de la noción de frontera como espacio estratégico que separa zonas de soberanía diferentes. Así, la información junto con el aumento de los efectivos militares y funcionarios se van a convertir en verdaderas cuestiones de Estado (Fernández Álvarez, 2004: 155). En consecuencia, la tensión por la creación de espacios de influencia va a acelerar considerablemente las prácticas diplomáticas a través de las alianzas y las políticas matrimoniales, aumentando cuantitativamente el número de embajadores en las Cortes reales europeas.

Todos estos planteamientos comparten una cuestión fundamental: sin esta tensión no se hubiera dado el riesgo de enfrentamiento ni tampoco las políticas de riesgos calculados de algunos estados. Así, la hipótesis que sostiene este trabajo es que la tensión se convierte en un elemento consustancial para el desarrollo de los tres pilares más significativos del Estado Moderno: la diplomacia, la burocracia y el ejército.

Sobre la profesión de embajador en el siglo XVI hay que señalar varias cuestiones. Etimológicamente la palabra “embajador” suele aparecer en la documentación de la época moderna como embaxador. Si bien, ya a

---

<sup>14</sup> Es necesario aclarar que el concepto de <<estado>> en el siglo XVI designa entidades políticas que controlan ámbitos de dominio, y no unidades autónomas, que es una definición más propia de la Contemporaneidad. Para profundizar más acúdase a: Miguel Enciso, L. (2001). *La Europa del siglo XVIII*. Península.

principios del siglo XV, podemos observar el término de tratador que designaba a la persona de confianza del monarca que debía reunirse con los enviados de otros reinos por motivos tales como un *casus belli* para tratar las negociaciones de paz<sup>15</sup>.

Nicolás Maquiavelo en su obra *El Príncipe* de 1513 señala algunas de las características que deben tener estas personas que rodean al soberano y que le ayudan en las tareas de gobierno<sup>16</sup>. En este sentido, la de embajador fue una profesión íntimamente ligada a las esferas de poder, puesto que de ellos dependía la correcta circulación de la información desde un Estado a otro.

El embajador del siglo XVI era el representante de los príncipes y monarcas más allá de las fronteras, razón por la que Maquiavelo dedica el capítulo XXII a examinar algunas de las cualidades y virtudes de los individuos que integraban las Cortes personales de los monarcas<sup>17</sup>. En primer lugar, afirma que la selección, es una decisión que compete única y exclusivamente al soberano quien deberá escoger al personal de

---

<sup>15</sup> En 1407 los embajadores de Portugal y de Castilla se reúnen en San Felices de los Gallegos para solucionar un asunto de guerra. Véase en “Contratos hechos por los embajadores de Portugal y de Castilla para reunirse en la frontera y tratar la paz”, Archivo General de Simancas, PTR, LEG, 49, 14, f. 1 v. Este suceso coincide con las treguas castellano – lusas a causa de los enfrentamientos entre las dinastías de los Trastámara y los Avis durante la Baja Edad Media. Algunas de las resoluciones que se imponen son el cese temporal de la guerra, la litigación por las plazas ocupadas, condiciones del comercio fronterizo y el paso de un lado a otro de La Raya. Para ampliar esta cuestión, acúdase a: Olivera Serrano, C. (2018). *Pax in bello: la difícil paz entre Castilla y Portugal (1369-1431)*. *Vínculos de Historia*, 7, 46-60.

<sup>16</sup> Maquiavelo, N. (2016). *El Príncipe*, Plutón ediciones. (Año de publicación de la obra original: 1513). Este título pertenece al género de los libros-espejo, cuyos antecedentes encontramos en la Edad Media con ejemplos tales como el manuscrito castellano, publicado en el siglo XV, *Castigos e documentos del rey D. Sancho IV*. La principal diferencia entre estas dos tipologías de libro-espejo es que mientras que en la Edad Media se daba mucho más peso a la reflexión filosófica moral y política, en la Edad Moderna, y en concreto, en *El Príncipe*, los manuales para el buen gobernante se caracterizan por la búsqueda de la practicidad y de la funcionalidad del cargo. Este tipo de fuentes ofrecen un buen punto de partida para poder examinar el surgimiento de las formas modernas en el entorno político a través de la cultura libraria.

<sup>17</sup> En palabras de Sir Edward Coke, embajador del siglo XVI, “honor legati honor mitentis est” (el honor del emisario es el de quien lo envía). Véase en: Rivero Rodríguez, M. (2000): *Diplomacia y relaciones exteriores en la Edad Moderna*. Alianza, 13.

su Corte tomando de referencia virtudes como la capacidad, la confianza, la fidelidad y la inteligencia.

En relación con esta última idea, Maquiavelo señala que el poder corrompe el espíritu, revelando la importancia de buscar individuos que sepan respetar la jerarquía política y la soberanía en la toma de decisiones. En segundo lugar, en el capítulo subyace una concepción meritocrática del trabajo por la que los funcionarios de la Corte como los embajadores deben ser recompensados con títulos, cargos y honores, siempre y cuando éstas no generen un deseo mayor de poder que ponga en riesgo a la autoridad.

No obstante, una visión historiográfica más renovadora procedente de la Escuela francesa de los Annales apuntaría la idea de que los embajadores acaban constituyéndose *passeurs culturels*, es decir:

“(...) aquellos agentes sociales, que desde una posición a menudo liminal y a caballo entre culturas, favorecieron las transferencias y el diálogo entre universos aparentemente incompatibles, elaborando mediaciones muchas veces insólitas y contribuyendo así a su articulación y a la permeabilización de sus fronteras”<sup>18</sup>.

En este sentido, los embajadores tuvieron un papel de mediadores culturales en el ámbito político y de las relaciones internacionales que desempeñarían gracias a una serie de estrategias y mecanismos tales como: los viajes transnacionales, las recepciones reales, la asistencia a los ceremoniales o el envío de informes y despachos. En consecuencia, el embajador en la Edad Moderna es un medio de negociación interestatal fundamental en los planteamientos y confección de las empresas políticas o bélicas.

Si bien, frente a esta diplomacia oficial o reglada, se fue confeccionando una red de espías que darían lugar a la diplomacia extraoficial o secreta, que podía llevarse a cabo en el propio territorio o más allá de las

---

<sup>18</sup> Ares Queija, B. y Gruzinski, S. (1997). *Entre dos mundos. Fronteras culturales y agentes mediadores*. CSIC, 10. Esta publicación fue el resultado de un congreso celebrado en la Escuela de Estudios Hispanoamericanos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Sevilla en el año 1995. El propósito de este encuentro fue abordar las formas de comunicación entre diferentes tradiciones a través de agentes sociales como viajeros, comerciantes, geógrafos, misioneros, literatos o exploradores.

fronteras<sup>19</sup>. La distinción funcional entre una y otra estriba en la confidencialidad, el tipo de control al que están sometidos y en que los métodos de vigilancia de la diplomacia secreta suelen ser más discretos. De este modo, la diplomacia extraoficial o secreta se constituye como un elemento informal en la política interior y exterior paralela a las prácticas habituales. Sin embargo, lo normal era que tanto unos como otros fueran tratados como espías por la constante sospecha del extranjero.

Una vez repasadas las cuestiones sobre la profesión conviene abordar su contexto: el pensamiento diplomático hispano en la primera mitad del siglo XVI. Así las cosas, las posesiones de la Monarquía Hispánica en la primera mitad del siglo XVI fueron un conglomerado de territorios discontinuos cuya administración era inasumible para un solo hombre. Ante esta inevitable situación, Carlos V tuvo que delegar parte de sus poderes en consejeros, burócratas y embajadores, constituyéndose como representantes de alto rango para gobernar los diversos dominios (Bennasar et al., 1991: 178-179).

Sin embargo, uno de los grandes retos fue coordinar todas las acciones que se llevaban a cabo dentro y fuera de las fronteras. Por esta razón, los embajadores jugaron un papel fundamental en la política internacional, llegando a actuar como delegados del poder imperial allá donde fuera necesaria su presencia. Un elemento esencial, en el que a menudo operaron estos embajadores, fue la frontera. Ahora bien, no todos los países contaron con un control ventajoso en estos límites.

La Corona inglesa tenía unas condiciones de insularidad que le permitían tener un control exterior relativamente bueno; mientras tanto, la Monarquía Hispánica tenía los Pirineos, una barrera que de manera natural le separaba por tierra del resto de Europa, y en el lado oeste, fronteras fluviales y cadenas montañosas con Portugal. Así, el principal

---

<sup>19</sup> Uno de los primeros trabajos sobre este paradigma de estudio en la política y las relaciones internacionales en la Edad Moderna fue: Echevarría Bacigalupe, M. A. (1981). *La diplomacia secreta en Flandes (1598-1643)*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Más recientemente se ha publicado una monografía sobre las tipologías de embajador destacando la de embajador como agente informal o secreto: Carrió-Invernizzi D. (2016). *Embajadores culturales. Transferencias y lealtades de la diplomacia española de la Edad Moderna*. UNED.

objetivo de las potencias fue mantener los términos territoriales impermeables gracias a la dispensa de funcionarios, aduanas y peajes que vigilaban el paso de hombres, espías, armas o dinero (Fernández Álvarez, 2004: 161).

En relación con las embajadas, hay quienes consideran que fueron focos de fricción más que medios de comunicación entre Estados<sup>20</sup>. En el caso de Gaspar Contarini y su papel en la Corte de Carlos V, fue fundamental la descripción de las relazioni venecianas, es decir informes que los embajadores venecianos, prototipos del personal diplomático especializado en el siglo XVI, realizaban al final de las misiones para dar cuenta de la realidad de un territorio, así como de las opciones que más convenían a la hora de establecer alianzas o afrontar las conjuras y empresas bélicas<sup>21</sup>.

## 5. DISCUSIÓN

Gaspar Contarini nació en la República de Venecia el 16 de octubre de 1483 en el seno de un ilustre linaje local, los Contarini<sup>22</sup>. Sus padres, Luis Contarini y Polixene Malipiero, supieron observar las dotes de Gaspar con los estudios lo que le permitió continuar sus estudios en vez de dedicarse al negocio familiar, que en ese momento se centraba en el comercio con Oriente (Fraguito: 1983). Por esta razón, fue enviado a estudiar con los humanistas más prestigiosos del momento, entre ellos destacan Jorge Valla, Marco Antonio Sabellico o Lorenzo Bragadino. Cuando cumplió dieciocho años se matriculó en la Universidad de

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 160. Manuel Fernández Álvarez señala que es una idea extraída de los estudios sobre Diplomacia y ejército de Gustav Zeller.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 175.

<sup>22</sup> Tal y como se afirma en el *Dictionnaire universel d'histoire et de géographie* (1842), esta familia tuvo no pocos miembros destacados, entre los que destacan embajadores, cardenales y humanistas. Un dato reseñable es que ocuparon el cargo de dux de Venecia en un total de siete ocasiones, algunos de los más conocidos son Dominique Contarini, dux de Venecia en 1043 y Louis Contarini, dux de Venecia hasta 1676. Observamos pues, una línea de continuidad en el ámbito político por más de cinco siglos.

Padua donde entró en contacto con personalidades tales como Pedro de Mantua o Andrea Navagiero<sup>23</sup>.

En 1508, la guerra de la Liga de Cambrai le obligó a abandonar Padua. En consecuencia, Contarini puso rumbo a Venecia. Tras el fin de las tensiones y de las disputas en la década de 1520, la República de Venecia vio la necesidad de contar con un importante cuerpo diplomático que pudiera mediar en los conflictos con otras potencias. De este modo, en 1521 y con treinta y ocho años, fue nombrado embajador tan solo un año más tarde de la coronación de Carlos I de España como Carlos V del Sacro Imperio Romano Germánico. Así, fue en la Dieta de Worms de 1521 donde ambos coincidieron por primera vez. Contarini, con su buena disposición, se habría ganado el favor de Carlos V, a quién acompañaría en su viaje a Flandes con motivo de la guerra contra Francisco I. Un año más tarde, la República de Venecia aprovechó las buenas relaciones de ambos para designar a Contarini como embajador de la República de Venecia en la Corte imperial de Carlos V en España entre 1522 y 1525 (Pérez Bustamante, 1948: 11-12).

Otro dato relevante es que en 1535 fue nombrado cardenal por el Papa Pablo III<sup>24</sup>, quien le enviará en calidad de embajador para acercar posturas con los protestantes en la *Dieta de Ratisbona* de 1542 como consecuencia del cambio en las sensibilidades religiosas de la primera mitad del siglo XVI<sup>25</sup>. Desconocemos hasta qué punto medió en Ratisbona, puesto que falleció el mismo año de su celebración<sup>26</sup>. Sin embargo, sí que sabemos que entre los enviados católicos tuvo un papel muy destacado, ya que Contarini, que iba en calidad de enviado pontificio, solía reunirse con todos ellos antes de las sesiones para aclarar la postura conjunta que luego se debatiría en las sesiones.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, 455.

<sup>24</sup> El nombramiento de Contarini ocurrió el 13 de mayo de 1535 como cardenal. Véase: Brandi, K. (1993). *Carlos V. Vida y fortuna de una personalidad y de un imperio mundial*. Fondo de Cultura Económica, 292-293.

<sup>25</sup> *Ibid.*, 347.

<sup>26</sup> Para saber más sobre su papel en la Dieta de Ratisbona, acúdase a: Casadei, A. (1960). *Lettere del Cardinale Gasparo Contarini durante la sua legazione di Bologna (1542)*. Archivio Storico Italiano, 118, 1 (425), 77-130.

Por esta razón, algunos autores han considerado a Contarini uno de los más influyentes promotores del movimiento de la Contrarreforma<sup>27</sup>. Sin embargo, su muerte en 1542 supuso un duro golpe para la política exterior de los Estados Pontificios, que acabó designando para el puesto de Contarini al legado cardenalicio de Viseu.

Gaspar Contarini y Carlos V se conocieron durante la celebración de la Dieta de Worms en 1521. Dicha reunión fue presidida por el emperador, mientras que el embajador veneciano acudió para mediar en nombre de la República de Venecia. A partir de esta asamblea, las relaciones entre ambos se intensificaron, hasta tal punto que, según cuentan algunos autores, fue el primer camarero que compartió dormitorio con el César, razón por la que acabaría teniendo un gran peso e influencia en la Corte imperial (Brandi, 1993: 39). Esta situación convenía a la República de Venecia, que en aquel momento mantenía tensiones con otros poderes como el Imperio turco, entre cuyos enemigos también estuvieron los Habsburgo.

La fuente principal para el estudio del viaje y de la estancia de Gaspar Contarini en la Corte imperial de Carlos V se encuentra en la colosal obra de García Mercadal titulada *Viajeros extranjeros en España y Portugal* (1999: 893-910). En ella, el autor realiza una consideración previa del embajador, de quién destaca su desempeño en las labores que le fueron asignadas.

El testimonio de Contarini contiene varios ámbitos temáticos claramente diferenciados: desde temas relacionados con los territorios de la Monarquía Hispánica hasta sus ingresos y rentas. Por otro lado, deja testimonio sobre cuestiones socioculturales en relación la visión que él mismo tiene sobre los españoles, así como una descripción sobre la figura y semblanza biográfica de Carlos V. Dados los límites de este trabajo, nosotros nos vamos a centrar en estas dos últimas cuestiones.

En los últimos años, la historiografía ha centrado su atención en un fenómeno denominado como la visión de « el otro ». A día de hoy, no son pocos los estudios que se han ido publicando sobre la cuestión

---

<sup>27</sup> Brandi, K. (1993)., 352.



identitaria, la concepción de lo ajeno y las consecuencias de la interculturalidad a lo largo de la historia. Todos estos trabajos parten de la disyuntiva «otros-nosotros», presente en muchas fuentes primarias tales como crónicas, libros de viajes, memorias o cartas.

En el testimonio que estamos estudiando, el mismo autor de origen italiano va narrando una meticulosa descripción de los españoles, identificados con esa idea de otredad frente a la realidad de la que venía Contarini. El carácter, el semblante físico, las costumbres o la mentalidad son algunas de los asuntos sobre los que el embajador italiano reflexiona.

Contarini tiene una visión positiva de los españoles. Afirma que son individuos capaces para el desarrollo de actividades relacionadas con el comercio, la guerra y la administración. Para ello, se sirven de su carácter ingenioso y sus habilidades de oratoria. Sin embargo, su afable forma de ser se antoja muchas veces altiva y prepotente a causa de su posición defensiva sobre las fronteras de sus territorios, las rivalidades con los flamencos y las posturas encontradas con el emperador.

El embajador también da cuenta de los fuertes faccionalismos existentes entre algunas familias, que muchas veces los españoles extrapolan con los habitantes de otros lugares como los turcos. Algunos de los ejemplos que pone son los enfrentamientos entre los Velasco y los Manriques en Castilla, o la pugna entre agramonteses y pamploneses en Navarra. Contarini, explica esta situación como si de un enfrentamiento de bloques se tratase. Por un lado, los Velasco castellanos tenían alianzas con los agramonteses, mientras que, por otro lado, los Manriques hacían lo propio con los pamploneses. En definitiva, las redes de poder fueron imprescindibles para definir los intereses y las líneas de actuación de cara a conseguir unos determinados objetivos, que muchas veces se acababan dirimiendo a través de las armas.

A los portugueses también dedica varias líneas con motivo de la competencia con los castellanos por el dominio y control del comercio de las Indias orientales y de las Indias occidentales. Con el paso del tiempo, su presencia en África y en Asia habría provocado reticencias a sus empresas comerciales, llegando a afirmar incluso que no dominan a la perfección el arte de navegar. En base a ello, Contarini parece

justificar el dominio de los mares por parte de los españoles, algo que también repite en alusión al Mediterráneo y al Océano Atlántico.

Sobre las Indias Occidentales destaca en especial una de las afirmaciones que realiza el propio Contarini sobre un eclesiástico milanés llamado Pedro Mártir de Anglería que tuvo la misión de empezar a “escribir la historia de aquellos países y de aquellas navegaciones”, una labor que culminaría en una de las primeras obras de Indias titulada *Décadas de orbo novo* (1504).

Todas estas publicaciones sobre lo indígena influirán en las opiniones de Contarini, que añade que los naturales americanos son “hombres insólitos” y “muertos de desesperación”, con un fuerte carácter homicida, tal y como afirmaban las informaciones que llegaban desde las Indias sobre “madres que mataban a sus propios hijos”, pero también “muchas e innumerables islas pequeñas, muchas de las cuales están habitadas por caníbales”. Contarini contrapone todas estas ideas con el papel de los castellanos en América afirmando que su crueldad provoca que muchos esclavos indígenas y negros, venidos por comercio triangular hasta América, huyan a las montañas formando grupos de cimarrones<sup>28</sup>.

Como hemos señalado al inicio de este apartado, en el testimonio de Contarini también figuran sus impresiones personales sobre Carlos V. Así las cosas, se deduce que su relación con el monarca fue muy buena. No solo por los comentarios que hace sobre su persona, sino también por las actitudes paternalistas que condujeron al culto a su personalidad. Así, comienza con una descripción física del emperador. Como humanista que fue, Contarini examina de las proporciones corporales de Carlos V, y aunque evidencia el prognatismo característico de los Habsburgo, pone el énfasis en las proporciones de torso, piernas y ojos, que contrarrestan el defecto maxilofacial del monarca.

---

<sup>28</sup> Para saber más sobre las descripciones que Contarini realiza sobre las Indias occidentales, acúdase a: Pérez Bustamante, C. (1948). *Las Indias y la Nueva España en la Relación de Gaspar Contarini (1525)*. *Revista de Indias*, 9, 11-23.

Según cuenta, poseía una importante presencia física que junto con su arraigada religiosidad y su ambición por combatir evocaría el recuerdo de los valores, el código de honor y la conducta del *miles Christi* medieval.

En cuanto a su personalidad, la juventud del monarca en aquel momento no fue un condicionante para llevar a cabo sus obligaciones como gobernante. Así, algunas de las virtudes que le caracterizaban eran las de hombre clemente, estratega, modesto y de pocas palabras. Otra condición fue la dificultad que tenía para reconocer sus estados de ánimo, ya que difícilmente solía salir de un estado de tristeza y melancolía por el pasado. Contarini señala que el César escondía tras de sí una forma de ser vengativa e irascible, marcada por la costosa tarea de olvidar las traiciones que en el pasado le pudieron ocurrir.

Otro aspecto es la opinión que el pueblo tuvo del emperador. Mientras que para los españoles contó con cierto respeto, para los germanos fue un monarca no deseado debido a que sus costumbres hispanas, fruto del ambiente en el que se había educado, chocaban con las costumbres germánicas. Igualmente, Contarini señala que la toma de decisiones no es fácil, y que parte de la animadversión que se le profesa se debe a que sus sentencias no siempre fueron favorables a los intereses de los súbditos de la Monarquía.

Sin embargo, ello se justificaría con la idea de que el emperador habría sido una especie de *pater populus*, es decir un padre para el pueblo y, por lo tanto, tomaría las decisiones buscando el bien común de todos sus súbditos.

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo se ha centrado en ofrecer algunas de las claves de la estancia de Gaspar Contarini en la Corte de Carlos V en la década de 1520. Para ello, nos hemos servido de un estudio sobre su trayectoria profesional, así como de su papel como embajador en el contexto internacional.

Desde las preocupaciones políticas, Contarini pivota hacia aspectos de tipo social tales como la identidad hispana o la proyección del mundo hispánico en América Latina. En este sentido, de sus comparaciones

con portugueses y germanos inferimos la diversa heterogeneidad que había en el Viejo Continente en la segunda mitad del siglo XVI. El hombre como ser social es uno de los temas contenidos en el trasfondo del testimonio, precisamente en un contexto en el que el antropocentrismo se revela como una de las formas de entender la realidad y las relaciones del hombre con el medio.

En la misma línea, sus anotaciones sobre la personalidad de Carlos V no dejan de ser una información novedosa que nos aporta un mayor conocimiento del monarca, de sus valores y de su forma de ser. Tres elementos que nos ayudan a comprender mejor su personalidad y su manera de ver la realidad.

A modo de conclusión, la diplomacia y la actividad de los embajadores no dejan de ser dos expresiones más de la cultura, pero en el ámbito de lo político. Supone la continuidad de las relaciones interpersonales, que trascienden el plano de lo popular, y adquieren un estatus más complejo. Éste se caracteriza porque ahora los actores principales son los Estados y por la tensión entre los intereses de unos poderes y otros, es decir entre los propios y los ajenos.

## 7. REFERENCIAS

### 7.1. FUENTES PRIMARIAS ARCHIVÍSTICAS

“Contratos hechos por los embajadores de Portugal y de Castilla para reunirse en la frontera y tratar la paz”. Archivo General de Simancas, Patronato Real, leg. 49, 14, f. 1.

### 7.2. FUENTES PRIMARIAS IMPRESAS

Guevara, Antonio (1541). *Epístolas familiares, Libro primero*. Juan de Villaquirán editor.

Covarrubias, Sebastián de. (1611). *Tesoro de la lengua castellana o española*. Madrid: Imprenta de Luis Sánchez.

Núñez de Taboada, M. (1825). *Diccionario de la lengua castellana*. Librería de Seguin.

### 7.3. FUENTES SECUNDARIAS

- Antón Pelayo, J. y Simón Tarrés, A. (2018). Afirmación monárquica y procesos de integración política. En Floristán Imízcoz, A. (ed.), *Historia Moderna Universal* (106-124). Ariel.
- Ares Queija, B. y Gruzinski, S. (1997). *Entre dos mundos. Fronteras culturales y agentes mediadores*. CSIC.
- Bennasar, M. B. et al. (1991). *Historia Moderna*. Akal.
- Brandi, K. (1993). *Carlos V. Vida y fortuna de una personalidad y de un imperio mundial*. Fondo de Cultura Económica.
- Burckhardt, J. (2004). *La cultura del Renacimiento en Italia*. Akal.
- Carrió-Invernizzi D. (2016). *Embajadores culturales. Transferencias y lealtades de la diplomacia española de la Edad Moderna*. UNED.
- Casadei, A. (1960). Lettere del Cardinale Gasparo Contarini durante la sua legazione di Bologna (1542). *Archivio Storico Italiano*, 118, 1, 425, 77-130.
- Delumeau, J. (2012). *El miedo en Occidente*. Taurus.
- Echevarría Bacigalupe, M. A. (1981). *La diplomacia secreta en Flandes (1598-1643)*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Fernández Álvarez, M. (2004). *Historia de España. Edad Moderna (III)*. Durvan Ediciones.
- Fernández Carrasco, E. (2012). Guerra y diplomacia en la Edad Moderna. *Revista de Derecho UNED*, 10, 183-207.
- Fragnito, G. (1983) “Contarini, Gasparo”. En *Dizionario Biografico degli Italiani*. Treccani.
- García Mercadal, J. (1999). *Viajes de extranjeros por España y Portugal desde los tiempos más remotos hasta fines del siglo XX*. Aguilar.
- Guijarro González, S. (2021). *La evolución de la diplomacia durante la Edad Media: Los cambios que llevaron a la nueva diplomacia de los Reyes Católicos* [Trabajo de fin de grado inédito]. Universidad de Cantabria.
- Koselleck, R. (2012). *Historias de conceptos. Estudios sobre semántica y pragmática del lenguaje político y social*. Trotta.
- Maquiavelo, N. (2016). *El Príncipe*. Plutón ediciones. (Año de publicación de la obra original: 1513).
- Martín Gómez, M. (2020). Van Dyck: el embajador del retrato cortesano. *Artyhum*, 70, 30-45.
- Miguel Enciso, L. (2001). *La Europa del siglo XVIII*. Península.

- Oliván Santaliestra, L. (2018). Introducción, Diplomacia y embajadas en la Edad Moderna: de lo global a lo cotidiano. *Chronica Nova: revista de Historia Moderna de la Universidad de Granada*, 44, 11-19.
- Olivera Serrano, C. (2018). Pax in bello: la difícil paz entre Castilla y Portugal (1369-1431). *Vínculos de Historia*, 7, 46-60.
- Pérez Bustamante, C. (1948). Las Indias y la Nueva España en la Relación de Gaspar Contarini (1525). *Revista de Indias*, 9, 11-23.
- Rivero Rodríguez, M. (2000). *Diplomacia y relaciones exteriores en la Edad Moderna*. Alianza.

## BREVE HISTORIA DEL PERIODISMO CHINO EN LOS SIGLOS XIX Y XX

---

SINA SANG

*Universidad de Granada*

El desarrollo de la prensa china en los dos últimos siglos puede dividirse principalmente en tres periodos: los principios de la prensa moderna desde 1815 hasta 1895; la prensa prerrevolucionaria desde 1895 hasta 1911; y la prensa posrevolucionaria desde 1912 hasta el presente.

Durante la larga historia de la antigua sociedad china, las actividades de noticias y comunicación se habían extendido constantemente, evolucionando de forma pausada desde la gaceta oficial *Jin Zou Yuan Zhuang*<sup>29</sup> en la corte imperial de la dinastía Tang a los tabloides. Estos habían sido prohibidos varias veces, pero no dejaron de circular en la sociedad civil hasta que se instauró la prensa de Pekín de la dinastía Qing. Esta última estaba ya más desarrollada, pero sólo había copistas e impresores, sin editores ni periodistas y, por lo tanto, sólo se editaba el *Gong Menchao* (boletín judicial), los edictos imperiales y los memoriales presentados al emperador; no tenían la capacidad de publicar noticias propias ni comentarios. Así pues, a esta prensa surgida en la dinastía Qing no se la considera propiamente parte de la industria de periódicos, y acabó desapareciendo con el desarrollo de la prensa moderna.

El medio más paradigmático chino es el legendario *Ti Bao* (邸报), una carta personal dirigida a la capital provincial por un agente designado

---

<sup>29</sup> Jin Zou Yuan Zhuang (进奏院状) es un periódico, transmitido de forma irregular desde la capital a los locales por los oficiales de la dinastía Tang de China, que presentaba los acontecimientos políticos de la Corte y el estado original de todas las noticias, y es el embrión del periódico oficial. Su contenido abarca principalmente la información importante sobre las actividades del emperador, los decretos, el nombramiento y la renuncia de los oficiales, los documentos del Estado Mayor y otros aspectos militares y políticos. Disponible en la página web: <https://www.cidianwang.com/lishi/zhishi/1/31571uj.htm>

por el gobierno provincial en Beijing; es similar a las noticias de los periódicos que en EE. UU. pasaban a los Estados los reporteros designados en Washington. La única diferencia entre los dos es que el mensaje que el agente chino enviaba desde la capital era para el uso de la nobleza cortesana o el gobernador que le había nombrado, y no para el uso de la gente común. En chino, *Ti* (邸) se refiere a la residencia oficial, y también a las oficinas de ciertos príncipes o gobernadores en la capital, y la palabra *pao* significado “reportaje”. El vocablo hacía referencia con anterioridad a la residencia de prefectos provinciales encargados de la comunicación de reportaje. Sirvió, por lo tanto, como medio oficial de transmisión de edictos a los funcionarios cortesanos. Esta institución instalada en la Corte Imperial era visitada con mucha frecuencia por los duques y generales residentes en la capital para recoger las órdenes del emperador de mano de los funcionarios.

**FIGURA 1:** Portadas de *Ti Bao* (邸報)<sup>30</sup>



<sup>30</sup> Disponible en la página web: <https://www.meixingnan.com/zh-sg/lieq/xtan/80043.html> [Consulta: el 2 de mayo de 2022]



Sin embargo, es en la dinastía Tang cuando se hace la primera mención definida del término *Tipao*. El más conocido fue el *Kaiyüan Tsapao* del reino Tang Minghuang (reino de Kaiyüan:713-641 a.C.), ya que es citado por el autor de la *Historia de la Imprenta en China* como uno de los dos únicos textos impresos de la dinastía Tang que han llegado hasta nosotros.

“El Sr. Yang de Kiangling posee una copia de Kaiyüan Tsapao en su colección, y consta de siete hojas. Manifiesta que es un bloque impresor de madera de la dinastía Tang. Cada hoja consiste en 13 líneas y cada una de estas contiene 15 palabras, que tienen el tamaño de monedas. Tiene un borde, pero no dividido en el medio de la hoja, sino doblado ‘en mariposa’ (una hoja larga doblada a derecha e izquierda sucesivamente) igual que los manuscritos Tang. La imprenta es pálida, poco clara y difícilmente legible.” (Zhang, 1934:36)<sup>31</sup>

La así llamada prensa moderna tuvo su origen a principios del siglo XIX, y fue extensamente desarrollada gracias a los esfuerzos de los misioneros occidentales en China, que fundaron en Singapur el primer periódico propiamente dicho. Durante esa época, tanto los misioneros como algunos comerciantes extranjeros editaron algunas publicaciones periódicas, si bien escritas en lengua inglesa. En 1807, Robert Morrison, un misionero inglés, fundó la revista *Chinese Monthly Magazine* para promover la doctrina religiosa. En 1835, *The Chinese Repository*, fundado por Elijah Coleman Bridgman, un misionero estadounidense, se dedicaba a difundir duras críticas contra China, tanto a nivel religioso como a nivel social. Sin embargo, la primera publicación de la edad moderna escrita en chino, que podría considerarse un periódico por su variedad informativa, no surgió hasta agosto de 1815; el encargado de editarla en Malasia fue un misionero inglés llamado William Mine.

Los misioneros occidentales que vivieron en China durante los últimos años de la dinastía Qing eran verdaderos profesionales de la información, conscientes de la importancia de expandir sus ideas religiosas a través de la prensa sin poseer ánimo de lucro. Para atraer el interés de los lectores, los misioneros escribían artículos sobre las costumbres y los nuevos conocimientos de Occidente, informaciones históricas,

---

<sup>31</sup> Zhang XiuMin: *Historia de la imprenta en China*. Editorial Popular de Shanghai, 1934, pp.36

científicas, políticas o culturales. Una de las publicaciones de mayor importancia era *El Periódico Mundial*, que tenía un enfoque orientado a la política, siendo la primera en China en mencionar los principios del marxismo. La mayoría de los chinos que aceptaban las creencias cristianas, incluso convirtiéndose al cristianismo algunos de ellos, tenían una nueva actitud sobre los medios. Se percataban de que a través de los periódicos se podían conocer los acontecimientos tanto nacionales como extranjeros, lo cual podía considerarse una fantástica herramienta para el progreso.

El periódico *Diario Shanghái*, fundado por el inglés Ernest Major el 30 de abril de 1872 en Shanghái, fue pionero en aparecer diariamente, y consiguió por ello un gran éxito. Más tarde incluso llegó a publicar en 1884 un suplemento dirigido a los más jóvenes, *El Tebeo de Dianshi-zhai*, que se regalaba al comprar el periódico, aunque también podía venderse de forma individual; su existencia tan solo duró 10 años, hasta 1894. Tuvo tanta repercusión el *Diario Shanghái*, que su título se convirtió en el nombre que se daba a todos los periódicos hasta el triunfo de la revolución comunista china.

En noviembre de 1827, *The Canton Register*, escrito en inglés, se publicó en Guangzhou gracias a su fundador James Matheson, un comerciante de opio. Este periódico comercial publicó principalmente información relativa a este producto, precios, noticias de envío, artículos para el consumo, etc. Después de la Guerra del Opio, que desde 1839 a 1842 enfrentó a chinos e ingleses con la victoria de estos últimos que obligaron a las autoridades chinas a permitir el comercio con este producto, las publicaciones comerciales en inglés proliferaron fundamentalmente en Hong Kong, ya que se publicaron 17 nuevos periódicos en esta ciudad hasta 1860. Sin embargo, después de la década de 1860, Shanghái se convirtió en el centro de la prensa en China. Entre 1861 y 1895, se publicaron 31 nuevos periódicos mientras que en Hong Kong tan solo aparecieron 8.

En 1872, *Shun Pao*, un periódico fundado por el empresario británico creador del mítico *Diario Shanghái*, Ernest Major, se imprimía en papel

de bajo costo y se vendía por tan sólo ocho wén<sup>32</sup>, mientras que la *Gaceta de Shanghái* tenía un precio de 30 wén. Un año después de la primera publicación, *Shun Pao* se impuso abrumadoramente a la *Gaceta de Shanghái* con su estrategia de marketing que priorizaba las ventas baratas.

Con esta breve exposición de lo acontecido respecto a la prensa en el siglo XIX, podemos apreciar que eran los extranjeros los que mayoritariamente se encargaban de la información en China. Es inevitable que persiguiesen los intereses de sus países y por lo tanto se tratase, en mayor o menor grado, de una forma de agresión con tinte colonialista; agresiones de diversa índole, comerciales, culturales, religiosas y económicas entre otras. Sin embargo, a pesar de que el impacto negativo sobre el país fue mayor (opio, guerra, destrucción, etc.), no puede negarse que esta labor tuvo también una faceta positiva, ya que promovió objetivamente el progreso del conocimiento con ideas y noticias llegadas desde Occidente, y puso en marcha el desarrollo de la industria periodística en China.

La calle Wangping de Shanghái, reflejaba la imagen del auge periodístico chino de principios del siglo XX, albergando más de diez periódicos. No en vano se la conocía como la *calle del periodismo*. El prestigioso *Diario Shanghái* competía principalmente con *La Noticia*, rivalidad que se prolongó durante décadas con el propósito de ocupar el puesto de primer periódico shanghainés. *La Noticia*, que trataba sobre todo temas económicos y financieros, alcanzaba una venta de 150.000 copias, lo cual superó el récord logrado por *Diario Shanghái* de 140.000 ejemplares antes de la Revolución de 1912; pero tras acceder al puesto de director Shiliang, de nuevo escaló a los primeros puestos en las ventas. Otros rotativos tenían también tiradas significativas en este mercado, entre ellos *La Temporada* que, a diferencia del enfoque político de *El Diario Shanghái*, o económico de *La Noticia*, se centraba más en contenidos culturales.

---

<sup>32</sup> Moneda china de cobre de la época que en inglés se denominaba cash, y quán (泉), qián (钱) o wén (文) en mandarín. No fue hasta el año 1949 cuando se sustituyó por el actual yuan.

**FIGURA 2:** Venta de periódicos en la calle WangPing durante la década de 1920<sup>33</sup>



La percepción pública de la prensa comenzó a cambiar progresivamente, rompiendo con el concepto negativo que de ella se tenía en el siglo XIX, principalmente porque no confiaban en periódicos fundados por los mismos extranjeros que habían colonizado China por la fuerza. El editor de *El Nuevo Acontecimiento*, Pan Gongzhou, publicó en ese tiempo un artículo titulado “*Las Memorias de la calle Wangping*”, en el que afirmaba lo siguiente.

En esta época, la gente no confía en el periodismo, porque piensa que los periodistas viven ajenos a los problemas que interesan a la sociedad. Se los ve como un tipo de nobles que viven de escribir aquello que se les pasa por la cabeza en cada momento, y no como profesionales en busca de la noticia, la denuncia y la verdad para contársela al pueblo llano (Lü, 2002:54).<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Lü Xiaobo: Cien años de cambios en los medios de comunicación : 1900-2000. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Press 2002.pp.30

<sup>34</sup> Íbidem.pp.54

En la historia reciente de China, la situación social y política ha tenido fases de gran agitación, y se han producido disensiones partidistas. Los periódicos exponían diferentes opiniones como partícipes en la lucha entre los diferentes partidos, lo que originó el fenómeno de prensa partidaria aplicada de forma extremista.

*Universal Circulating Herald*, fundado en Hong Kong en 1874, fue el primer periódico de la era moderna que promovió las ideas de renovación burguesa. Con el objetivo de "hablar abiertamente", el periódico expresó diversos comentarios sobre China y el extranjero y tildó la situación de la época como malos tiempos, lo que influyó mucho en los reformistas. A mediados de la década de 1890, el movimiento renovador de los reformistas burgueses se extendió por China. Durante un período de tres años, de 1895 a 1898, alrededor de 120 periódicos fueron publicados en China, y en algunos de ellos, como la *Revista Globe*, *Zhongwai Jiwen*, el *Periódico Qiangxue*, el *Periódico de asuntos actuales*, el *Periódico Zhixin*, el *Periódico de Hunan* y el *Periódico Guowen*, entre otros, propusieron cambios e innovaciones para la sociedad. La tirada más alta del *Periódico de asuntos actuales* fue de 17.000 ejemplares, todo un récord para la época.

En 1894, Sun Zhongshan fundó la Sociedad para la Regeneración de China en Honolulu, y fue como un pistoletazo de salida para abordar la propaganda de la revolución burguesa. Los periódicos más importantes para propagar estas ideas fueron *Diario de China*, *Diario de Jiangsu* y *Min Bao*; sus objetivos fueron difundir consignas contra la dinastía Qing resaltando los pensamientos revolucionarios de la burguesía. Un gran debate se libró entre *Min Bao* y *La Nueva Gaceta del Pueblo* de los realistas.

Después de la creación de la república de China, la Liga Revolucionaria China-KMT del partido republicano y el Partido Progresista se atacaron con todas sus fuerzas. Debates virulentos que llegaron a provocar actos violentos contra las oficinas de los periódicos, lo que obligó a los periodistas a portar pistolas para defenderse o suicidarse si fuera necesario. Los periódicos más importantes que promovían las teorías e ideas marxistas del PCCh son *Nueva Juventud*, *The Tientsin Student*, *Partido*

*Comunista, Mundo del trabajo, Vanguardia, Semanario Laboral, China Roja, Estrella Roja, China Nueva, Diario de liberación, etc.*

Por otra parte, los periódicos afectos al partido de KMT son *Diario Central* y *Sao Tang Pao*, que llevaban a cabo la tesis de Chiang Kai-Shek de "Tres puntos militares y Siete puntos políticos", asumiendo una "guerra de propaganda" y una "guerra de opinión", en donde no era infrecuente que se inventaran noticias falsas.

Cuando se estaba librando la primera guerra mundial, las potencias occidentales no podían prestar atención a China, cuya economía capitalista se estaba afianzando rápidamente, afectando también a las publicaciones comerciales privadas, especialmente algunas de Shanghái, como *Shun Pao* (申報) y *La Prensa*, que se convirtieron en grandes periódicos corporativos modernos.

En los primeros días que el editor Shiliang comenzó a dirigir el periódico *Shun Pao* en 1912, la tirada era aproximadamente de unas 7.000 copias. Diez años más tarde, las ventas diarias alcanzaron los 50.000 ejemplares. El buen desarrollo de *Shun Pao* se debe a la fuerte promoción del recurso de la publicidad; al mismo tiempo, la distribución del periódico ganó en efectividad. En 1918, gastó 700.000 taeles de plata (兩)<sup>35</sup> en la construcción de edificios altos para oficinas e introdujo las máquinas de prensa más modernas compradas en el extranjero. *La Prensa* tuvo un desarrollo similar a *Shun Pao*, con una tirada de 20.000 ejemplares en 1914, y llegando a 50.000 en 1922.

El nuevo siglo fue una época dorada para la prensa moderna en la que resalta el periódico *La Actualidad* de Qichao Liang, entre otras muchas publicaciones nacionales que salen al mercado. Una buena parte de estos periódicos recogían la voz de los ciudadanos y la convertían en un arma para luchar activamente contra el imperialismo y los antinacionalistas. Dado que reflejaban la opinión pública mayoritaria, los periódicos tradicionales dedicados a la propaganda de la dictadura pasaron a ser una minoría residual.

---

<sup>35</sup> Unidad de peso utilizada en Oriente que equivale a unos 40 gramos.

FIGURA 3: Portada de Shun Pao <sup>36</sup>



<sup>36</sup> Disponible en la página web: [https://www.baik.com/wi-kiid/3157941853752775538?prd=mobile&view\\_id=30r6sw2mqwabcw](https://www.baik.com/wi-kiid/3157941853752775538?prd=mobile&view_id=30r6sw2mqwabcw). [Consulta: el 23 de mayo de 2022]

FIGURA 4: Portada de Ta Kung Pao



Por supuesto, la nueva tendencia de la industria periodística en China se veía limitada por numerosos obstáculos que los partidarios de una continuidad política y social erigían frente al avance lento, pero



irremediable, que imponían las múltiples necesidades del desarrollo social. En 1921 había 550 diarios nacionales, y en 1926 el número aumentó a 628, en su mayoría de ámbito privado. La prensa, además de su labor principal, que era ofrecer información de la actualidad, promovía la educación y la implicación de los lectores, cada vez más numerosos, en una revitalización nacional que luchase contra la pobreza y la ignorancia. *Shun Pao* y *La Prensa* continuaron creciendo, hasta el punto de que en 1926 las ventas de ambos alcanzaron los 100.000 ejemplares. En este año, el diario *TA Kung Pao*, fundado en 1902 en Tianjin<sup>37</sup>, se comprometió en su línea editorial a publicar "sin partido, sin privación, sin venta, sin ceguera", política que provocó que posteriormente se convirtiese en uno de periódicos del norte de mayor tirada.

Sin entrar a considerar hasta qué punto el nuevo periodismo en China influyó en el estallido de su guerra civil, con el levantamiento del partido comunista en 1927 las diversas publicaciones tuvieron un estancamiento durante la larga contienda. El número de lectores bajó considerablemente, y las noticias, casi de forma exclusiva, se centraban en el transcurrir de los enfrentamientos, por supuesto, con diferentes visiones en función de las zonas donde se asentasen los rebeldes de Mao o el partido en el poder, el Kuomintang de Chiang Kai-shek. La guerra se dividió en tres etapas, ya que desde 1937 a 1946 los dos partidos se unieron para enfrentarse a la invasión japonesa.

Después de la victoria del bando rebelde y la fundación de la nueva China en octubre de 1949, una de las primeras medidas del partido comunista fue reorganizar el periodismo nacional, incluyendo la creación de nuevos periódicos que reflejasen la política del nuevo gobierno. *El diario del pueblo*, periódico oficial del órgano central del PCCh, creció rápidamente desde su fundación hasta llegar a cifras nunca vistas en el país; vendió más de 90.000 ejemplares en 1949, 170.000 en 1950, 710.000 en 1955 y 900.000 en 1956. Este periódico, junto con la red de propaganda del partido, formada por el Comité Central y sus órganos relativos a todos los niveles, se convirtió en la columna vertebral de la

---

<sup>37</sup> Disponible en la página web: <https://baike.sogou.com/v111303.htm?fromTitle=大公报>  
[Consulta: el 2 de mayo de 2022]

prensa China, difundiendo las consignas y directrices de la nueva convivencia socialista.

Además, se fomentó la creación de periódicos editados por grupos sociales, militares o sectores profesionales, siempre en consonancia con la nueva política en el poder; entre ellos, *Diario Guangming*, *Diario del Trabajador*, *Diario del Ejército de Liberación*, *Diario de la Juventud de China*, etc. El número total de ediciones de periódicos de todos los tipos se triplicó en 1954 con respecto a 1950.

Esta serie de periódicos partidistas tenía un importante papel en la difusión de propaganda gubernamental. En sus páginas se resaltaba con ímpetu y entusiasmo el éxito de las medidas tomadas por el camarada Mao y su gobierno, se dictaban normas a seguir por la población para un mayor progreso social y, por supuesto, no se admitía ningún tipo de crítica a las nuevas políticas. Este tipo de prensa debía afrontar una dura censura en el reflejo de las dificultades de la población en la vida real, tan solo se permitían textos estereotipados dictados por el Partido y un fuerte dogmatismo sin derecho a réplica. Dado que no se ejercía una tarea de supervisión, tanto por parte de una oposición consentida como de los propios medios de comunicación, los errores en el progreso impuesto por el partido originaron efectos perniciosos para la población a corto y medio plazo.

Desde el partido comunista se instauró un sistema institucional de regulación de la prensa para establecer y autorizar un creciente número de periódicos públicos y reprimir la creación de prensa privada. En 1950, se redujo el número de publicaciones privadas a 58 en todo el país, y a partir de 1952 todos los periódicos en China pasaron a ser de propiedad pública.

El nivel institucional central que controlaba las publicaciones era el Departamento Central de Propaganda y la Oficina de Prensa y Publicación, estableciendo múltiples delegaciones a nivel local o provincial. Los periódicos eran básicamente suscripciones de pago cuyo beneficiario era el propio Estado, y se estableció una política de "Correo único" para la distribución de los periódicos. En su comunicado inicial de intenciones, esta institución considera que "el trabajo de distribución de periódicos

debe aprender de la experiencia de la Unión Soviética y del norte de China y de la provincia de Shan Dong, y, paso a paso y en su totalidad, pasar a las oficinas de correos". El gasto de emisión del sistema postal resultaba más alto que el de la auto distribución, pero ampliaba el alcance de audiencia. En resumen, el modo de funcionamiento empresarial de los periódicos de las "instituciones públicas" es "control estatal unificado sobre los ingresos y los gastos, subvenciones financieras, cuotas administrativas, suscripciones de pago público y Correo único".

El 17 de diciembre de 1949, se reunió en una conferencia nacional a los gerentes de las publicaciones periódicas, y se les anunció que "los periódicos públicos debían operar como una empresa de producción real y aplicar gradualmente el cálculo económico, [...] los periódicos públicos en mejores condiciones debían aspirar a la autosuficiencia total o parcial, y los que estén en condiciones peores debían aspirar al mayor grado posible de autosuficiencia con un subsidio regular y fijo del gobierno". La Administración Nacional de Prensa y Publicaciones fue la encargada de llevar a cabo a cabo la "gestión empresarial" de los periódicos.

La verdadera razón para realizar esta "operación empresarial" se debe principalmente a la presión fiscal. En los primeros momentos, aunque el partido y el gobierno suministraban todo el material para la prensa, las tiradas no eran tan grandes como para suponer una carga financiera significativa. Pero después de que la prensa se extendiese rápidamente por todo el país acrecentando el número de lectores, los gastos se hicieron excesivamente gravosos para asumirlos desde el gobierno. Máxime cuando, dada la situación nacional, había escasez de suministros en el material necesario, lo que incrementaba su coste, principalmente del papel. La solución pasaba por convertir a los periódicos en autosuficientes, con mínimos apoyos gubernamentales. Ello supuso que la rentabilidad de la prensa cayese en picado debido a las graves pérdidas que suponían los gastos que se debían afrontar. Ante esta situación de crisis, en 1950 el gobierno decidió reanudar el permiso para introducir publicidad en las páginas de los principales diarios de Beijing y Shanghái. A partir de 1953, los periódicos más importantes, como el *Diario del Pueblo*, convirtieron las pérdidas en ganancias progresivamente. Sin embargo, debido a la influencia del modelo soviético y al hecho de que de

nuevo se prohibió la propaganda de productos procedentes de la economía planificada, la publicidad insertada en los periódicos cayó considerablemente, especialmente en la referida a bienes de consumo.

A partir de entonces se produjeron en China una serie de circunstancias que de nuevo sumieron a la prensa en una crisis continuada que incluso supuso a veces su paralización prácticamente absoluta. El *Gran Salto Adelante* y sus reformas implantadas en 1958, que consistieron en una colectivización agrícola y una industrialización masiva, supusieron para el país la mayor hambruna de su historia, con una cifra estimada de muertos de decenas de millones. Y en 1966 se implantó la *Revolución Cultural*, la cual supuso una paralización no solo de la prensa, sino de prácticamente la totalidad de sectores productivos y económicos, con terribles consecuencias para el progreso social y económico chino.

No finalizó hasta mayo de 1978, cuando, ya fallecido Mao dos años antes, se abordaron una serie de reformas económicas por parte de Deng Xiaoping que tomaron el nombre de “socialismo con características chinas”, y que acabaron definitivamente con la terrible Revolución Cultural. El periodismo anunció la nueva era con un artículo publicado en el diario *Guangming* titulado “La práctica es el único criterio para probar la verdad”. A partir de entonces la prensa se adaptó rápidamente a las reformas gubernamentales de apertura, lo que favorecería notablemente la industria periodística, conduciéndola a una moderna estructura donde los periódicos parecieron resurgir de sus cenizas como el mítico ave fénix.

En ese mismo año, cinco agencias de noticias de nivel central, como el *Diario del Pueblo*, se apresuraron en iniciar el trabajo piloto de "instituciones públicas y operación empresarial". En diciembre del mismo año, la Administración Nacional de Prensa y Publicaciones anunció oficialmente, en una conferencia nacional para los gerentes de periódicos, la decisión de realizar una operación empresarial revitalizadora del sector.

Desde entonces, el proceso de comercialización e industrialización de la industria de periódicos ha ido avanzado gradualmente. La recuperación de la publicidad sin apenas limitaciones en los periódicos es una medida orientada al mercado de gran importancia para el mantenimiento y autogestión de las publicaciones. El 4 de enero de 1979, el

*Diario Tianjin* fue el primer periódico en reanudar la inserción de publicidad en sus periódicos, y el 15 de marzo, el *Diario Wenhui* publicó el primer anuncio de una empresa extranjera, el reloj suizo Rado. El 14 de mayo, el Departamento Central de Propaganda finalmente publicó un artículo donde afirmaba oficialmente que los medios podían reanudar la publicidad en sus páginas, y relajaba en gran medida las reglas de prohibición en la publicación de anuncios.

La relajación de las normas también se refleja en el hecho de que el gobierno permitió que se fundasen varios periódicos enfocados al entretenimiento, como el periódico vespertino, la edición de fin de semana y el periódico *Metropolitan*. Entre 1984 y 1986, se produjo un auge significativo de la prensa, caracterizado por un aumento cuantitativo. El número de periódicos aumentó de 186 en 1978 a 1446 en 1985 y a 1574 en 1986. La autorización de las actividades comerciales por parte de la prensa ajenas a su función informativa fue también un recurso autorizado por la regulación oficial para incrementar sus beneficios. El 16 de marzo de 1988, el Buró Estatal de Prensa y Publicaciones y la Administración Estatal de Industria y Comercio publicaron conjuntamente las "Medidas Provisionales sobre la Prestación de Servicios Remunerados y Actividades Comerciales por parte de los Periódicos, Revistas y Editoriales". Desde entonces, esta institución ha realizado diversas modificaciones de ampliación sobre esta medida provisional, lo que ha fortalecido el dinamismo económico del periodismo.

Dicha relajación también se tradujo en la liberalización del control de la distribución (venta) de los periódicos, cuya mayor transformación fue la ruptura con la monopolización de correos, lo que supuso que, desde entonces, comenzasen a distribuir por cuenta propia. Liberalización que se reforzó en el año 1988, con nuevas reformas que ampliaban el derecho de la prensa a planificar su distribución. La difusión multi-canal de periódicos se desarrolló con rapidez y eficacia, aumentando el número de agencias urbanas de prensa auto gestionadas a 30, frente a las 16 existentes en 1987. Desde que los periódicos se distribuyeron por las oficinas de prensa, se han ahorrado los gastos de emisión y se ha incrementado la tirada. En resumen, la comercialización y la industrialización de la prensa y la relajación en las regulaciones restrictivas

coincidieron en este período. Los periódicos adquirieron algunos derechos en su operación comercial, no solo el derecho a publicar anuncios, también su propia política de fijación de precios, los derechos de distribución y diversos permisos comerciales. Todos ellos supusieron un tremendo desahogo para la economía del periodismo, si bien siguió siendo el principal beneficio, aparte de la venta en sí, la publicidad de sus páginas, que año a año, se ha ido mejorando para apoyar el mantenimiento de la industria.

En resumen, antes de 1978, el sistema financiero de la industria de periódicos de China consistía en un sistema de suministro gratuito del gobierno. Los ingresos de la venta de periódicos no eran suficientes para cubrir los gastos generales, y las subvenciones fiscales se convirtieron en una fuente económica indispensable para la industria periodística, si bien un gravamen insoportable para las arcas nacionales. En toda China, sólo unos pocos periódicos grandes, como el *Diario del Pueblo*, *Diario de liberación*, y *Diario Wenhui*, podían equilibrar los ingresos y los gastos diarios con los ingresos de sus distribuciones.

Después de 1978, la economía de China cambió de un sistema planificado a un sistema de mercado. El control gubernamental sobre los precios se liberalizó gradualmente, y el coste de las materias primas y equipos necesarios para el funcionamiento del periódico subió considerablemente. Tomemos el precio del papel de periódico como ejemplo, el cual fue aumentando a un ritmo alarmante, ejerciendo una gran presión sobre las finanzas. Sólo durante el año 1987, el Estado subvencionó la diferencia de precios del papel para la prensa en 7 millones de yuanes. Además, los gastos de emisión del sistema postal aumentaron también constantemente, entre un 35% y un 40% de su cifra anterior. Por otra parte, el personal de los periódicos debió incrementarse y el número de los jubilados ha subido considerablemente, además de los salarios que también lo han hecho. Por último, la introducción de equipos de impresión avanzados ha requerido una inversión de millones de yuanes o incluso de miles de millones de yuanes. Todo ello supuso el surgimiento de graves dificultades para mantener la industria, sin embargo, con la ayuda de las importantes concesiones que introdujeron las modificaciones de 1988 para avanzar hacia una economía de mercado, se han ido

sorteando hasta llegar a final de siglo a una industria periodística con fuertes cimientos y una economía saneada que permite y promete una continuidad necesaria para la evolución de la sociedad china.

## CONCLUSIONES

No queremos terminar con este breve artículo sin resaltar el influyente papel que la prensa ejerce sobre la opinión de la sociedad en su conjunto. *Chen Lidan*, un famoso estudioso de la prensa ilustra esta evidencia en una reciente conferencia académica sobre el periodismo chino<sup>38</sup>: En la década de 1950, las noticias de *Mao Zedong* y *Zhou Enlai* recibiendo a invitados extranjeros fueron publicadas en la esquina inferior derecha de la portada, con una foto minúscula. Pero cuando los principales líderes soviéticos visitaban China, las noticias relevantes eran publicadas como titulares en letras grandes y fotos que prácticamente ocupaban toda la portada. Igualmente, debido a la necesidad de realizar culto a la personalidad en la Revolución Cultural, las actividades cotidianas de los líderes, incluso aquellas que tenían escasa relevancia, se mostraban en la misma forma.

Es evidente que la prensa persigue el propósito de satisfacer las necesidades de los lectores, como base principal para lograr amplios beneficios con sus mensajes, los cuales no pueden ser ajenos a la ideología tanto del periódico como del propio sistema. Este hecho no crearía necesariamente una contradicción entre los beneficios sociales y los económicos en las publicaciones, sino que incluso puede significar todo lo contrario. Y para terminar, debe resaltarse el papel protagonista de los periodistas, los cuales ofrecen legibilidad e interés a los lectores con su labor profesional y creativa. También es importante que los receptores de noticias y opiniones, la ciudadanía, no pierda la confianza en el mensaje que se difunde, y que crea en la veracidad de la información para no llegar a sentirse manipulados por la búsqueda de unas ganancias ajenas a los intereses generales. Porque, como sir Arthur Conan Doyle pone en boca de Sherlock Holmes, “La prensa, Watson, es una institución muy valiosa, sobre todo si se sabe cómo utilizarla”.

---

<sup>38</sup> Chen Lidan (2012), "Los intermediarios de noticias digitales desafían a los medios de comunicación tradicionales", Pekín: Boletín de noticias. Número 6.

## REFERENCIAS

- Casasús Guri, J. M. (1985): *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Mitre. Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa. Barcelona, Editorial Teide, S.A.
- Chen Lidan (2002): *La comunicación de las noticias mundiales*. Shanghái, Editorial de la Universidad Jiao Tong.
- Chen Xinping (2011): La relación entre reporteros y noticias y análisis de problemas. Southeastern Comunicación. Vol.2.
- Claudio Quiroga, G. (2009): *China, 30 años de crecimiento económico*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense XLII, pp. 463-480.
- Elchenauer V. Z. & Fuchs Brückner, L. (2018): *The effects of trade, aid and Investment on China's Image in developing countries*. University of Heidelberg Department of Economics Discussion Paper Series.
- Fanjul, E. (2008): *China, la democracia gradual*. El País, 26 de Nov. Disponible en:  
[https://elpais.com/diario/2008/11/26/opinion/1227654004\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/11/26/opinion/1227654004_850215.html)[Consulta: 23 de junio de 2018].
- Lebrón, A. (2012): *Economía china, pasado, presente y futuro*. Ponencia presentada por Alberto Javier Lebrón Veiga, corresponsal de Business Televisión en China y Asia-Pacífico.[Consulta: 18 de agosto de 2017 ]. Disponible en: <http://www.asiared.com/es/downloads2/m2-alberto-lebron.pdf>
- Li Liangrong & Shen Li (1995): *Un ensayo sobre la dualidad del periodismo actual de nuestro país*. Periodismo Bimestral, Nro. verano.
- Li, S. Y. (1999): Relaciones internacionales y diplomacia china-Un paisaje único para la comunicación de masas. Editor Communication University of China.
- Li Lingyan (2009): *Narrativa de noticias: El juego de la autenticidad objetiva y la tendencia subjetiva*. Revista de la Universidad de China Oriental. (Edición de Ciencias Sociales) vol.3.
- Li Xiguang & Zhou Qingan (2005): *Poder blando y comunicación global*. Beijing: Tsinghua University Press.
- Liu Juan (2009): Imagen nacional y marco periodístico. Análisis del marco de reportajes de las Dos Sesiones nacionales de la CCTV4 en 2008. New World, 2009. Vol.3.



- Lu Di & Gao Fei (2005): *Manera de pasar de la propaganda exterior a la comunicación internacional*. Revista académica de la Universidad Normal de Hangzhou, Vol.2.
- Nye, J. (2021): *Poder duro y Poder Blando*. Beijing: Grupo de prensa CITIC.
- Oehler Sincaim, I. M. (2017): *China ' Image: A Theoretical and practical Framework*. Global Economic Observer, Vol.5(2).
- Sparks, C. (2010): *Converge of China in the UK nation press Chinese*. Journal of Communication, Vol.3, No.3.
- Wang, Hongying (2013): *National Image Building and Chinese Foreign Policy*. China: An International Journal, Vol. 1, No. 1.
- Wang Yi(2011): *Reflexión sobre el estudio de la imagen nacional*. Periodismo internacional, Vol.10.
- Wu, YouFu (2009): *Creación y difusión de la imagen nacional de China*. Shanghai: Fudan University Publishing House.
- Zhang Kun (2005): *Importancia de la publicidad y difusión de la imagen nacional*. Los medios de hoy. Editorial Universidad Renmin de China.

## LOS PÓDCAST Y EL PERIODISMO CIUDADANO. ESTUDIO DE LA ENTREVISTA EN “THE WILD PROJECT”

---

ANA MONTIELVILLENA

M<sup>a</sup> LUISA CÁRDENAS RICA

*Centro Universitario San Isidoro (adscrito Universidad Pablo de Olavide)*

### 1. INTRODUCCIÓN

Como afirma la productora audiovisual Hurí (2023), diferentes profesiones se han transformado por el avance de las TICs. Internet ha marcado un ritmo de comunicación interactiva, debido a los medios sociales, su omnipresencia e inmediatez. La sociedad digital ha traído consigo la democratización de los medios de comunicación, por lo que los medios tradicionales han tenido que reinventarse e ir adaptándose a nuevos formatos y nuevas formas de hacer periodismo. A todo ello se le suma la aparición de un nuevo fenómeno, el periodismo ciudadano. Entendemos por periodismo ciudadano, aquellas personas que, sin ser periodistas, transmiten información. Este papel, con el paso de los años, ha ido adquiriendo más importancia y, sobre todo, se ha hecho un hueco en el sector comunicativo.

Uno de los nuevos formatos que se ha dado, gracias a este avance ha sido el podcast. Según el diccionario de Oxford (2008), este término hace referencia a un archivo de audio digital que se puede extraer de Internet y reproducir a través de un ordenador o de un dispositivo móvil. Al fácil uso de este, se le añade la sencillez de elaboración, de ahí la gran cantidad de podcast con los que contamos en la actualidad y que abarcan todo tipo de temáticas.

Los podcast están relacionados con la radio y, por lo tanto, con el periodismo. Pero todas las personas que hacen podcast, no son periodistas

y, de ahí la conexión entre el nuevo formato que se está tratando y el periodismo ciudadano.

El objeto de estudio de esta investigación se centra en analizar uno de los pódcast más escuchado en España, ‘The Wild Project’ de Jordi Wild, un perfil de periodista ciudadano y cuya repercusión es valorada positivamente.

### 1.1. PERIODISMO CIUDADANO

A finales de los sesenta y principios de los setenta se origina el inicio de un periodo de cambios económicos y sociales que darán lugar a una nueva etapa, la sociedad digital (Robles, Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2012). En este contexto aparecen nuevas formas de comunicar e informar, como es el periodismo ciudadano. Hurtado (2022) lo define como un modelo que “se caracteriza por la intervención de las personas en el proceso de divulgación de la información. Gracias a los diferentes aparatos electrónicos, como la cámara, y a las redes sociales, pueden crear sus propias piezas informativas y difundirlas con mayor facilidad”. Para hablar de sus orígenes hay que viajar en el tiempo hasta aproximadamente 1999 con el movimiento Indymedia, The Independent Media Center (IMC). Este creó un grupo global de periodistas con el fin de informar acerca de política o temas sociales desde diferentes puntos del mundo, pero introdujo, a diferencia de otros medios, la colaboración ciudadana. Añadiendo la figura de los *blogs* y de las herramientas de generación de contenido basadas en software libre (Espiritusanto y Gonzalo, 2011). El periodismo ciudadano ha recibido diferentes nombres desde su aparición: “periodismo público, periodismo democrático, de guerrilla, periodismo de calle, voluntario o periodismo 3.0. En estos últimos años, la nomenclatura que mejor define este fenómeno es periodismo ciudadano o participativo” (p. 11).

Pero es necesario tener en cuenta que, periodista no es sinónimo de comunicador ni medio de comunicación de periodismo. Real Rodríguez, Príncipe Hermos y Agudiez Calvo (2007) usan el DRAE para comprenderlo, teniendo en cuenta que un comunicador es aquella persona que pone en conocimiento de alguien, descubre o manifiesta algo. Es por esto que explican que toda persona que transmite un conocimiento y

que utiliza un código común, es considerado comunicador. Esta función puede ser desempeñada no solo por un periodista, sino también por un político, un publicitario o cualquier ser mortal que, gracias a internet, puede publicar comentarios, interactuar con otros miembros de una misma comunidad o compartir en un blog aspectos de su vida personal o conocimientos sobre determinados asuntos de la vida pública.

Las cuestiones más sencillas que surgen a raíz de la llegada del periodismo ciudadano llevan directamente a los profesionales de la comunicación a cuestionarse la eficacia del periodismo objetivo, la necesidad, por parte de los periodistas, de buscar relaciones más directas o tener mucho más presente al propio público. Sorrentino (2013) resalta que el periodismo cívico no tiene en cuenta al público, “parte de la premisa de la aceptación del periodismo como sede de la objetividad que refleja la realidad” (p. 25).

Todo lo mencionado incide en la necesidad de una buena labor periodística, ya que ser objetivo, a día de hoy, no solo significa describir las cosas, sino transmitir las cosas de la forma más completa posible, con hechos y diferentes puntos de vista de la sociedad (Ward, 2004), y de ello, han de encargarse los profesionales del periodismo.

## 1.2. EL PÓDCAST

En 1930 el presidente Franklin D. Roosevelt, conseguía que las familias se reunieran alrededor de sus radios para escuchar “Charlas junto al fuego”, conectaba a la Casa Blanca con los hogares estadounidenses. El momento decisivo para la aparición de este formato fue cuando se dieron los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos sonoros para su descarga automática. La tecnología necesaria para la reproducción del *podcasting* se dio en 2004 en Estados Unidos de la Manos de Adam Curry y Dave Winer. Ambos construyeron una nueva forma de emisión de audio online que pone el archivo sonoro a disposición de cualquier oyente para ser escuchado cuando desee.

La palabra pódcast, surge a raíz de un artículo en *The Guardian* del periodista Ben Hammersly y se entiende como un archivo de audio digital a cuyo contenido los oyentes pueden acceder a través de diferentes

canales como Spotify, Google Podcasts, IVoox, iTunes o Apple Podcasts, entre otros, además pueden escucharlo cuando y donde quiera mediante cualquier dispositivo. Aunque todo indica surgir en 2004, fue entre 2000 y 2003, cuando “Dave Winer y otros atrevidos, empezaron a probar la tecnología Really Simple Syndication (RSS).

En la actualidad también se presenta como vídeo que puede ser distribuido por Internet. El portal Podcastop define que estos formatos se centran en un única temática, duran entre 20 minutos y 1 hora, se pueden encontrar en distintas plataformas, suelen seguir una periodicidad concreta, sus conductores suelen ser los mismos y estos pueden contar con invitados especiales y archivos auditivos que hacen que sean más divertidos.

Las emisoras actuales cuentan con una página web e incluso, aplicaciones que registran y almacenan los contenidos previamente emitidos para que queden a disposición de los oyentes, logrando así una escucha a la carta (Elhordoy, 2020, p. 220). No es suficiente emitir a través de las ondas hertzianas, es necesario que estos estén disponibles en plataformas, para que el tiempo, el espacio y la unilateralidad de la radio no se conviertan en un inconveniente en un mundo altamente digitalizado (Malgarejo Moreno, Rodríguez Rosell, 2015, p. 32).

### 1.3. LA ENTREVISTA

Según Santos Garrido (2021), la entrevista es uno de los formatos más empleados en los pódcast, debido al valor que ofrece el conductor del pódcast. Cuando se entrevista a un profesional, la difusión en los perfiles sociales no solo parte del productor, sino también del entrevistado, por lo que es una buena forma de aumentar la audiencia. Es por ello que uno de los patrones más comunes es entrevistar a personas conocidas o influencers. Apunta Robles (2015) que la entrevista periodística es una conversación “entre un entrevistado y un entrevistador en donde este último posee un papel socialmente reconocido y legitimado y por lo tanto puede anteponer sus fines, es decir determina previamente lo que desea conocer y dar a conocer” (p. 66). Esta debe responder a las cinco interrogantes del periodismo: quién, qué, cuándo, dónde y por qué.

Sierra (1998) explica que el origen de la entrevista se relaciona con la divulgación de los usos periodísticos. A finales del siglo XIX, Gordon Bennett publica una entrevista realizada a la administradora de un burdel en Nueva York, Rosine Townsend. Posteriormente, Greeley entrevista para el New York Tribune, a Brigham Yong, divulgando el uso de la entrevista como nuevo género periodístico (p. 278).

La entrevista en los medios de comunicación es algo indispensable y se hace con el fin de lograr tres objetivos: “Obtener datos del entrevistado, conseguir comentarios sobre un hecho y perfilar la semblanza del mismo” (Torrecilla, 2006, p. 5). Halperín (2007) incide en que una buena entrevista logra un equilibrio entre información, testimonio y opinión. Aunque también puede ser buena cuando muestra “la cara oculta de la luna”, cuando captura un momento especial de un personaje, cuando consigue trasladar al lugar y a la conversación de la entrevista o cuando el diálogo atrapa. Monserrat Quesada (1984, p. 103) considera que, ante cualquier tipo o modelo de entrevista, se debe perseguir los dos objetivos primordiales que la caracterizan: “La información y la estética”.

Siguiendo las definiciones, Torrecilla (2006, p. 7) establece una serie de características:

- Conlleva una comunicación interpersonal que involucra, tanto al entrevistado como al entrevistador.
- El objetivo principal es la recogida de información.
- Es necesario “un referente, un código, un mensaje y un medio de transmisión”.
- El entrevistador debe guiar la conversación.
- Se necesita de “tiempo, buena codificación y de un minucioso análisis”.
- Para darle credibilidad es oportuno comparar la información que se ha obtenido con la de otras entrevistas y, a su vez, con la de otras técnicas obtenidas.

Según Prado (2010), las cualidades que un buen conductor debe tener son la curiosidad, la escucha, debe evitar la opinión y tolerar las diferencias políticas, sociales e ideológicas. García Márquez (2021, p. 2) entiende la entrevista como el “género maestro”, ya que en ella está la fuente de la cual se nutren todos los géneros periodísticos.

Roque Zambrano (2022, p. 9) explica que, generalmente, el éxito de una entrevista se encuentra tanto en el entrevistador como en el entrevistado, teniendo en cuenta la predisposición de dialogar de ambos, el interés que cada uno ponga en el otro y, por supuesto, el feedback. Quesada (2008, p. 123) sigue la misma línea haciendo referencia a que las buenas entrevistas se consiguen cuando el entrevistador y el entrevistado aceptan: “Que ambos decidan libremente compartir un tiempo y un espacio para conversar y que ambos estén de acuerdo en permitir que el otro curioseé en su personalidad y en su manera de ser”.

Por su parte, Camps y Pazos (1997, p. 134) señalan una serie de pautas a tener en cuenta a la hora de realizar una entrevista cara a cara. En cierta forma, este debe ejercer “un poco como psicólogo y otro poco como detective”. Además:

- Debe tratar de que la entrevista se lleve a cabo en un lugar tranquilo y silencioso.
- Es necesario que conozca lo máximo posible la vida y la obra del entrevistado, o el tema que se vaya a tratar.
- Elaborar las preguntas o los temas sobre los cuales se va a dialogar con anterioridad.
- Se ha de tener en cuenta que ciertas respuestas pueden generar nuevas preguntas.
- Se debe procurar no formular preguntas ambiguas.
- Se ha de evitar las preguntas globales.
- Intentar enfocar los temas ya tratados en otros medios de forma diferente.
- No se deben formular preguntas que den respuestas previsibles.

- Las preguntas se han de realizar de menor a mayor importancia.
- Las preguntas se deben formular en el momento más oportuno para no poner en peligro la entrevista.
- Se han de realizar las preguntas necesarias para profundizar en el tema que se esté tratando.
- El no contestar a una pregunta es una respuesta. Ante esta situación, se puede formular en otro momento.
- Es fundamental mantener la naturalidad aun cuando el entrevistado hace una confidencia o revela una información relevante.
- También se recomienda manejar con naturalidad las herramientas de trabajo.
- Es imprescindible el uso del grabador, excepto cuando el entrevistado lo prohíba expresamente.

El entrevistador debe poseer la cualidad de entender los pensamientos, sentimientos, impulsos y modos de actuar del entrevistado. Por ello, es necesario manejar dos conceptos fundamentales, la empatía y la intuición (Greenson, 2004, p. 31). El entrevistador es la persona que está a cargo de la entrevista, quien define los roles y también los tiempos, además de los temas que se han de dialogar (Colín, 2009, p. 54).

#### 1.4. ANÁLISIS DEL PÓDCAST DE JORDI WILD

Jorge Carrillo de Albornoz, conocido como Jordi Wild (Agencia Colpisa, 2022), nació en Barcelona en 1986 y desde pequeño demostró interés por la ciencia y la tecnología. Cuando finalizó su grado en Psicología, decidió dirigir su futuro hacia la comunicación científica y la divulgación. Su primer canal de YouTube nace en 2013, “El Rincón de Giorgio”, enfocado en las autoparodias a series, en retos subidos de tono con seguidores o críticas de películas también y que, rápidamente, se convirtió en uno de los canales más populares de entretenimiento en castellano, sumando un total de siete millones de suscriptores (B. J., 2022).



Posteriormente, (Candeira, 2022) en 2018 crea su propio pódcast, “The Wild Project”, con el fin de acercar la ciencia y la tecnología a un público más amplio. En este, utiliza un lenguaje cercano y accesible para entrevistar a expertos en diferentes áreas del conocimiento, pero siempre desde una perspectiva rigurosa y científica. The Wild Project aborda temas de actualidad, controversia, política, curiosidades científicas... y, en cierta medida, está diseñado para un público objetivo muy amplio, independientemente de su nivel de conocimiento (Torres Navarro, 2018). El pódcast se puede escuchar en diferentes plataformas: Spotify, YouTube (video pódcast), Apple Podcast e Ivoox, cuenta con más de tres millones de seguidores y un total de 1.645.036.871 visitas.

A su trabajo en el pódcast se le suma que ha participado en diferentes proyectos de divulgación científica, como la serie “Ciencia y ficción” para TNT. También ha colaborado con el canal de divulgación científica “Date un Vlog” e invitado a hablar sobre ciencia en diversos eventos y congresos. Es conocido por su capacidad de comunicar temas complejos de manera accesible y entretenida. Ha escrito tres libros, *Sueños de acero y neón*, *Jorgemyte*, *Agente de la P.E.M.* y *Así es la puta vida: El libro de ANTI-autoayuda* (Maldonado, 2022).

## 2. OBJETIVOS

La investigación parte del periodismo ciudadano, el pódcast, la entrevista y de profundizar en el caso de Jordi Wild y su pódcast ‘The Wild Project’. En el estudio se persiguen como objetivos específicos:

- Estudiar el caso de Jordi Wild y su pódcast ‘The Wild Project’.
- Conocer la metodología de las entrevistas de Jordi Wild.
- Analizar las cualidades de Jordi Wild como entrevistador.

La hipótesis de la investigación indica que las herramientas que Jordi Wild emplea en las entrevistas de su pódcast ‘The Wild Project’ como periodista ciudadano siguen las pautas de las utilizadas por los periodistas profesionales. No obstante, la singularidad de Jordi Wild, contemplada en su estilo personal y diferenciador a la hora de hacer entrevistas,

se escapa del periodismo tradicional y es ese el principal motivo del éxito de su podcast ‘The Wild Project’, posicionado en el segundo puesto del ranking nacional de podcast más escuchados en Spotify.

### 3. METODOLOGÍA

El método científico empleado en esta investigación es hipotético-deductivo. Se parte de unos conocimientos generales que se aplican en el análisis de ‘The Wild Project’ y su creador.

En cuanto a la metodología, se han utilizado distintas técnicas de investigación cualitativas, para lo que se han empleado tres fichas de análisis de contenidos. En relación a la primera tabla se han examinado 50 podcast, tomando como fecha de partida el 19 de marzo de 2023 y como fecha final el 15 de mayo de 2023, con el fin de conocer los rasgos generales de las entrevistas del podcast. La segunda se divide en dos bloques y estudia las entrevistas de forma individual, profundizando en 10 de ellas. Para ello, se han seleccionado diferentes apartados que ayudarán a concluir cuáles son las principales características que determinan al podcast y al entrevistador. La tercera tabla profundiza en las dos entrevistas con mayor repercusión de las diez estudiadas y anteriormente referidas. Se seleccionan dos, dada la duración de cada uno de los podcast, con una media de dos horas y 80 minutos, considerándose suficiente, gracias a los datos extraídos de las tablas anteriores. En esta ficha se van a estudiar los rasgos específicos de cada una de las entrevistas.

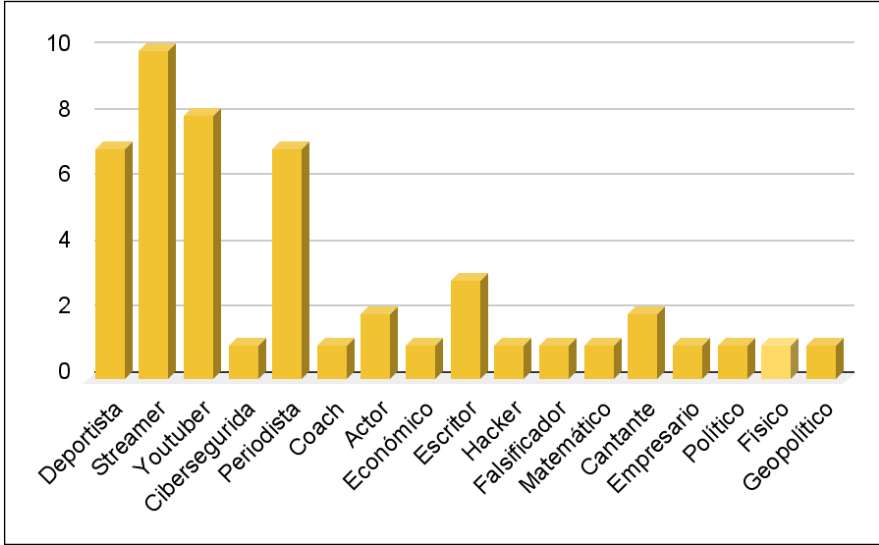
### 4. RESULTADOS

#### 4.1. RESULTADO DE LOS RASGOS GENERALES DE LAS ENTREVISTAS DE ‘THE WILD PROJECT’

Jordi Wild opta por entrevistar a personas de su entorno profesional, puede ser por la relación directa con ellas o por la positiva aceptación que tienen estas ante sus oyentes. Coinciden con entrevistas sociales, que tratan temas de actualidad y la trayectoria del entrevistado, es decir, son entrevistas accesibles y atractivas, teniendo en cuenta la sociedad actual y el ‘boom’ de las redes sociales y, a su vez, de los streamers y

youtubers. Por su partes, otro de los perfiles más comunes es el deportivo, un sector muy atractivo y más, hablando de los perfiles a los que entrevista, Ilia Topuria, referente en la UFC o Juan Carlos Unzué, ex futbolista y comentarista, que abandonó su pasión por ser diagnosticado de ELA. Otro perfil, aunque con menor porcentaje, es el de escritor, que son personas que brindan la oportunidad de disfrutar de entrevistas llenas de historia y conocimiento, temática que, valorando la audiencia que mayoritariamente escucha ‘The Wild Project’, que es de entre 16 y 27 años aproximadamente, puede ser de menor interés. El menor porcentaje, entre 1% y 2%, son personalidades de diversas profesiones, ya que el youtuber, como bien indica en la descripción de su pódcast, lo que quiere conseguir es acercar la realidad del mundo que nos rodea a la sociedad, por lo que deben estar presente para cumplir este objetivo.

**GRÁFICA 1.** *Análisis de las profesiones*



Fuente: elaboración propia, 2023

En relación al género de los entrevistados se concluye que la mayoría del total de entrevistados son hombres, 94% de los perfiles analizados. Se determina una clara inclinación hacia el género masculino. La mujer, aunque está presente, tiene muy poca cabida. Son referentes por su profesión, expertas en ciberseguridad, hackers, experta en nanotecnología,

etc., pero mayoritariamente, no son personas reconocidas al mismo nivel de la mayoría de los hombres entrevistados.

Los temas que más se repiten son los sociales, que consisten en entrevistas que tratan contenido de actualidad o la trayectoria del entrevistado. Este porcentaje se debe probablemente al tipo de audiencia que ‘The Wild Project’ tiene, que hacen uso de este audio como entretenimiento, por lo que esta temática cumple con los requisitos necesarios. Además, hay que añadir que, en su mayoría, considerando estas edades, las personas escuchan los podcasts para entretenerse y desconectar. Son temas fáciles de comprender e interesantes para su audiencia.

#### 4.2. RESULTADOS DE LOS RASGOS GENERALES DE UNA ENTREVISTA DE JORDI WILD (PRIMER BLOQUE)

Se puede apreciar cómo los diez perfiles correspondientes a cada una de las entrevistas analizadas en el primer bloque de la ficha de análisis número dos, son conocidos y entrevistables. Algunos se justifican por su profesión y otros por su personaje. En relación al primer caso (20%), se puede hablar de Jesús Martín-Fernández, neurocirujano y Sandra Stock, experta mundial en ciberseguridad. En relación al segundo (80%), son personalidades conocidas, aunque sí, gracias a su profesión: Ilia Topuria, Jony de @viviendoenlacalle, BaityBait, Xokas, Carles Porta, El Bananero, Juan Carlos Unzué y Lethal Crysis.

La justificación de cada una de las entrevistas va de la mano de lo explicado anteriormente, por ejemplo, Jesús Martín-Fernández es entrevistado por ser un referente a nivel mundial, al igual que Sandra Stock que es mundialmente conocida por ser experta en ciberseguridad. Por otro lado, lo que más interesa de Ilia Topuria, Jony de @viviendoenlacalle, BaityBait, Xokas, Carles Porta, El Bananero, Juan Carlos Unzué y Lethal Crysis es su trayectoria o biografía.

En cuanto a la fecha de publicación, se puede destacar como el podcast mantiene la periodicidad de publicación, hablando de entrevistas, ya que publica una cada semana aproximadamente.

El lugar de la entrevista, es un factor importante, pues está directamente relacionado a la comodidad del entrevistado y a la seguridad que posee

en ese entorno, todas, a excepción de una, El Bananero (10%), están (90%) realizadas en el estudio de grabación de Jordi Wild. Otro factor que se debe mencionar sobre la ubicación es que hablamos de personas que viven en diferentes lugares de España e incluso en otros lugares del mundo y, aún así en su mayoría, se trasladan al lugar de la grabación.

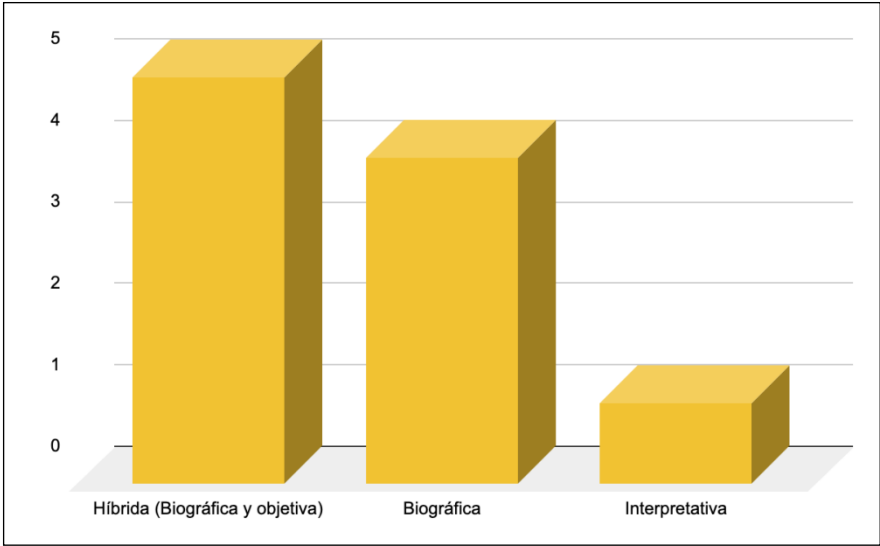
La duración de las entrevistas es de una media de dos horas y 80 minutos. La media de las visualizaciones es de 2.288.236, siendo la que más tiene la de Lethal Crysis con 3.989.548. En cuanto a la repercusión, la media de comentarios es de 2.784. En relación a ello, la entrevista con un número mayor de comentarios es la de El Bananero con 8.927.

#### 4.3. RESULTADOS DE LOS RASGOS GENERALES DE UNA ENTREVISTA DE JORDI WILD (SEGUNDO BLOQUE)

En relación a las temáticas de los 10 pódcast analizados, se vuelve a repetir el mismo esquema de los rasgos generales de las entrevistas de Jordi Wild. Predomina el tema social (40%), le sigue el deportivo (20%) y finalmente, con el mismo porcentaje se encuentran videojuegos (10%), criminología (10%), ciberseguridad (10%) y medicina (10%). Lo que vuelve a demostrar que Jordi Wild se decanta por una temática sencilla y atractiva para el oyente. Hablando de la información que se quiere transmitir en cada una de las entrevistas, está muy relacionada con el tipo de entrevista. Cómo se observa en la gráfica, los temas sociales y deportivos (60%) están relacionados con la biografía del entrevistado y con temas muy presentes en la actualidad. Los temas: videojuegos, criminología, ciberseguridad y medicina (40%) van de la mano de entrevistas que tratan la profesión como tal y su situación actual.

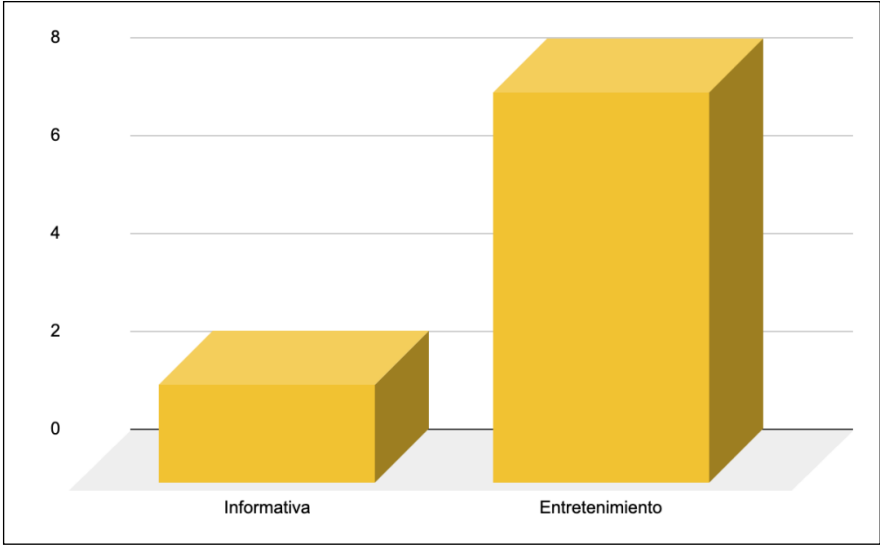
Jordi Wild logra transmitir en las diez entrevistas la información deseada, ya que al comienzo del pódcast estructura la información que se va a divulgar y en los diferentes bloques que conforman la entrevista, procura, gracias a su escucha e inquietud, que no se dé nada por sabido. Esto se consigue gracias a esta organización mencionada, que facilita la comprensión de la información, a la constante escucha del entrevistador y al número elevado de preguntas que realiza para profundizar en el tema que se está tratando.

**GRÁFICA 2.** *Análisis del tipo de entrevistas*



Fuente: elaboración propia, 2023

**GRÁFICA 3.** *Análisis de la finalidad de la entrevista*



Fuente: elaboración propia, 2023

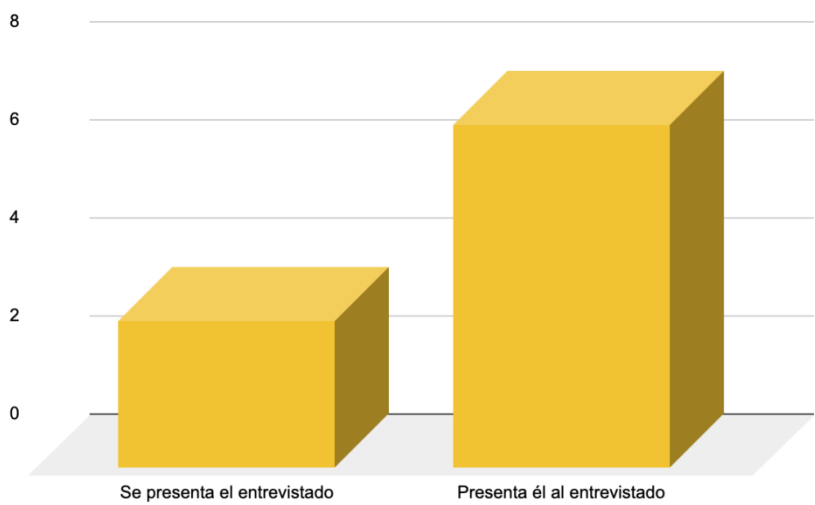
En cuanto al tipo de entrevista, de las diez estudiadas son híbridas (Biográfica y objetiva) 5 (50%), 4 (40%) biográficas y 1 (10%) interpretativa. Por lo que concluimos que la que más se repite fusiona dos tipologías: la objetiva, que consiste en la descripción de los acontecimientos y la biográfica, que narra la trayectoria del entrevistado. Tiene sentido ya que el perfil que más se repite requiere de una entrevista que cuente su trayectoria, profesión y, también, en la que se traten temas relacionados con la actualidad.

Se puede apreciar como de las 10 entrevistas analizadas, 8 (80%) tienen como finalidad el entretenimiento y 2 (20%), la información. Esto concuerda con que el 20% de las entrevistas tienen como principal objetivo la transmisión de las profesiones: experta en ciberseguridad y neurocirujano. Por otro lado, las ocho restantes corresponden con perfiles profesionales atractivos, en los que prevalece su trayectoria profesional, lo que equivale a contenidos de entretenimiento. Además, es este último el tipo de entrevista más repetida, ya que una de las características primordiales de 'The Wild Project', entretener al oyente.

Jordi Wild en las diez entrevistas analizadas presenta las W 's (100%): quién, qué, cuándo, dónde y por qué. El entrevistador se encarga, en la introducción, de describir al entrevistado, acercándolo al oyente, y de aportar todos los datos necesarios para justificar el porqué de la entrevista. Para ello, aparte de presentarlo, le realiza algunas preguntas para contextualizar a la audiencia.

De la gráfica se puede concluir que de las diez entrevistas, 7 (70%) es Jordi Wild quien presenta al entrevistado, en sólo 3 (30%) se presenta el personaje. Esto demuestra la documentación previa que Jordi Wild recopila antes de realizar el cuestionario. Cuando lo introduce el *podcaster* lo hace con los datos más relevantes que lo describen. Su objetivo es que los oyentes obtengan la información necesaria para la contextualización y justificación de la entrevista.

**GRÁFICA 4.** *Análisis de quién presenta al personaje*



Fuente: elaboración propia, 2023

En cuanto al tipo de preguntas, las que más prevalecen en las son las descriptivas, 7 (70%) de las diez entrevistas analizadas, realizan únicamente preguntas descriptivas, es decir, cuestiones que requieren de respuestas detalladas acerca de las características del tópico sobre el cual se está hablando, ya sea de una situación, concepto o persona. En segundo lugar, se encuentran las entrevistas con preguntas descriptivas y estructurales, corresponden al 20% de las analizadas. Por último solo 1 entrevista (10%) ha contado con preguntas descriptivas y de contraste. Estos resultados demuestran que la metodología de Jordi Wild se mantiene, prácticamente, en todas las entrevistas.

Hay que tener en cuenta que, aunque el pódcast ‘The Wild Project ’ pueda visualizarse (video pódcast) a través de la plataforma de YouTube, no todas las personas lo hacen así, por lo que es importante una descripción detallada de todo aquello que se vaya a tratar. Para ello, el tipo de preguntas más efectivas son las descriptivas, aunque las estructurales y las de contraste también son válidas, por ejemplo, a la hora de hacer un ranking o para decantarse por uno u otro jugador, como ocurre en la de Unzué.



En relación a las preguntas, hay que destacar que siempre las primeras que Jordi Wild realiza giran en torno a la vida del entrevistado, son descriptivas que persiguen, como se ha comentado, la contextualización de la entrevista y del personaje. Sin embargo, es curioso como en la mayoría de sus entrevistas, 6 de las diez analizadas (60%), finaliza con una misma interrogativa: ¿Has tenido alguna experiencia paranormal? Acabar de la misma forma o con la misma pregunta es una acción muy frecuente en los pódcast, ya que organiza el contenido y ayuda a mantener la estructura de este. El resto de entrevistas, cuatro de las diez estudiadas (40%), acaban con cuestiones a modo de conclusión o con algunas que ayuden al entrevistado a reflexionar sobre lo hablado.

Para hablar del tipo de cierre, la forma de terminar la entrevista que más se repite es con una última pregunta, encontramos como 8 de las diez analizadas (80%) cierran de esta forma. Sin embargo, solo 2 (20%) realizan una reflexión. Que el 80% finalicen con la última pregunta, está relacionado con que el entrevistador suele acabar con una pregunta acerca de si en alguna ocasión el entrevistado ha tenido alguna experiencia paranormal (Jordi Wild en el 60% de las entrevistas estudiadas pregunta al entrevistador para acabar si ha tenido alguna experiencia paranormal). El 20%, es decir, 2 de las diez entrevistadas analizadas exponen una reflexión donde se valora el tema tratado, lo que ayuda al oyente a concluir de forma más efectiva toda la información transmitida.

De la participación de otras personas en la entrevista, es un hecho poco frecuente en los pódcast de ‘The Wild Project’, solo en 1 de las diez entrevistas analizadas (10%) interviene un invitado, pero en este caso tiene sentido. Ocurre en la entrevista a Xokas. A ella se une Gonzalo Campos para tratar el tema de la Dogfight Wild Tournament, ya que fue participante de este combate y favorece a la transmisión de dicha lucha. Por su parte, el resto de entrevistas no cuentan con ningún invitado, 9 (90%).

En relación a las cualidades del entrevistador, son bastante positivas, en las diez entrevistas estudiadas (100%) demuestra la recopilación previa del material necesarios, es decir, en todas Jordi Wild apoya con datos las preguntas e incluso, muchas de las respuestas que los

entrevistados dan. También interrumpe al entrevistado con el fin de exponer adecuadamente los datos aportados en las respuestas, lo hace con la aportación de nuevas puntuaciones, contando experiencias vividas o con algunas anécdotas que faciliten la transmisión. Esto demuestra uno de los factores esenciales de Jordi Wild como entrevistador, ya que uno de los pasos necesarios para un periodista a la hora de realizar una entrevista es la documentación sobre el entrevistado y los temas que puedan abordarse.

Por otro lado, Jordi Wild no mantiene la objetividad, ese factor propio del periodismo, en todas las entrevistas y es lo que lo diferencia de los periodistas profesionales. Son 4 de diez (40%) en las que el entrevistador expone su propia opinión y no sigue esa pauta. Sin embargo, en 6 (60%) entrevistas, el entrevistador se limita a hacer preguntas, poner ejemplos y dar datos sobre el tema que se está tratando. Las entrevistas en las que Wild interviene en base a su opinión, tratan temas sociales, consiguiendo de ese modo una conversación más fluida entre el entrevistado y el entrevistador. Desde el punto de vista del periodismo, no es lo adecuado, ya que un buen periodista debe ser objetivo a la hora de comunicar y tratar la información.

En cuanto al lenguaje, en el 100% de las entrevistas estudiadas se hace uso de un lenguaje coloquial, cercano y cómodo para el entrevistador, llegando a usar palabras malsonantes. Posiblemente sea uno de los factores que determina la efectiva repercusión de ‘The Wild Project’, ya que hace sentir al oyente como si formase parte de esa conversación. Por otro lado, se hace uso de música al inicio y al final del 100% de las entrevistas. En sólo 1 (10%) utiliza una serie de vídeos que favorecen a la entrevista y al diálogo.

En cuanto al número total de preguntas que se realizan, en cada una de las entrevistas se hace una media de 109 preguntas, contando las establecidas y las improvisadas. Teniendo en cuenta la duración de cada uno de los podcast no sorprende tan elevado número de cuestiones, ya que se abordan diferentes temas y requieren de cuestiones improvisadas que logren una adecuada transmisión de la información que se está intentando divulgar.

#### 4.4. RESULTADOS DE LOS RASGOS ESPECÍFICOS DE UNA ENTREVISTA DE JORDI WILD

En relación a la introducción, el tiempo medio que se le dedica es de cuatro minutos y 30 segundos, con una media de 3 preguntas en la primera parte de la entrevista. La introducción consiste en la presentación del entrevistado, es por ello que para que la contextualización sea óptima, se han de realizar algunas preguntas para completar la información que se pretende comunicar.

A cerca de las preguntas, como se ha comentado anteriormente, la media es de 109 por pódcast. La estructura de la entrevista es comentada por Jordi al comienzo. La media de bloques por entrevista es de cinco. A su vez estos están formados por preguntas preestablecidas, es decir, preparadas antes de la entrevista y por preguntas improvisadas que surgen a raíz de la conversación. En cuanto a las preguntas establecidas por bloque, suponen una media de 8. Por otro lado, las preguntas improvisadas suponen una media de 11 preguntas por bloque, se habla de un total de 19 preguntas por apartados. Esto se traduce en la estructuración y organización previa de la conversación, acontecimiento que, junto a las preguntas improvisadas que nacen del diálogo, favorece a la transmisión efectiva del mensaje.

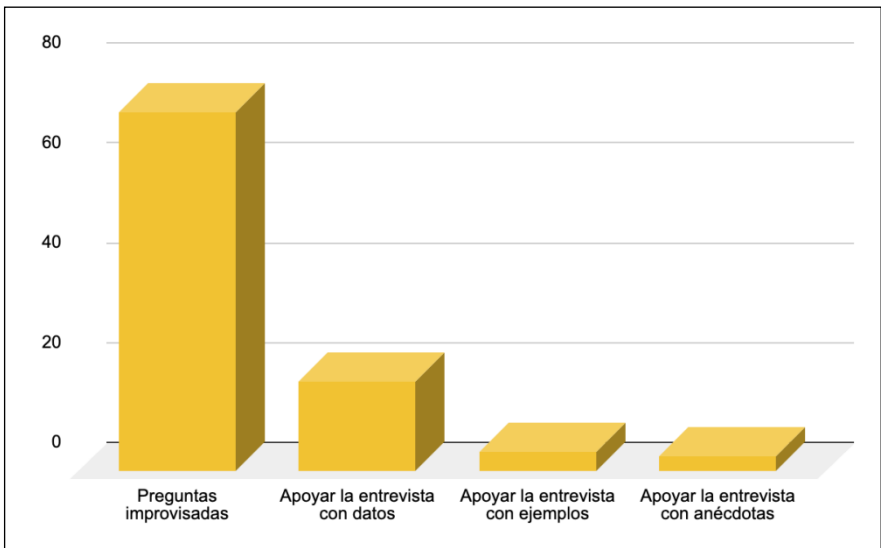
La división de la entrevista en diferentes bloques es una buena acción para la comprensión de la entrevista completa. A ello hay que sumarle la gran número de preguntas que el entrevistador realiza, bien sean establecidas o improvisadas. Con esto se consigue una efectiva transmisión de la información, ya que se realizan con el fin de que todo le quede claro al oyente. Las preguntas improvisadas se dan gracias a la escucha y atención de Jordi Wild al entrevistado, mostrando así interés por la divulgación de esos conocimientos. Además, son cualidades necesarias para llevar a cabo una buena labor periodística a la hora de realizar este tipo de género periodístico.

Con respecto al cierre, el tiempo medio que se le dedica es de 9 minutos y 10 segundos. Comprándolo con la introducción, en esta parte la probabilidad de que el entrevistado y el entrevistador se extiendan es mayor, ya que pueden estar sumergidos en la respuesta de alguna de las

últimas preguntas y que esta dé lugar a formular más cuestiones que hagan que el final se alargue. El número medio de preguntas en el cierre es de 5 preguntas.

Sobre el entrevistador, se ha de destacar el tiempo que deja hablar al entrevistado, que es de una media de dos minutos y 30 segundos sin que Jordi Wild interrumpa al personaje. En relación al control de la entrevista, Wild lo demuestra guiando una media de tres veces al entrevistado cuando toca determinados temas que se van a tratar en otro momento de la entrevista.

**GRÁFICA 5.** *Análisis de las interrupciones de Jordi Wild*



Fuente: elaboración propia, 2023

Acerca de las interrupciones, la que más se repite es hacer preguntas improvisadas con una media de 72 veces por entrevistas. Le sigue la de apoyar la entrevista con datos con una media de 18 veces por entrevista. La siguiente es la de apoyar la entrevista con ejemplos con una media de 4 veces por entrevistas y, finalmente, la de apoyar la entrevista con anécdotas con una media de 3 veces por entrevista. Esto se traduce en la inquietud del entrevistador por conocer todo aquello que expresa el entrevistado y en la documentación previa que Jordi demuestra en sus

entrevistas. Con respecto a las dos últimas mencionadas, están presentes un número menor de veces porque son las relacionadas con la vida personal del entrevistador, por lo que tiene sentido que se encuentren en la última posición.

## 5. CONCLUSIONES

La investigación tiene como objeto de estudio las entrevistas que Jordi Wild realiza y difunde a través de su podcast ‘The Wild Project’, fue seleccionado para este estudio por tratarse de un reconocido y relevante comunicador. Aborda este género haciendo uso de las herramientas periodísticas, aunque entrevista de una forma distinta y mucho más atractiva a la que estamos acostumbrados a ver en los medios de comunicación tradicionales, lo que le hace diferenciarse y acercarse de un modo más efectivo al público.

El comunicador consigue llegar a un gran número de personas, tratando temas que podrían ser abordados en los medios tradicionales, su trato y su forma de difundir dichos contenidos hacen que sean bien acogidos por su audiencia, alcanzando una gran repercusión y posicionándose como número dos en el ranking nacional de los podcast más escuchados en Spotify. Se ha de considerar que la sociedad actual se aleja de los medios clásicos y cada vez se decantan más por lo digital y por una nueva forma de transmitir la información. Para llegar a estas conclusiones finales se ha realizado un análisis exhaustivo de las entrevistas de Jordi Wild para obtener datos específicos sobre su metodología y sus cualidades.

1. Uno de los principales puntos destacados son la temática y las personalidades que se entrevistan en sus podcast. Aunque hay una clara inclinación hacia los temas sociales, Wild cuenta en su canal con todo tipo de contenidos. Además, difunde el conocimiento de personas con profesiones muy dispares. Se puede afirmar que los entrevistados de Jordi Wild son merecedores de ser entrevistados, aunque muchos de ellos no tienen la posibilidad de hacerse un hueco en la Agenda Setting de los medios.

2. La duración media de las entrevistas es de dos horas y 80 minutos y, pese a ello, la media de visualizaciones es de 2.288.236. Esto demuestra el interés por sus entrevistas. En la actualidad, la permanencia de la audiencia frente a la televisión o a la radio no se garantiza. Sin embargo, Jordi lo logra, además, con un feedback elevado una media de 2.784 comentarios por entrevista.
3. ‘The Wild Project’ cuenta con entrevistas informativas, pero las que prevalecen son las de entretenimiento. Esto se debe a su audiencia que ronda los 16 y 27 años de edad. Además, cumple con una tendencia que cada vez se da más en los géneros periodísticos y es la hibridez, Wild apuesta por entrevistas que fusionan la biográfica con la objetiva, logrando así así mostrar lo máximo posible del entrevistado.
4. La documentación previa a la hora de hacer entrevistas, hablando de periodismo, es fundamental. Jordi Wild cumple este proceso y lo demuestra de diferentes formas: en el conocimiento que tiene sobre el entrevistado y las diferentes temáticas que se aborda y en la aportación de datos, también en el control que tiene sobre la entrevista, guiando continuamente al entrevistado y dirigiéndolo por la información que quiere que este comunique en cada momento.
5. La media de preguntas por entrevistas es de 109, incluyendo las preestablecidas y las improvisadas. Además, se decanta por preguntas descriptivas que permiten una narración más detallada. La fusión de ambos datos se consideran útiles a la hora de lograr una difusión efectiva. Por otro lado, organiza la entrevista de forma en la que la introducción, el cuerpo, que se divide en diferentes bloques de diferencias, y el cierre están bastante marcados, lo que también favorece su estructura.
6. Como bien indica Camps y Pazos (1997), la entrevista se debe llevar a cabo en un lugar tranquilo y silencioso, donde no se corra el riesgo de que el entrevistado se distraiga o sea interrumpido. Las entrevistas de ‘The Wild Project’ se realizan en su mayoría (el 90% de las analizadas) en su estudio de grabación.

7. Analizando el perfil de Jordi como entrevistador se debe mencionar dos factores como principales causas de su éxito y que lo separa del perfil periodístico, el lenguaje y la valoración personal de los temas que se abordan. En relación al primero, Jordi Wild mantiene un lenguaje coloquial, haciendo sentir cómodo al entrevistado y acercándose a sus oyentes. En relación a la valoración personal de los temas que se abordan, aunque no siempre es así, Jordi Wild suele dar su opinión, un factor que no es propio del periodismo, pero es posiblemente una de las cualidades que lo diferencian y lo hace único del resto de comunicadores. Gracias a ello, el *podcaster* logra una conversación entre ambos, manejando con naturalidad la información y todas las herramientas de trabajo.
8. Para finalizar, Jordi Wild demuestra que cuenta con las cualidades necesarias para realizar una entrevista, según las pautas marcadas por Camps y Pazos (1997): realiza la entrevista en un lugar tranquilo, conoce la vida del entrevistado, elabora las preguntas y prepara los temas que se van a dialogar, formula nuevas preguntas, trata de forma diferente temas que ya se han abordado por otros medios, no formula preguntas previsibles, realiza las preguntas de menor a mayor importancia, realiza las preguntas necesarias para profundizar en el tema y maneja con naturalidad las herramientas de trabajo.

Fruto de la investigación se puede determinar que Jordi Wild en su podcast 'The Wild Project', a la hora de entrevistar, hace uso de herramientas similares a las periodísticas. Por lo que se puede considerar que, a pesar de no ser periodista, realiza una buena labor como comunicador. También queda probado que su singularidad traspasa al periodismo y es este el motivo de su éxito. Las posibilidades de este nuevo formato, hace que Wild, a través de su forma de entrevistar tan característica y diferenciada, en la que hace uso de un lenguaje cercano y accesible, llegue a sus oyentes de una forma más efectiva que muchos periodistas en los medios de comunicación tradicionales.

## 6. REFERENCIAS

- Agencia Colpisa (15 de mayo de 2022). Jordi Wild, youtuber: "He ganado más de lo que hubiera soñado de niño, pero nunca me he movido por dinero". Diario de Navarra. [bit.ly/3KGHhWK](https://www.diariodenavarra.es/2022/05/15/jordi-wild-youtuber-he-ganado-mas-de-lo-que-hubiera-soñado-de-niño-pero-nunca-me-he-movido-por-dinero/)
- B. J. (3 de noviembre de 2022). ¿Cómo alcanzó la fama Jordi Wild en su Rincón de Giorgio? Chafarderías. [bit.ly/3I8PsKU](https://www.chafarderias.com/jordi-wild-en-su-rincon-de-giorgio/)
- Camps, S. y Pazos, L. (1997). Así se hace periodismo: manual práctico del periodista gráfico. Paidós.
- Candeira, M. (9 de octubre de 2022). Jordi Wild, el creador de contenido que resiste y ha cambiado las reglas del juego con 'The Wild Project'. Yasss. [bit.ly/3Ohxn15](https://www.yasss.com/jordi-wild-el-creador-de-contenido-que-resiste-y-ha-cambiado-las-reglas-del-juego-con-the-wild-project/)
- Colín, M. (2009) Introducción a la entrevista psicológica. Trillas.
- Elhordoy, J. A. (2020). Podcasts: herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones. Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital. InMediaciones de la Comunicación, 15, 217-227. [http://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3029](https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3029)
- Espiritusanto, O., y Gonzalo, P. (2011). Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación. Ariel.
- García Márquez, G. (2001). Sofismas de distracción. Sala de prensa, 29(2). [bit.ly/3IIHvIB](https://www.sala-de-prensa.com/2001/02/29/sofismas-de-distraccion/)
- Garrido, S. (2021) Cómo hacer entrevistas de podcast. Manual de estilo. Cap. 59. Santos Garrido. <https://www.santosgarrido.com/como-hacer-entrevistas-de-podcast/>
- Greenson, R. R. (2004). Técnica y práctica del psicoanálisis. Siglo XXI
- Halperín, J. (2007). La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública. Aguilar
- Hurí. (13 de julio 2023) ¿Qué ha cambiado en la Comunicación Audiovisual? <https://huri.es/cambios-comunicacion-audiovisual/>
- Jérôme, B. (2005). Hacia la sociedad del conocimiento. Informe mundial de la UNESCO.
- Maldonado, L. (17 de diciembre de 2022). Jordi Wild: "Fue muy feo que el Ministerio de Igualdad centrarse su anuncio en el Xokas y Pablo Motos: les señaló con dinero público". El Español. [bit.ly/42Zn9Xh](https://www.elsespanol.com/jordi-wild-fue-muy-feo-que-el-ministerio-de-igualdad-centrarse-su-anuncio-en-el-xokas-y-pablo-motos-les-señaló-con-dinero-público/)
- Melgarejo Moreno, I. y Rodríguez Rosell, M. del M. (2015). La radio como recurso didáctico en el aula de infantil y primaria: los podcast y su naturaleza educativa. Tendencias Pedagógicas, 21, 29–46. <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/2023>



- Prado, C. (2010). La entrevista periodística. [bit.ly/3o4CEhV](http://bit.ly/3o4CEhV)
- Quesada, M. (2008). «Una cita para entereverse»: en torno a la entrevista. *Boletín Hispánico Helvético*, 12. [bit.ly/3Msl2Wk](http://bit.ly/3Msl2Wk)
- Real Rodríguez, E., Príncipe Hermos, S. y Agudiez Calvo, P. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A>
- Robles, C. S, Jiménez Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 15, pp. 14. [bit.ly/3pTih08](http://bit.ly/3pTih08)
- Robles, F. (2015). El proceder narrativo en la entrevista periodística: del suceso al relato. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 44(182-3), 65.83. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2001.182-3.48346>
- Sierra, Caballero, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-346). Addison Wesley Longman. [bit.ly/3OaKm4G](http://bit.ly/3OaKm4G)
- Sorrentino, C. (2013). El equívoco del periodismo ciudadano cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 6, 21-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4663607>
- Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Universidad Autónoma de Madrid, 1-20. [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf?f](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f)
- Torres Navarro, F. (2019). Los influencers digitales: instagramers y youtubers en el panorama nacional. [bit.ly/3MAsvmD](http://bit.ly/3MAsvmD)
- Ward, S. J. A. (2004). *Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. McGill-Queen's University Press.
- Zambrano, R. (2017). Guía práctica para realizar una buena entrevista periodística. *La revista*, 2, 7-30. [bit.ly/45AaIn0](http://bit.ly/45AaIn0)

## REGRESO AL PASADO. LA ENTREVISTA AUDIOVISUAL COMO PROTAGONISTA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA EN 2023

---

CARMEN LUMBIERRES SUBÍAS

*Universidad Nacional Educación a Distancia*

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA

GRETA NAVARRO MAGAÑA

*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

A pesar del crecimiento exponencial del consumo informativo a través de nuevas plataformas como Twitter, TikTok, Instagram, los podcasts y los programas de streaming, la televisión sigue siendo el medio favorito de los españoles para informarse. Los datos recogidos por IPG Mediabrands demuestran que más del 72% de los adultos españoles siguen la jornada electoral a través de la televisión. El 28 mayo día de las elecciones autonómicas y municipales se consumieron en España de media 206 minutos de televisión (o lo que es lo mismo: un 14% más que la media mensual).

Si bien en los últimos tres años internet la ha superado como medio de mayor penetración, con un 82,7% de la población como audiencia, hasta 2020 la televisión se alzaba como el medio de mayor penetración, con un 85,1% de la audiencia española, de acuerdo con el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

La televisión todavía llega a audiencias muy importantes, sobre todo aquellas en las que las redes sociales apenas tienen penetración, como la franja de edad de los 55 a 64 años, donde llega al 89%. Y no es la más popular. El índice es aún mayor a partir de los 65 años, cuando

llega al 92%. No obstante, el consumo entre los más jóvenes no es menor en plenos comicios. Según Kantar Media, cerca del 40% de los españoles de 16 a 29 años siguen la jornada electoral por televisión.

Pero la televisión ya no sólo refleja acontecimientos políticos, sino que además los produce. De hecho, no es exagerado decir que los momentos más importantes de una campaña electoral son las apariciones de los candidatos en la televisión. Es este medio el que marca el ritmo y las reglas de la contienda política. Y de entre esas apariciones, en la campaña de julio de 2023 la más importante fue la entrevista política clásica, más que el debate entre candidatos o lo que en las elecciones desde el 2015 conocíamos como info entretenimiento. Es, además, el género que más información genera antes, durante y después, con programas informativos especiales y con valoraciones de analistas y de todos los contendientes. Un debate entre candidatos paraliza las campañas electorales, sus diversos actos, y centraliza el foco en un mismo plató.

Los periodistas comparten el papel de protagonista con los líderes políticos y pueden llegar a determinar el comportamiento político de los ciudadanos. No sólo es la lucha de las televisiones por las audiencias, también por la capacidad de influir en los votantes. En

esta línea trabaja también los programas de actualidad política. La televisión está atravesando «un momento de reconversión que la obliga a replantearse cuestiones sobre cómo controlar el consumo multipantalla, cómo gestionar el visionado a la carta y cómo hacer conciliar el sistema tradicional con el consumo en streaming. Sin embargo, sigue siendo un medio de comunicación de alcance masivo que juega un papel fundamental en la formación de la imagen de los candidatos influyendo así sobre sus decisiones electorales.

### 1.1. CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO EN EL QUE SE CONVOCAN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 23J.

Tras el resultado de las elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo en las que el PSOE perdió más de 400.000 votos, y gran parte del poder institucional en gobiernos autonómicos y ayuntamientos de las grandes ciudades, el presidente Sánchez anunció al día siguiente el

adelanto de las generales al 23 de julio, y decidió invertir la estrategia y comenzar una gira de entrevistas, especialmente en estudios de radio y platós de televisión, incluidos los programas a los que no había acudido en toda la legislatura.

De los mítines a los platós de televisión. Un nuevo formato más audiovisual que se mantuvo durante los quince días de campaña electoral, viendo el buen resultado que tuvieron sus apariciones en pantalla en el mes de junio. Desde la dirección estratégica del Partido Socialista ven como un éxito cómo el presidente del Gobierno se desenvuelve frente a las cámaras. Podría decirse que Sánchez ha encontrado, adaptándose a los cambios comunicativos que hacen de la televisión el mejor camino para llegar a millones de personas. Pedro Sánchez visita desde comienzos de junio hasta el 21 de julio hasta trece platós de televisión, si incluimos los dos debates entre candidatos (Cara a Cara, Debate a Tres). El resto de los candidatos no siguen este ritmo de entrevistas, algunos porque prefieren un perfil más bajo como Feijóo, otros porque directamente se autoexcluyen como Abascal, y en el caso de Yolanda Díaz al no tener posibilidades de victoria y ser conocida su posición sobre la posterior coalición de gobierno baja en interés informativo.

## 2. OBJETIVOS

1. El objeto de esta investigación es atender a los cambios en la comunicación electoral después de varias apuestas que parecían decisivas para movilizar el voto de los electores (la gestión de redes o la segmentación de la publicidad de partido) apartando viejos usos como los mítines, la cartelería o el mailing electoral). En la última campaña de elecciones generales en España, en julio de 2023, cristalizó una de las tendencias más sostenidas en los últimos años, que es la vuelta a la importancia de la presencia audiovisual de los candidatos, en todo tipo de formatos, como medio no sólo de información sino de persuasión para decidir el voto.

2. Constatar la importancia de este formato en el global de actos de campaña, que vinieron impulsados por la decisión de un cambio de estrategia de un partido y a los que el resto no quedó más opción que

sumarse. El giro de la estrategia del presidente Sánchez, asumiendo como propia la pérdida electoral de las elecciones autonómicas y municipales de mayo, reinventó una nueva forma de hacer campaña más personalista de lo que ya era la política actual, y reflejo claro de alguna de la tendencia de la comunicación política moderna, la mediatización, la audiovisualización de la política, o la marketinización

3. Destacar como un grupo pequeño de las intervenciones supuso un impacto directo en la creación de la opinión pública, que en una parte elevada decide su voto en la campaña electoral. La aparición de nuevos actores en este proceso, los periodistas/entrevistadores, protagonistas en pie de igualdad con los candidatos con quienes confrontan es otra de las variables en las que detenerse en una realidad política cada vez más polarizada que no sólo afecta a los partidos sino a todos los elementos de intermediación.

### 3. METODOLOGÍA

La dinámica de la comunicación política evoluciona y ajusta su enfoque a las nuevas épocas, principalmente ante los cambios y formatos que la televisión impone. La conexión entre el poder político y los medios de comunicación se evidencia en cómo los partidos y sus estrategias transforman las modalidades convencionales de acercarse a los votantes, reemplazándolas por enfoques más profesionalizados y orientados a la televisión. La propia televisión está en constante cambio, resultado del desarrollo tecnológico y la búsqueda de nuevas fórmulas exitosas en términos de audiencia. Estas transformaciones afectan a los políticos, pero también incorporan nuevos actores a las campañas electorales como son los periodistas.

Para verificar si estas tendencias de comunicación política se reflejan en las elecciones generales de España en julio de 2023, se realiza un seguimiento de la cobertura ofrecida por las principales cadenas de televisión y de radio, centrándose en los programas a los que los candidatos deciden acudir, en los formatos elegidos por las cadenas para ofrecer contenido político, en la importancia de la entrevista como

género específico de la campaña electoral televisada y en los programas informativos.

Para ello se aplica una metodología de carácter cuantitativo, agrupando todos los sondeos electorales publicados en esas fechas, con seguimiento diario, que a través de las encuestas de intención de voto se demuestra como tuvieron una incidencia directa en el posicionamiento de los electores. El seguimiento de la agenda en los principales medios de comunicación generalistas de los líderes políticos y candidatos, a la vez que el análisis de las encuestas y sondeos de intención de voto privados y públicos complementa el marco analítico de la investigación.

Se parte de la hipótesis de que, durante el periodo analizado, las entrevistas de los medios generalistas a los principales líderes o candidatos no sólo marcaron el ritmo de la campaña, sino que influyeron directamente en la conformación de la intención de voto, analizando las reacciones inmediatas en las encuestas y como supusieron un punto de inflexión en las tendencias de crecimiento o decrecimiento en el apoyo a los candidatos.

Los resultados evidencian que, en líneas generales se cumplen estos presupuestos de partida. Y el análisis correlativo de unas contadas entrevistas audiovisuales de medios generalistas a los líderes políticos con las variaciones en intención de voto permiten extraer conclusiones sobre la importancia en la conformación de este (activación o desistimiento) que se revelaron más eficaces que los tradicionales debates entre candidatos o la información electoral obligatoria. En la era de Internet y los 'social media', la televisión renace, y el formato clásico de entrevista es el que lo hace con más fuerza.

#### 4. RESULTADOS

La campaña electoral comenzó oficialmente el 7 de julio, pero desde el anuncio de la convocatoria de las generales, se desplegó una nueva manera de intervención del ese momento presidente del Gobierno que arrastraría al resto de las formaciones a copiar el modelo y estar presente en todos los medios, el mayor tiempo posible. La presencia que se primó fue la audiovisual en un carrusel de radios y televisiones de

tres de los cuatro candidatos, porque la campaña de Vox siempre ha utilizado más medios propios como sus redes, el mailing o la segmentación en la propaganda electoral. Tanto fue así que el contenido de la campaña giró en torno a la política declarativa de unos y otros, contestando en posteriores encuestas a sus principales adversarios a través de persona interpuesta, el entrevistador, uno de los grandes actores políticos en esta campaña.

Es solo una muestra más de como las campañas terminan siendo metacampañas, y la del 2023 no fue una excepción, la fecha de la convocatoria electoral, las vacaciones, el calor, el voto por correo, los integrantes de la listas de Bildu que luego decayeron, la utilización de lonas como elemento movilizador al principio de la campaña, el número de debates televisados, las ausencias a los mismos, el reducido número de mítines de Pedro Sánchez a gran distancia de su principal contrincante Nuñez Feijóo, todos estos fueron los principales ejes de una campaña electoral que llegó sin solución de continuidad después de la convocatoria de autonómicas y municipales.

Con todas las encuestas en contra, incluso sobre la imposibilidad de gobernar en coalición, el expresidente José Luis Zapatero en una entrevista con Carlos Herrera en la Cadena COPE, el 12 de junio, marcó involuntariamente el camino a seguir por los que diseñaban la campaña del PSOE. En uno de los medios a los que no había acudido Sánchez en toda la legislatura, el ex presidente Zapatero salió a defender la gestión de su mandato, en especial con el fin de la banda terrorista ETA y la gestión del escudo social después de la pandemia en esta última legislatura. La reactivación de los militantes y simpatizantes en redes sociales, en una ola de desánimo por los brillantes resultados electorales del Partido Popular y el inicio de la formación de algunos gobiernos autonómicos gracias al apoyo de Vox, empezó a indicar un cambio de comportamiento en aquellos que decidieron la abstención en las elecciones del 28M.

Hacía falta un golpe de efecto, pasar a la ofensiva, nada de perfil bajo, más propio de los que encabezan las encuestas y no quieren arriesgar como en el caso del candidato del Partido Popular. El candidato del PSOE se dispone a "pinchar la burbuja del antisanchismo" en la brega de

los medios de comunicación, misma burbuja que él creo al no conceder entrevistas en cuatro años más que a El País, la Cadena SER y La Sexta.

Decide estar en todos los medios y tomar la iniciativa de la campaña. Sánchez impone una dinámica de activación del electorado socialista, eso tiene que ver con lograr que haya un reagrupamiento detrás del partido. Hay un electorado que se quedó en casa el 28M porque eran otro perfil de elecciones, en las generales el electorado de izquierdas se reactiva más, pero también porque ante la conformación de los gobiernos de la derecha, del PP y Vox, se están reagrupando detrás del PSOE.

En la campaña de mayo, el PP llevaba la iniciativa y todo le iba saliendo bien; en esta todo es diferente y el riesgo está en el PSOE porque su ofensiva sea demasiado intimidante acabe asustando a quienes no son sus férreos adeptos. "

Desde Ferraz, plantearon así la campaña: "Decidimos que íbamos a una campaña más audiovisual, con más presencia de radio, televisión, nuevos formatos como los diálogos en Ferraz...". "Haremos menos mítines, pero multiplicaremos el número de personas a las llegaría nuestro mensaje".

Después de una campaña autonómica llena de actos de partido y mítines multitudinarios que sirvieron de poco, con unos aparatos territoriales del partido muy desgastados o con tensiones internas no estaban para un nuevo sobresfuerzo

Y así Sánchez recupera el protagonismo en pre campaña, marcando la agenda, y otorgándole una vis más frívola y humorística a los ataques personales recibidos durante los últimos años de legislatura, no sólo desde sus adversarios políticos sino de creadores de opinión pública desde sus altavoces mediáticos. Pedro Sánchez inicia un tour de entrevistas por todos los medios, que le lleva a pisar trece platós, si tenemos en cuenta, las cadenas generalistas, los dos debates electorales en los que participó, las entrevistas en plató de El País (18/6/23) y el diario.es (8/6/23) y la participación en el podcast La pija y la Quinqui el 17 de julio.

El presidente Sánchez y luego seguirán el resto de los candidatos, a excepción de Santiago Abascal que mantiene una política de vetos a algunos de los medios generalistas y tiene su propio ecosistema en el



entorno de medios digitales más conservadores, a diferencia de las campañas generales de 2019 y 2016, participará en programas de televisión bajo el formato tradicional de entrevista. Se ha producido una rebaja en el soufflé del info-entretenimiento en los últimos años después del paso de la pandemia, que incluso afecta en lo que se refiere a este tipo de entrevistas a aquellos programas claramente no informativos y que son espectáculos familiares. Mientras antes el mensaje político sucumbía a la cultura del espectáculo, y no sólo se piensa en los votantes sino en los televidentes, los actores políticos ya no juegan al baloncesto, bailan, o tocan la guitarra. Ni los entrevistadores son personajes amables que intentan hacer un programa blanco admitido para toda la familia. Desde estos programas se ha estado generando opinión política por parte de sus conductores, en una sociedad cada vez más polarizada y en el que las crisis sanitaria y económica consecuencia de la guerra de Ucrania ha propiciado la toma de partido por uno de los dos lados en que se ha fracturado la sociedad española, o el Gobierno de izquierdas más los aliados nacionalistas periféricos, o la oposición del Partido Popular más Vox. Hay un alineamiento claro de los programas en una de estas dos situaciones y han llenado horas de programación, aunque fueran comentarios tangenciales o de colaboradores posicionándose en una de las dos posibilidades.

Es por eso por lo que en el momento de la aparición de los políticos en el plató la entrevista puede ser más o menos amable, pero estará centrada en los mismos asuntos que se harían desde un programa puramente informativo. El lado humano de este tipo de intervenciones ha desaparecido, en primer lugar, porque los candidatos eran ya todos bien conocidos y porque desde estos programas se ha venido haciendo opinión política como si de las tertulias de expertos se tratará.

El presidente Sánchez comienza la precampaña ante comunicadores que hace muchos años que no trataba, es el caso de Jordi Évole, Pablo Motos o Ana Rosa Quintana. El candidato Feijóo también acude a los dos últimos programas, con un éxito de audiencia innegable. La aparición de Alberto Nuñez Feijóo en El Hormiguero, el 28 de junio, le reporta al programa 3.079.000 espectadores, un 25,9 de share, y la de Pedro Sánchez, el 27 junio, un 22,8%, un total de 2.292.000 espectadores. Si

comparamos con los datos de la tabla 2, referidos a la audiencia de los debates electorales, a excepción del Cara a Cara entre ambos candidatos con un 46,5%, el rendimiento en atracción de público de este programa es innegable para los candidatos pero también para los programadores.

Una campaña como la del verano del 2023, en la que los debates que habían sido en otro tiempo estrellas de la comunicación electoral, aquí quedaron reducidos al debate a dos muy al comienzo de la misma, el Debate a Siete en el que no estaban los números uno, y la imposibilidad de un debate a cuatro entre Sánchez, Díaz, Abascal y Feijóo, declinando este último la invitación, valorando que era mayor el riesgo de verse indisolublemente relacionado con Abascal durante la celebración del mismo, al ir los otros dos candidatos conformando claramente un bloque. Cuatro partidos, pero dos bloques, a dos días de cerrar la campaña electoral, alentó la decisión de no participar.

Por lo que el gran peso de campaña se lo llevaron las entrevistas, y por lo tanto no el debate de propuestas entre candidatos que quedó muy limitada, sino la confrontación de las propuestas y de evaluación de la gestión que hicieron con los periodistas o comunicadores que les entrevistaban.

La refutación de los datos utilizados en campaña electoral por los candidatos, las inconsistencias entre declaraciones con el paso de la legislatura no se hacen entre los partidos políticos, que están en un monólogo sucesivo o en una contestación asíncrona que imposibilita cualquier confrontación, sino entre los entrevistadores que terminan siendo a su vez noticia por su desempeño en esas entrevistas. Dos presentadoras que generaron mucho contenido en la campaña, Ana Rosa Quintana y Silvia Intxaurre. 3 de julio Sanchez/Ana Rosa. El programa de AR. en Telecinco por el que pasaron los cuatro candidatos y que alcanzó un share del 22,5%, 475.000 espectadores, el 4 de julio con Feijóo y el 16,7%, 351.000 espectadores, con Sánchez.

La hora de la 1, no estuvo exenta de polémica al repreguntar al candidato Feijóo por datos económicos no del todo precisos utilizados en el debate electoral y no replicados por Sánchez, que provocaron declaraciones como las del diputado popular Esteban Pons sobre la parcialidad de la televisión pública. El programa se emitió el 17 julio y el último

día de campaña, 21 de julio, como corresponde según el régimen electoral cerró Pedro Sánchez, declinando la posibilidad de asistir a otro magazín de mañana, el de Susana Grisso en Espejo Público, en Antena 3 al que sí habían asistido los otros tres candidatos.

**TABLA 1.** Presencia del candidato Pedro Sánchez en cadenas generalistas en la campaña y precampaña electoral de julio de 2023

|          |                            |                           |
|----------|----------------------------|---------------------------|
| 20 junio | Sánchez/ Gran Wyoming      | El Intermedio. La Sexta   |
| 25 junio | Sánchez/Jordi Évole        | Lo de Évole. La Sexta     |
| 27 junio | Sánchez/ Pablo Motos       | El Hormiguero. Antena 3   |
| 3 julio  | Sánchez/ Ana Rosa Quintana | Programa de AR. Telecinco |
| 7 julio  | Sánchez / Pedro Piqueras   | Informativos Telecinco    |
| 20 julio | Sánchez/ Antonio Ferreras  | Al rojo vivo. La Sexta    |
| 21 julio | Sánchez/Silvia Intxaurre   | La Hora de la 1. TVE.     |

Fuente: Elaboración propia

La aparición de candidatos en programas más puramente de entretenimiento como es el caso de El Intermedio, les otorga los mejores datos de audiencia de su historia, como ocurrió el 20 de junio con la entrevista de el gran Wyoming a Sánchez con 11,9% de share, y 1.17 millones de espectadores.

A estas entrevistas hay que unirle las radiofónicas en las que el presidente Sánchez hizo también un desembarco en casi todas las cadenas más escuchadas a excepción de la COPE, e incluso con tres participaciones en la cadena SER, 26 junio en Hora 25 con Aimar Bretós, 13 julio, Hoy por Hoy con Àngels Barceló y el programa de humor, Hora Veintipico, el 12 de julio con el humorista Héctor de Miguel.

En Onda Cero, acude a sus programas matinales y de tarde, igual que el candidato Feijóo en Mas de Uno con Carlos Alsina (19 de junio y 14 de julio) y Julia en la Onda (21 de julio). Las mañanas de Iñigo Alonso, en Radio Nacional de España recogen entrevistas a los cuatro candidatos, pero sus repercusiones de audiencia y de generador de debate en la opinión pública son menores.

No hay que olvidar el formato que irrumpe en esta campaña electoral por primera vez como soporte para una entrevista, acercando al

candidato, esta vez a Pedro Sánchez a la horquilla por edad más baja de votantes, la Generación Z con su participación en el podcast la Pija y la Quinqui, con 12 millones de visualizaciones en twitter con el anuncio de la entrevista, y 235.000 seguidores en tiktok.

**TABLA 2.** *Debates electorales en la campaña electoral de julio de 2023*

|                 |                         |                                |
|-----------------|-------------------------|--------------------------------|
| <b>10 julio</b> | Cara a cara. Atresmedia | 5.910.000 espectadores (46,5%) |
| <b>13 julio</b> | Debate a siete. RTVE    | 1.893.000 espectadores (18,6%) |
| <b>19 julio</b> | Debate a tres. RTVE     | 4.155.000 espectadores (34,6%) |

Fuente: Elaboración propia

La campaña electoral se llena de entrevistas, se rebaja en mítines, especialmente en el Partido Socialista, que emprende esta carrera personalísima del candidato de estar en todos los sitios posibles, ocupando el mayor tiempo posible. Mientras la intención de los populares era la de que pasaran cuantas menos cosas mejor desde el 28 de mayo al 23 de julio para que el ambiente de victoria se mantuviera intacto en la derecha.

### 5. DISCUSIÓN

La televisión tiene una alta influencia en los resultados políticos y en la aceptación o rechazo de las políticas públicas. Los ciudadanos que se exponen a ella son muy influenciables. Hay una parte decreciente de la población que sigue muy expuesta a la tele, que además es en general la población que más participa en las elecciones. La televisión no solo influye orientando el sentido del voto, sino movilizand, favoreciendo que la gente vaya o no a votar. Esos programas no solo son vistos por la audiencia directa, también circularon, fragmentados, en las redes sociales y es contenido primordial en la información a la que acceden los usuarios que entran en navegadores y exploradores de internet, ampliando su difusión a otros públicos también alejados de la televisión.

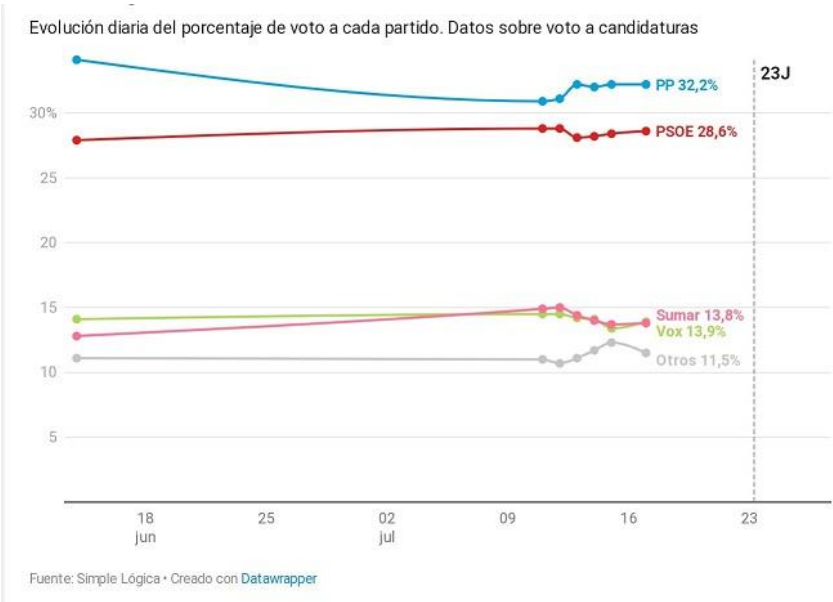
Estos problemas ganan en influencia, porque se convierten en espacios indispensables de la batalla política y electoral. En este contexto de democracia mediática, o que otros sociólogos como Enrique Gil Calvo denominan democracia de mercado, los medios de comunicación son

agentes activos que interpretan o reinterpretan la situación política y contribuyen a marcar la agenda. Son un actor político en sí mismo.

El cambio en la estrategia comienza a mediados de junio, después del pistoletazo de salida de José Luis Rodríguez Zapatero en la cadena COPE. De toda su presencia, sobre todo en medios no tan afines que le otorgan mayor visibilidad, mayor interés y por lo tanto mayores audiencias hay varios hitos que destacar en esta ascensión progresiva, las entrevistas con Pablo Motos, Ana Rosa Quintana y Pedro Piqueras. Del mismo modo señalar el pinchazo que le supuso el debate Cara a Cara y se aprecia en la Figura 1 los días siguientes. Necesita una mayor presencia para intentar recuperar lo que considera que es una parte de su voto perdido o el malestar de la ciudadanía. El desgaste del Gobierno le pasa factura que va laminando con cada día de campaña que hay tracking a tiempo real como el de Simple Lógica el sondeo que más se aproximó al resultado final y por eso ha sido el seleccionado. Mientras, Feijóo tiene una visibilidad más apaciguada porque el PP considera que la sobreexposición puede ser más perjudicial que beneficiosa porque van por delante al inicio de la precampaña, hizo unas buenas intervenciones en sus programas más afines como El Hormiguero, y un primer y único debate que levanta la intención de voto los días siguientes. Como cualquier fallo puede restarle más que sumarle mantiene un perfil bajo que no siempre controló como en la entrevista con Carlos Alsina y sobre todo a finales de campaña con Silvia Intxaurreondo que le dio la réplica en aquellos asuntos que el propio Sánchez no supo hacer atenuado ante el “Gish gallop”, o bombardeo del interlocutor con datos falsos, que exigen más tiempo, como su nombre indica, para ser refutados que para ser enunciados.

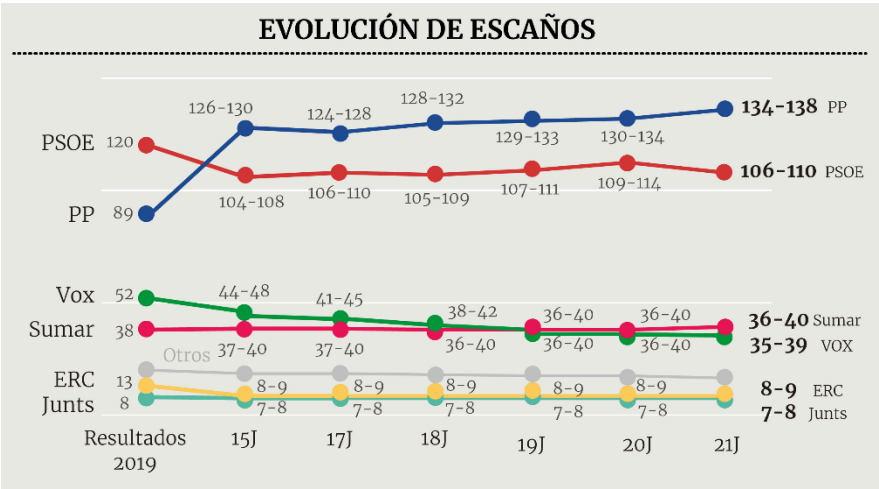
La resistencia a los debates de unos y el desprestigio de otros ha llevado a los políticos a apostar más por formatos menos arriesgados, en los que sí han arriesgado han sido los conductores de los espacios.

FIGURA 1



Fuente: Siempre Lógica para eldiario.es

FIGURA 2



Fuente: Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública (GESOP) para El Periódico de España

Sánchez que centró buena parte de su campaña en los medios, donde repitió el domingo 16 con la emisión, previamente grabada, en el podcast La pija y la quinquí, con una gran audiencia entre los jóvenes, rectificó en los últimos días el abandono del mítin, solo había preparado cuatro para la primera semana. Pero tras su revés el 10 de julio en el cara a cara con Feijóo, los socialistas han retocado la agenda para aumentar su presencia en actos, y los últimos días aparecieron los mítines estratégicamente en aquellas provincias en que había algún diputado muy dependiente de la cuantificación de los restos restos

## 6. CONCLUSIONES

1. La campaña electoral para las elecciones generales del 23 de julio de 2023 en España ha sido la más orientada por los partidos políticos hacia la televisión, arrastrados por la decisión que tomó el presidente Sánchez como nueva estrategia de campaña. Ha sido la que más presencia de los candidatos ha tenido en programas de televisión, en especial de los dos partidos con más posibilidades de victoria. La presencia de los candidatos como ya ocurrió en las elecciones de 2016 se sucedió tanto en informativos, debates, formatos de info entretenimiento, pero especialmente el formato más usado fue el de la entrevista.
2. Los medios audiovisuales aumentaron su oferta de programas de contenido político, con especial énfasis en los formatos que más refuerzan el hiperliderazgo político, síntoma de nuestro sistema actual, la simbolización de la política por encima del contenido programático. La política de las emociones, la humanización del candidato y el poder de seducción entran en juego no solo con los espectadores sino con los conductores de los programas.
3. La televisión se consolida como actor político. No sólo informa de la campaña, sino que la genera. Los acontecimientos que produce son los más destacados en la agenda de los candidatos

4. Los presentadores como actores protagonistas, en un ambiente polarizado, con posicionamiento de los medios, algunos ignorados por Pedro Sánchez durante la legislatura, y en un mundo de información editorializado. La opinión más que la información, actúan como contrafuertes de los políticos, una vez que el debate entre ellos se ha reducido a la descalificación.
5. Un grupo de entrevistas marcaron la campaña electoral, no solo por la audiencia y la posterior repercusión en redes, incluso porque obligaron a modificar la estrategia de campaña de los adversarios. Algunas jugando a favor del entrevistado, como Feijóo en El Hormiguero, Pedro Sánchez en Ana Rosa Quintana otras en contra como Feijóo frente a Silvia Intxaurre.
6. Los trackings electorales de los principales sondeos recogen la incidencia de estas apariciones estrella y sus réplicas posteriores en medios, en el debate político, en redes, y en la formación de la opinión pública.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo está financiado por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón (España) (S03-23R, grupo de investigación, Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía reconocido como de referencia)

## 8. REFERENCIAS

- Berrocal, Salomé. Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona: Ariel, 2003
- Fernández Obregón, F. Javier. 2015 “Comunicación Política Y Televisión (Desde La Perspectiva De La España Actual)”. En *Serbiluz Opción*, Año 31, 276 – 289.
- Laguna, Antonio. 2011. “Liderazgo y comunicación. La personalización de la política”. *Análisi*. Nº 43: 45-57.
- Muñoz, A. Y Rospir, J. (eds.). Comunicación política. pp 141-168. Editorial Universitas, S.A. Madrid (España).



- Martínez Pandiani, Gustavo. 2006. “El impacto de la televisión en la comunicación política moderna”. *Signos Universitarios*. Vol. 25. N° 01:69-88.
- Rabadán, Pedro J. “Tendencias de la comunicación política En La Televisión en la Campaña Electoral del 26 J de 2016 en España. *Comunicación y Hombre*. 2017, N° 13, PP 67-83.
- Street, John. *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, University of East Anglia, 2005.
- Referencias en Internet
- <https://maldita.es/malditobulo/20230721/entrevista-pedro-sanchez-espejo-publico-rtve/>
- <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-06-30/el-tour-televisivo-de-pedro-sanchez.html>
- <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-06-25/después-de-lo-de-evole-queremos-ver-como-ana-rosa-blanca-a-sanchez.html>
- <https://www.publico.es/politica/sanchez-ofensiva-remueve-tablero-politico-puertas-campana.html>
- <https://elpais.com/televisión/2023-07-02/políticos-entre-el-hormiguero-y-el-intermedio-la-campana-se-juega-en-el-prime-time.html>
- [https://www.eldiario.es/politica/prime-time-comes-mitines-psoe-reduce-actos-partido-llevar-sanchez-audiencias-masivas\\_1\\_10341550.html](https://www.eldiario.es/politica/prime-time-comes-mitines-psoe-reduce-actos-partido-llevar-sanchez-audiencias-masivas_1_10341550.html)
- [https://www.eldiario.es/politica/psoe-suba-derecha-no-asegurada-mayoria-semana-elecciones-generales\\_1\\_10382875.html](https://www.eldiario.es/politica/psoe-suba-derecha-no-asegurada-mayoria-semana-elecciones-generales_1_10382875.html)
- <https://encuestas.adelaidereview.com.au/quinto-sondeo-elecciones-generales-2023-23j-jtpm-t5ej7m.html>

## LA COBERTURA INFORMATIVA DEL PRECONFLICTO DE UCRANIA 2022 EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA (TVE) Y TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE (TVN)

---

PAZ CRISÓSTOMO FLORES  
*Universidad Finis Terrae*

GLORIA ROSIQUE CEDILLO  
*Universidad Carlos III de Madrid*

AYBIANA RODRÍGUEZ VILLARROEL  
*Universidad Finis Terrae*

### 1. INTRODUCCIÓN

Informar sobre el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania —el más importante en el suelo europeo desde la Segunda Guerra Mundial (Colom, 2022; Corral, 2022)—, supone para los medios audiovisuales un trabajo periodístico riguroso y una responsabilidad con la sociedad. Las televisiones de titularidad pública y de ámbito nacional deben ejercer su papel como televisión estatal, velar por la calidad y ser un referente que se posicione a favor del derecho a la información de la ciudadanía.

Inmersos en situaciones de incertidumbre social (catástrofes, atentados, accidentes tecnológicos, crisis políticas, etc.), las televisiones son capaces de informar, pero no de ofrecer suficientes explicaciones ni distancia, ni objetividad, ni sosiego para saber entender con claridad lo que está sucediendo en dichos contextos emergentes (Crovì y Lozano, 2005). Por ello, la contextualización de la información resulta indispensable para el ciudadano, especialmente en la primera fase de un conflicto bélico en la que la explicación de los hechos, el análisis de sus causas y el tratamiento informativo condiciona que el medio cumpla o no con su función informativa.

Ante momentos históricos de relevancia —considerando las preocupaciones sobre la información falsa o engañosa que circula en las plataformas de redes sociales—, la televisión se posiciona como el medio que más confianza genera cuando se busca contenido seguro (Sádaba y Salaverría, 2022) siendo, además, los medios públicos los que tienden a desarrollar un mayor grado de profesionalidad (Sehl, 2020).

### 1.1. ANTECEDENTES DE LA GUERRA DE UCRANIA

El jueves 24 de febrero de 2022 el presidente ruso Vladimir Putin ordenó atacar la región de Donbás. Putin había venido diciendo que la expansión de la Unión Europea y particularmente de la OTAN hacia las fronteras rusas en Europa Oriental significaba un peligro para la seguridad nacional de su país y que, si Ucrania no adoptaba una postura neutral, Moscú tomaría las medidas que creyera pertinentes (Rosales, 2022). Desde ese día las tropas rusas atacaron varias regiones del país, incluida la capital de Kiev.

Los antecedentes históricos del conflicto dan fe de la compleja y a la vez estrecha relación bilateral que ha existido entre Rusia y Ucrania a lo largo de más de mil años (Sánchez, 2016). En el siglo XVIII, cuando Rusia se convirtió en un imperio, casi toda Ucrania quedó en sus manos bajo un régimen en el que la cultura y el idioma ucraniano fueron menospreciados y perseguidos durante muchos años.

Si bien con el tiempo, y después de haber sobrevivido a la Segunda Guerra Mundial en la que los nazis invadieron la URSS y provocaron una enorme destrucción en Ucrania, ésta dentro de la URSS se recuperó y llegó a ser uno de los territorios más importantes de la Unión con una economía basada en la gran industria del trigo y del pan (Faraldo, 2023). No obstante, la intelectualidad ucraniana llevaba pensando en el renacimiento de un Estado propio en el que tuvieran representación parlamentaria, florecimiento cultural y la creación de un sistema educativo en su propio idioma. Si bien algunos acogían la independencia, otros seguían abrazando la idea de los “pequeños rusos”, según la cual los ucranianos no eran otra cosa que una variante del pueblo ruso (Blog Despierta Ferro, 2023).

Cuando en 1991 la URSS se disolvió, los países que la componían se hicieron independientes y Ucrania también votó a favor de su consolidación como Estado propio (Faraldo, 2023). Esto supuso el debilitamiento de Rusia —después de la caída de la “cortina de hierro”— y el desmembramiento de la otrora Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

Desde su independencia en 1991, en Ucrania ha habido mucha indecisión acerca del camino que debía tomar: ir hacia la Unión Europea y occidentalizarse o mantenerse bajo la influencia de Rusia (Faraldo, 2023). En este sentido, cabe destacar el papel estratégico que ha jugado Estados Unidos y la OTAN en la región<sup>39</sup> y la crisis de dimensiones políticas, económicas y culturales que desde entonces se viene gestando.

El conflicto del 2014 marcó un antes y después de la relación ruso-ucraniana ya que ese año el presidente ruso, aprovechando una crisis política en Ucrania, ordenó a sus tropas invadir de forma anónima la península de Crimea, la cual formaba parte de Ucrania. También impulsó levantamientos en dos provincias fronterizas con Rusia (las regiones industriales de Donetsk y Lugansk), que convirtieron esa parte del país en una zona de guerra. Ello supuso una profunda crisis económica y financiera que ha marcado también un punto de inflexión en Europa al cuestionar el equilibrio internacional existente en el continente desde el fin de la Guerra Fría (Bonet, 2014). El trasfondo de esta crisis es la negativa rusa a aceptar el acercamiento de la OTAN y de la Unión Europea a la antigua república soviética, a la que Moscú considera parte de su identidad y de su espacio de influencia, y cuyo control juzga vital para su seguridad (El País, 2022).

Durante años la tensión entre los dos países fue creciendo, lo que dio lugar a que Rusia incrementara la presión y llevara a sus ejércitos a la frontera con Ucrania hasta el estallido de la guerra el 24 de febrero de 2022 (Faraldo, 2023).

---

<sup>39</sup> En su momento, la estrategia del presidente Obama consistió en aumentar los ejercicios de entrenamiento militar y la presencia de soldados estadounidenses y de la OTAN en los países de Europa del Este fronterizos con Rusia, o sea, llevar a cabo una estrategia que fue considerada por Rusia como una amenaza directa a su seguridad nacional (Sánchez, 2016).

## 1.2. EL PERIODISMO DE PAZ Y DE GUERRA

Diversos autores apuntan a que la cobertura noticiosa de las guerras por los medios de comunicación se basa en la noción de conflicto como valor noticioso, el cual se encuentra más presente en la cobertura de los medios occidentales ya que a menudo su uso se utiliza como un mero dispositivo para aumentar las circulaciones y los índices de audiencia (Allen y Seaton, 1999; Hachten, 1999; Setmeko y Valkenburg, 2000; Toffler y Toffler, 1994). En esta línea se encuentran trabajos que sostienen que «la fascinación que generan los hechos de guerra en las agendas de los medios obedece a que estos acontecimientos están asociados a valores-noticia que privilegian el drama, la tragedia, la novedad, la espectacularidad, el antagonismo y el heroísmo» (Bonilla, 2015: 72). Como resultado, las piezas informativas suelen centrarse en sucesos impactantes, como son las violaciones de derechos humanos o las crisis humanitarias, presentes en cualquier tipo de conflicto armado, en línea con el tratamiento sensacionalista que se le suelen conferir a las noticias blandas.

Un estudio centrado en las coberturas informativas que TVE realizó en la guerra del Golfo (1991) y en la guerra de Irak (2003) donde se analizó el grado de espectáculo y de información incluidos en los relatos audiovisuales, concluyó que los telediarios de TVE tendieron a espectacularizar los contenidos bélicos en las coberturas de guerra realizadas en Irak. En concreto, el desarrollo tecnológico y el proceso de producción utilizados por TVE en dichas coberturas favorecieron el espectáculo más que la información de calidad (Castillo, 2013). En esta misma línea, un informe sobre el tratamiento informativo realizado por TVE2 sobre la guerra de Irak (Aideka, 2004), señala una cobertura que en ocasiones se desvía de los parámetros profesionales de la objetividad, la imparcialidad y el pluralismo vinculados con el ejercicio profesional del periodismo.

En la actualidad el paradigma periodístico dominante en el tratamiento informativo de los conflictos armados es el «periodismo de guerra» (Galtung, 2006), aquel que destaca las diferencias entre las partes opuestas, instando a la violencia como medio para una resolución y que

está fuertemente influido por la propaganda —suele identificarse con un bando o con la defensa de los intereses nacionales (Lee y Maslow, 2005)—, tiende a privilegiar a las fuerzas políticas y económicas dominantes (Hackett, 2007), se fundamenta en la opinión de las élites políticas y especializadas como principal fuente de información —invisibilizando a la sociedad civil individual y organizada—, centra su atención en el escenario del conflicto y, especialmente, en la violencia directa: muertos, heridos y daños materiales (Galtung, 2006). Esta forma de periodismo «contribuye a exacerbar el conflicto, a la creación de bandos irreconciliables y a ocultar los procesos y propuestas de paz que puedan estar desarrollándose» (Hackett, 2007: 49). Se trata, por tanto, de un periodismo inmediato que informa de manera básica y superficial, el cual no prioriza el conocimiento de las raíces del conflicto y sus causas, y que no aporta las explicaciones necesarias para que los ciudadanos puedan formarse una opinión al respecto (Ruiz, 2019).

En contraposición a esta práctica y conforme a los 10 mandamientos del “periodismo de paz” (Tehrani, 2002), éste se orienta hacia la transformación del conflicto, atiende a la voz de las víctimas e interpreta la paz como un proceso en el que todas las partes han de estar involucradas y recibir beneficios (Espinosa y Hernández, 2012). Centra su foco de atención en la contextualización, en los procesos a largo plazo y, especialmente, en la diversificación de temas y fuentes de información que representen opciones de resolución pacífica del conflicto (Hackett, 2010), dando prioridad a la inclusión de actores sociales de base como ONGD, movimientos sociales y sindicatos. Asimismo, antepone la calidad del contenido y el tratamiento informativo contextualizado, que aporte información y que permita comprender los acontecimientos (Arévalo, 2020).

De acuerdo con Johan Galtung (2006), el «periodismo de paz» se centra en la sociedad civil y hacia la solución del conflicto —resolución, reconstrucción y reconciliación— intentando atenuar las diferencias. Lynch y McGoldrick (2005) definen el periodismo de paz como un modelo alternativo más ajustado y preciso de enmarcar las historias.

En este sentido, y en el caso concreto de las televisiones públicas iberoamericanas objeto de estudio (TVE y TNC), éstas tienen una responsabilidad social y deben asumir el compromiso de la defensa de la idea de servicio público, por lo que deben ejercer su papel como televisiones estatales y velar por la calidad de la información. Por ende, deben ser un referente que se posicione a favor de los derechos de la ciudadanía —entre ellos el derecho a la información—, y marcar distancia con respecto a las pautas comerciales de las televisiones de gestión privada en sus respectivos contextos.

Por tanto, se espera que, ante un acontecimiento de escala mundial, la televisión pública informe de manera rigurosa y aporte contenido valioso bajo los preceptos de la buena praxis periodística, a razón del impacto en la formación pública y la influencia que ésta tiene en las percepciones de acontecimientos de gran alcance.

## 2. OBJETIVO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este estudio es realizar un análisis sobre la cobertura informativa que llevaron a cabo dos medios audiovisuales públicos iberoamericanos: Televisión Española (TVE1) y Televisión Nacional de Chile (TVN) en el periodo definido como “el preconflicto” de Ucrania, es decir, un mes antes del estallido de la guerra —entre el 23 de enero de 2022 y el 23 de febrero de ese mismo año—. Se eligen ambas televisiones pues tienen una parrilla programática semejante y contenidos informativos similares por bloques horarios, donde la información entregada por los telediaristas se entrelaza con otros productos audiovisuales pensados para la ciudadanía.

A partir del análisis de los dos medios, se define la importancia que cada uno le concedió al preconflicto, se identifica si los medios contextualizaron y presentaron los antecedentes y sus causas, y si el tema de las noticias se orientó hacia la guerra y/o hacia la élite o la sociedad civil, conforme al modelo de Johan Galtung (2006).

Partiendo de lo anterior la investigación plantea las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué importancia le dieron los medios al preconflicto entre Rusia y Ucrania?
- PI2. ¿Las noticias aportan información que permite comprender los acontecimientos? (contexto, causas del conflicto).
- PI3. ¿El tema de las noticias está orientado hacia la guerra, la violencia o el drama?
- PI4. ¿La cobertura informativa está orientada a la sociedad civil o a la élite?
- PI5. ¿Qué paralelismos y diferencias se aprecian en las coberturas informativas de los dos medios analizados?

### 3. METODOLOGÍA

Una vez verificada la disponibilidad de los telediarios en el repositorio digital de la página web oficial de RTVE y de TVN, se identificaron como unidades de análisis de la investigación las noticias que conformaban las escaletas de los programas informativos. Partiendo de ello, se diseñó un análisis de contenido que contempló el universo de las noticias emitidas en el telediario de La 1 de Televisión Española (TVE1) (n= 143) y del informativo central de Televisión Nacional de Chile (TVN) (n= 30). En total se analizaron 31 telediarios completos (n= 173 piezas informativas) de la edición nocturna (21:00 horas) de lunes a domingo, ya que es la que recoge las noticias más importantes del día y las analiza de forma más pausada (Marín, 2017), y cuya escaleta incluye noticias de la edición matinal y vespertina, por lo que tiende a configurarse como el informativo que certifica lo que ha pasado durante la jornada. El análisis abarcó entre el 23 de enero de 2022 y el 23 de febrero de ese mismo año, es decir, el periodo identificado como el preconflicto de la guerra de Ucrania.

Para ello, se elaboró una matriz que tuvo como referencia el modelo de periodismo de guerra de Johan Galtung (2006). De él se adaptaron algunos planteamientos como la “orientación hacia la guerra, la violencia o



el drama” y la “orientación a la sociedad civil o a la élite” a fin de centrar el análisis en los criterios que evidenciaban un periodismo de guerra.

Para evaluar si el tema de las noticias estaba orientado hacia la guerra la violencia o el drama, se consideró si alguno/s de los siguientes indicadores estaban presentes en las unidades de análisis:

- Que la noticia se ilustrara con imágenes de actos violentos aparentemente espontáneos e inconexos y sin mayores argumentaciones estructurales.
- Que en la noticia se utilizara un lenguaje victimizante (uso de palabras como: devastado, indefenso, trágico, desmoralizado, brutal, bárbaro, inhumano, salvaje, despiadado, tirano, terrorista, extremista, fanático, fundamentalista —solo cuenta lo que se le ha hecho a la gente—).
- Que en la noticia se utilizaran palabras emotivas (como genocidio, asesinato, masacre, entre otras).
- Que en las noticias hubiera presencia de música dramática o la utilización de efectos sonoros o de posproducción.

Para analizar si el tratamiento informativo de las noticias estaba orientado a la sociedad civil o a la élite se consideró si las noticias priorizaron a las fuentes informativas ligadas a los intereses del poder político (fuentes oficiales) y las fuentes especializadas (de las élites intelectuales), en contraposición a los actores sociales de base como ONGD promotores de la paz y a la sociedad civil.

Asimismo, para evaluar tanto esta categoría como la “orientación a la sociedad civil o a la élite”, se consideraron algunos de los indicadores utilizados en estudios previos relacionados con la aplicación del modelo de Johan Galtung (Higueras, 2022), los cuales se reformularon y seleccionaron conforme al objetivo y al modelo de análisis de la presente investigación.

En cuanto al contexto, se consideró el criterio de periodismo de paz propuesto por Álex Arévalo (2014), ya que posibilitaba verificar y evaluar la existencia de un marco de referencia que permitiera orientar y entender el problema y el conflicto. Para ello se tomaron como indicadores los siguientes:

- a) Si las noticias incluían datos y antecedentes de contexto que orientaran a los públicos sobre las claves del conflicto y los aspectos tratados.
- b) Si las noticias incorporaban diagramas y/o gráficos que ayudaran a explicar el conflicto.

A fin de complementar los dos anteriores se incluyó un tercer indicador:

- c) La explicación de la finalidad de la noticia, la cual se refiere a cómo se entiende y define el propósito o el objetivo de las noticias en el contexto del periodismo y los medios de comunicación (Pelegrini et al., 2012)

Para garantizar la fiabilidad en la codificación de las noticias, se implementó un sistema de doble codificación. De esta forma, un autor codificó de manera independiente una muestra aleatoria del 20% de las observaciones. Se aplicó el coeficiente de fiabilidad de Cohen kappa (Cohen, 1960) para ajustar la tasa de acuerdo entre los codificadores. Siguiendo las pautas de Landis y Koch (1977), el kappa se interpreta de la siguiente manera: 0.01-0.20 indica una concordancia leve; 0.21-0.40, justa; 0.41-0.60, moderada; 0.61-0.80, sustancial; y 0.81-1.00, casi perfecta. En nuestro análisis, los valores de kappa oscilaron entre 0.75 y 0.83, con un promedio de 0.79, lo que señala una fiabilidad sustancial entre los codificadores. Las diferencias en la codificación fueron resueltas mediante discusión.

A modo de resumen, la siguiente tabla muestra los diez indicadores e ítems que se contemplaron para analizar cada una de las categorías:

**TABLA 1.** Indicadores e ítems

| INDICADOR                                                                     | ÍTEM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A) Importancia de la noticia.                                                 | I1. Ubicación de la noticia en la escaleta del programa informativo.                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| B) Contextualización.                                                         | I2. Explica las causas o antecedentes (historia del conflicto).<br>I3. Incorpora diagramas y/o gráficos que ayudan a explicar el conflicto.<br>I4. Explica la finalidad de la noticia.                                                                                                                                                                        |
| C) Tratamiento informativo. Orientación hacia la guerra.                      | I5. ¿Está el tema orientado hacia la guerra, la violencia o el drama? (uso de lenguaje victimizante, palabras emotivas y música dramática o efectos sonoros o de posproducción).<br>I6. ¿Se identifica un «nosotros-ellos» (Ucrania/Occidente-Rusia) propagandístico?<br>I7. ¿«Ellos» (Rusia) son el problema del conflicto? (responsabilidad del conflicto). |
| D) Tratamiento informativo. Orientación hacia la élite o a la sociedad civil. | I7. ¿Se da voz a las mujeres, a los niños, a los ancianos y a los sin voz (Ucrania/Occidente)?<br>I9. ¿Se da voz a las mujeres, a los niños, a los ancianos y a los sin voz (rusos)?<br>I10. ¿Se atiende a las iniciativas de paz más allá de las propuestas por las élites?                                                                                  |

Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS

En total fueron analizadas 173 piezas informativas de las cuales 143 correspondieron a TVE1 y 30 a TVN. En un análisis general, se puede señalar que el 66,11% de las piezas de ambos informativos son noticias y un 13,33% de ellas son reportajes.

En el caso de TVE1 el 65,74% de las piezas informativas aparecen entre los 0 y 20 minutos de informativo mientras que en el caso de TVN estas aparecen en un 54,84% entre los 11 y 30 minutos. En el caso de TVE1, lo anterior se traduce en que el mayor porcentaje de las noticias emitidas sobre la guerra se presentaron dentro del primer bloque de la escaleta del telediario. Igualmente, TVN la incluyó dentro del primer bloque informativo —el que abarca los primeros 30 minutos del programa— y tampoco abrió el informativo con piezas sobre la guerra de Ucrania.

Conforme al segundo indicador, la mayoría de las noticias proporcionaron información contextual significativa: un 79,43% explicó la finalidad

de la noticia, aportando relevancia o impacto, y un 98,86% ofreció causas o antecedentes, facilitando una comprensión profunda de los eventos cubiertos. Asimismo, se establece que el 47,68% de las piezas informativas presentaron gráficos o diagramas, lo cual sugiere que casi la mitad de las veces se incluyeron a fin de presentar la información más comprensible. Estos datos indican que, en general, las noticias cumplieron con su papel informativo al dar a los espectadores el contexto necesario para comprender plenamente los acontecimientos reportados.

**TABLA 2.** *Las noticias aportan información que permite comprender los acontecimientos (contexto, antecedentes)*

| Contexto-antecedentes              | Sí     | No     |
|------------------------------------|--------|--------|
| Explica la finalidad de la noticia | 79,43% | 20,57% |
| Explica las causas o antecedentes  | 98,86% | 1,14%  |
| Presencia de gráficos o diagramas  | 47,68% | 52,32% |

La tabla 3 revela una fuerte tendencia del periodismo de guerra hacia la dramatización de sus contenidos, con un 98,28% de las noticias enfocándose en violencia o drama. En este aspecto los elementos "música dramática" y "efectos sonoros o de posproducción" son poco utilizados como herramientas de espectacularización en las noticias, con un 6,97% y un 3,49% respectivamente, en contraposición con el uso del lenguaje victimizante y emotivo. Además, la mayoría de las noticias (95,43%) establecen una narrativa de "nosotros contra ellos", particularmente entre Ucrania/Occidente y Rusia, lo que sugiere un enfoque propagandístico. Finalmente, una significativa mayoría (76%) señala a Rusia como el problema principal en el conflicto, atribuyéndole la responsabilidad. Estos porcentajes indican una inclinación hacia la presentación de las noticias con un punto de vista particular y enfatizando el conflicto.

Cuando las noticias se enfocan en explicar la finalidad de ésta se manifiesta —especialmente en el caso de los reportajes y crónicas— de manera patente al ser previamente introducido por una noticia en relación con su temática, por ejemplo, el análisis a la estrategia de Rusia ante la tensión expresa su motivo en cuanto tiende a profundizar el conflicto a través de la examinación del fenómeno. Con ello, es usual que

contextualicen los problemas (especialmente en TVN) y/o ahonden en las vidas de los civiles afectados. Dicho indicador se vincula estrechamente con la explicación de causas o antecedentes de las noticias, así, en aquellos casos en los que no se explica ni contextualiza la noticia, se evidencian bloques cortos de información donde se suelen expresar afirmaciones relativas a la guerra (generalmente sin fuente expresa), o mostrar breves extractos (también sin fuente) de movimientos militares.

Respecto al uso de gráficos o diagramas se utilizan, principalmente, para representar temas asociados a la guerra, en específico, tienden a ilustrar visualmente los bandos Ucrania/Rusia y/o Rusia/Occidente, graficar la frontera que protagoniza el conflicto, enseñar los territorios anexados por parte de Rusia, inclusive se resumen las posibles sanciones a Rusia o se despliegan infografías que ilustran cifras que revelan el impacto de problemas económicos y de abastecimiento producto del conflicto. Tanto TVE como TVN utilizan de manera similar estos recursos, sin embargo, TVE tiende a no indicar tantas cifras, más bien, la infografía resume de manera simbólica o icónicamente la tensión bélica (a través de colores y el uso de las banderas de cada país involucrado). Por su parte, TVN sí tiende a hacer un uso más específico a través del uso de datos concretos.

**TABLA 3.** *Tratamiento informativo de las noticias. Periodismo de guerra.*

| Periodismo de Guerra                                                             | Sí     | No    |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
| ¿Está el tema orientado hacia la guerra, la violencia o el drama?                | 98,28% | 1,71% |
| ¿Se identifica un «nosotros-ellos» (Ucrania/occidente-Rusia) propagandístico?    | 95,43% | 4,57% |
| ¿«Ellos» (Rusia) son el problema del conflicto? (responsabilidad del conflicto). | 76%    | 24%   |

La tabla 4 muestra que las noticias rara vez dan voz a los grupos más vulnerables o marginalizados en el contexto del conflicto. Solo el 12,57% de las noticias incluyen perspectivas de mujeres, niños, ancianos y otros grupos sin voz de Ucrania/Occidente, mientras que este porcentaje es aún más bajo para los mismos grupos del lado ruso, con solo

un 1,71%. Además, las iniciativas de paz que no provienen de las élites (fuentes institucionales o especializadas) apenas reciben atención, solo un 2,86% de las noticias hacen eco de ellas.

**TABLA 4.** *Tratamiento informativo de las noticias. Orientación a la sociedad civil o a la élite*

| Orientación a la sociedad civil o a la élite                                               | Sí     | No     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| ¿Se da voz a las mujeres, a los niños, a los ancianos y a los sin voz (Ucrania/Occidente)? | 12,57% | 87,43% |
| ¿Se da voz a las mujeres, a los niños, a los ancianos y a los sin voz (rusos)?             | 1,71%  | 98,29% |
| ¿Se atiende a las iniciativas de paz más allá de las propuestas por las élites?            | 2,86%  | 97,14% |

#### 4. DISCUSIÓN

Por una parte, el análisis del preconflicto de Ucrania reveló que las noticias emitidas por ambos medios cumplieron con su papel informativo al brindar el contexto necesario a los telespectadores para comprender los acontecimientos, el cual se apoyó a través del uso de gráficos y diagramas como recursos informativos en gran parte de las noticias. En este sentido, y considerado que el presente estudio abarcó los diez días previos al estallido de la guerra de Ucrania, los resultados podrían considerarse dentro de la función que deben cumplir a los medios de comunicación públicos. Pese a estos hallazgos, que también resultan coherentes en función al período analizado ya que los medios aún no tenían la posibilidad de cubrir la violencia directa de la guerra y centrar su atención en el escenario del conflicto, cabe destacar que ambas televisiones informaron desde una perspectiva propagandística —al establecer una narrativa occidentalizada “nosotros/Ucrania” contra “ellos/Rusia” y donde se señala a Rusia como el problema principal en el conflicto por lo que informaron y predispusieron a los telespectadores a entenderlo desde esta narrativa. Lo anterior vuelve a evidenciarse al observar el mínimo porcentaje obtenido de noticias en ambos medios que incluyeron perspectivas de mujeres, niños, ancianos y otros grupos sin voz de

Ucrania/Occidente, siendo éste aún más bajo para los mismos grupos sociales del lado ruso, lo cual confirma un sesgo en las noticias.

Por otra parte, las iniciativas de paz que no provienen de las élites (fuentes institucionales o especializadas) apenas recibieron atención, lo cual refleja una fuerte tendencia de los medios de comunicación a enfocarse en las narrativas dominantes, omitiendo las voces de la sociedad civil (ONGD) y sus propuestas de paz.

Por ello, los resultados obtenidos en este estudio presentan paralelismos con el «periodismo de guerra» de Johan Galtung (2006) —el paradigma periodístico dominante en el tratamiento informativo de los conflictos armados—, en cuanto a que las noticias se identifican con un bando (Ucrania/occidente) y los medios analizados tendieron a privilegiar la opinión de las élites políticas y especializadas como principal fuente de información —invisibilizando a la sociedad civil individual y organizada— (Hackett, 2007). Esto va en línea con los resultados de un estudio que analizó la cobertura mediática sobre conflictos armados en 15 países distintos, en el que se destacó un desinterés manifiesto por la paz (IEP, 2010).

En comparación con los resultados de investigaciones previas (Aideka, 2004), sobre la cobertura informativa de otros conflictos bélicos como la guerra de Irak (2003), la cual señaló que los telediarios de TVE2 en ocasiones se desviaron de los parámetros profesionales de la objetividad, la imparcialidad y el pluralismo vinculados con el ejercicio profesional del periodismo, cabe señalar que en este estudio —tanto TVE1 como de TVN— siguieron esta misma tendencia al alejarse de los criterios deontológicos intrínsecos al periodismo, lo cual evidencia una falta a la verdad y deja al descubierto la necesidad de ofrecer un trabajo periodístico de calidad a la ciudadanía por parte de los entes públicos.

En relación con la tendencia a la espectacularización cabe señalar que en este estudio únicamente destacó la utilización del lenguaje victimizante y emotivo. Esto da pie para analizar si en los preconflictos de otras guerras los medios siguen la misma premisa y reservan otras herramientas como la "música dramática", los "efectos sonoros o de pos-producción" y el uso de la tecnología al momento del estallido de la

guerra, cuando los medios tienen mayores posibilidades de espectacularizar sus relatos informativos a través de las imágenes.

En cuanto a los paralelismos y diferencias entre la cobertura informativa realizada por TVE y TVN, cabe mencionar que resulta llamativo comprobar cómo estos medios iberoamericanos presentaron piezas informativas con enfoques muy similares, dándole ambos un tratamiento de noticia destacada en sus escaletas pese a la diferencia en cuanto a proximidad geográfica del conflicto pese a las diferencias en cuanto al número de noticias que emitió cada uno. Esto invita a reflexionar acerca de la idoneidad de analizar otras televisiones iberoamericanas a fin de realizar comparativas de los resultados.

Como limitaciones del presente estudio, cabe matizar la necesaria complementariedad de los resultados obtenidos a través de un modelo de análisis que incluya indicadores específicos para el “periodismo de paz” que sean medibles y cuantificables para los medios informativos audiovisuales.

Partiendo de que ha sido posible identificar que los medios contextualizaron y brindaron los antecedentes del conflicto, pero que también predispusieron a la ciudadanía a través de narrativas y posicionamientos sesgados sobre las partes involucradas en el conflicto, sería oportuno hacer un seguimiento acerca de si esta predisposición tiene continuidad y es concordante con la cobertura informativa que ambos medios brindaron a partir del estallido de la guerra. A fin de verificar esta tendencia informativa, igualmente, podría resultar especialmente enriquecedor analizar otros conflictos bélicos especialmente en el periodo comprendido antes del estallido del conflicto.

Asimismo, y debido a que es plausible que los medios hayan modificado sus estrategias para informar sobre el conflicto en Ucrania, resultaría de interés darle seguimiento hasta su finalización (Rivas de Roca y García-Gordillo, 2023) para observar si se han producido cambios en su cobertura informativa.



## 5. CONCLUSIONES

A partir de este estudio se concluye que, pese a que ambos medios se hicieron eco del conflicto un mes antes de la invasión a Ucrania, TVE le concedió una mayor importancia, lo cual se refleja en la diferencia en cuanto al número de noticias que se emitieron.

En relación con los paralelismos que presentan las dos televisiones, predominaron las noticias que explicaban las causas, la formación histórica del conflicto y sus antecedentes, lo cual indica que los medios actuaron de manera preventiva antes de que el conflicto se intensificara, a su vez, esto es signo de un buen quehacer periodístico. A partir de ello, destaca la preponderancia de las noticias que presentaron una apelación racional en lugar de un enfoque espectacular.

Pese a ello, se evidencia también un tratamiento informativo sesgado a favor de Ucrania-Occidente, donde la responsabilidad del conflicto se le atribuye a Rusia y donde impera una narrativa de «ellos contra nosotros».

Asimismo, las noticias indican una desatención de los actores que promueven la paz proveniente de la sociedad civil organizada. Destaca, por tanto, una invisibilidad de las voces de los implicados en la construcción de paz que representan opciones de resolución pacífica del conflicto como lo son las ONG. Lo anterior concuerda con el hecho de que —mayoritariamente— las noticias no presentaron un enfoque orientado a la reconstrucción, resolución y reconciliación, es decir, no aportan soluciones.

Asimismo, hay una orientación hacia la élite en cuanto al discurso en donde prevalece el discurso de las fuentes oficiales y especializadas, por encima de la voz de la sociedad civil —de ambos contendientes, pero más acusadamente del lado ruso— y a los actores que promueven la paz (ONGD), lo que indica una fuerte tendencia de los medios a enfocarse en las narrativas dominantes.

Por otra parte, y pese a no hacer uso de efectos sonoros o recursos que tuviera una función preferentemente espectacularizadora, prevaleció una orientación del tema de las noticias hacia la guerra, la violencia y el drama. Lo anterior resulta llamativo si consideramos que el periodo analizado corresponde al preconflicto y no al estallido de la guerra,

donde los resultados en este sentido hubieran sido previsibles a razón de la facilidad para retratar la violencia directa en imágenes con un enfoque basado en la espectacularización.

La presente investigación abre nuevas interrogantes que perfilan líneas de investigación complementarias a este estudio —como el análisis de los preconflictos bélicos—, que coadyuven a identificar las tendencias en la cobertura informativa de los medios audiovisuales y a la especializada en esta materia.

Se concluye, asimismo, la importancia del modelo de Johan Galtung (2006) para analizar la cobertura informativa realizada por parte de los medios de comunicación, y la creación de indicadores específicos cuantificables que permitan medir “el periodismo de paz” en las noticias audiovisuales, a fin de identificar si se presentan variaciones con respecto al paradigma periodístico hegemónico en la cobertura informativa de los conflictos bélicos.

## 6. REFERENCIAS

- Aideka. Grupo de investigación y formación en contenidos audiovisuales. (2004). Informe Aideka: Tratamiento informativo del TD2 de TVE durante la guerra en Irak. <https://onx.la/bdcd4>
- Allen, T. & Seaton, J. (1999). *The media of conflict: War reporting and representations of ethnic violence*. Zed Books.
- Arévalo, A. I. (2020). Periodismo de paz y conflictos. *Tirant Humanidades*.
- Arévalo, A. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(1). Disponible en: <https://bit.ly/3NztfbG>
- Bonet, P. (2014). La crisis de Ucrania: Resumen del Año 2014. *El País*. <http://bit.ly/47cpz6y>
- Bonilla, J. I. (2015). Algo más que malas noticias. Una revisión crítica a los estudios sobre medios-guerra. *Revista Signo y Pensamiento*, 66, 62-78. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.ammn>
- Briseño, D. & Heaphy, C. (2022). Cobertura del conflicto entre Rusia y Ucrania en los medios digitales de BBC, CNN y RT en el periodo del 4 de abril al 4 de mayo de 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad del Desarrollo]. Repositorio UDD. <https://onx.la/97fd9>

- Castillo, M. J. (2013). La espectacularización de las guerras televisadas. Un análisis comparativo: Guerra del Golfo-Guerra de Irak en los informativos de TVE [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio BURJC-Digital. <https://onx.la/ee60f>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.
- Colom-Piella, G. (2020). Anatomía de la desinformación rusa. *Historia y comunicación social*, 25(2), 473-480. <https://doi.org/10.5209/hics.63373>
- Corral, D. (2022). Medios de comunicación en la guerra de Ucrania, voces y certeza frente al silencio y la desinformación. Documento de Opinión IEEE. <https://onx.la/0b0d9>
- Crovi, D. y Lozano, C. (2005). Calidad frente a Incertidumbre: miedos y riesgos por ver la televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, ISSN 1134-3478, Nº25, 2, 2005 (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. 2005 (CD-Rom)
- Desperta Ferro (septiembre de 2023). Ucrania y la Guerra Civil rusa. *Desperta Ferro Contemporánea*. <https://bit.ly/3NBOQjL>
- El País. ¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra. <https://bit.ly/3GNheLY>
- Espinar, E. & Hernández, M. I. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 175-189. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39263](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39263)
- Faraldo, J. M. (1 de marzo de 2023). La guerra de Rusia y Ucrania explicada de forma sencilla. *National Geographic*. <https://bit.ly/3RnFZmA>
- Galtung, J. (2006). Peace Journalism as Ethical Challenge. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 1(2), 7-16. <https://n9.cl/ncarh>
- Hachten, W. A. (1999). *The world news prism: Changing media of international communication*. Iowa State University Press.
- Hackett, R. A. (2007). Journalism versus Peace? Notes on a problematic relationship. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 2(1), 47-53.
- Higueras, M. (2022). Análisis de la cobertura mediática de la guerra de Ucrania en TikTok: el caso de RTVE [Trabajo Fin de Máster, Universidad Rey Juan Carlos]. *Academia.edu*. <https://onx.la/6b77c>
- Institute for Economics and Peace (IEP) (2010). *Measuring Peace in the Media*. <https://n9.cl/9qvjg>

- Landis, R. & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.  
<https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lee, S. T. & Maslog, C. C. (2005). War or peace journalism? Asian newspaper coverage of conflicts. *Journal of Communication*, 55(2), 311-329.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02674.x>
- Lynch, J. & McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism*. Hawthorn Press.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. & Grassau, D. (2012, Mar 1). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. *Mensaje*, 61, 62. Disponible en: <https://bit.ly/3f8IQg3>
- Rivas De Roca, R. & García-Gordillo, M. (2023). Creación periodística de héroes y antihéroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*, 22(1), 397-412. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>
- Rosales, E. A. (2022). El conflicto Rusia-Ucrania. Antecedentes, contexto y perspectivas. UNAM Intenacional. <https://bit.ly/48ITCz2>
- Ruiz, B. (2019). Conflictos asimétricos y el aporte del periodismo a su resolución. Documento de Opinión IIEE. [https://lc.cx/8Hkn\\_q](https://lc.cx/8Hkn_q)
- Sánchez, P. T. (2016) El Conflicto en Ucrania: El primer enfrentamiento serio de Rusia con Occidente durante la etapa de la Post-Guerra Fría. Scielo. <https://bit.ly/3RnQbvy>
- Semetko, H. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Tehranian, M. (2002). Peace Journalism. Negotiating global media ethics. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2): 58-83.
- Toffler, A. & Toffler, H. (1994). *War and anti-war: Survival at the dawn of the 21st century*. Little Brown.

## REALIDADES MIGRATORIAS: UNA MIRADA A TRAVÉS DE LA REALIDAD VIRTUAL

---

BEATRIZ DEL CAZ PÉREZ

*Técnico Superior en Investigación Universitat Politècnica de València*

### 1. INTRODUCCIÓN: EL ESTADO DE LA MIGRACIÓN EN EUROPA

Europa se enfrenta, desde hace unos años, a una gran crisis migratoria. La confluencia de conflictos armados, la inestabilidad política y las condiciones económicas ha favorecido la llegada al continente europeo de millones de personas de numerosas regiones del mundo (Betts & Collier, 2017). La escala de estos movimientos migratorios alcanzó una cifra sin precedentes dentro de la historia migratoria contemporánea en 2015, cuando más de 911.000 migrantes y refugiados llegaron a las costas europeas (ACNUR, 2019). Esta alarmante cifra respondió principalmente a la huida de conflictos armados en países como Siria, Afganistán o Irak.

Esta masiva afluencia supuso un gran desafío para la Unión Europea (UE). En respuesta a esta, la UE implementó políticas para la gestión del asilo y definió las cuatro rutas migratorias clave más una temporal para facilitar y controlar el flujo de migrantes al territorio europeo. Sin embargo, la propia naturaleza desesperada de la migración supuso el cambio de las rutas llevadas a cabo por los migrantes para poder acceder al territorio con mayor rapidez. A menudo, estas rutas eran menos accesibles y más peligrosas, lo que propició la creación de una nueva ruta a través del Mediterráneo central desde Turquía a islas griegas, como bien recoge ACNUR (2015).

Pero más allá de la gestión logística, el aumento repentino en la migración supuso una crisis en Europa que puso en evidencia la fragilidad

política y social en el continente. La llegada de refugiados y migrantes desató un debate no solo logístico y de reparto de migrantes en los diferentes países del territorio, sino también ideológico, lo que puso en manifiesto las profundas divisiones dentro de la UE. Mientras algunos países como Alemania, con su política de “puertas abiertas” (Bendel, 2017), y Suecia (Borevi, 2017) se mostraron más favorable a acoger migrantes, Países como Hungría, que erigió vallas fronterizas bajo el gobierno de Viktor Orbán (Zaun, 2017), o Polonia, tras las elecciones de 2015 (Fomina & Kucharczyk, 2016) mostraron su total rechazo a la idea. Y más allá de los políticos, la opinión pública también se vio polarizada con debates en los medios sobre la permisibilidad o no de la entrada de refugiados, lo que mostró tanto la faceta más solidaria de los europeos como otro más hostil (Kosho, 2016).

### 1.1. LA DESHUMANIZACIÓN DEL OTRO

En este contexto de polarización, la representación mediática y discursiva de los refugiados y migrantes se convirtió en un área de tensión y crítica. Según recogen Wodak (2015) y Crawley & Skleparis (2018), los líderes políticos y los medios de comunicación instrumentalizaron la crisis para retratar al refugiado como una amenaza, lejos de la idea de individuos en una situación de extrema vulnerabilidad. Al tratar al migrante como el otro, un grupo diferente y diferenciado del de la sociedad anfitriona, se desviaba la atención de las necesidades humanas de estas personas y se centraba en el miedo hacia el diferente y división de la población europea.

Para conseguir esta deshumanización del migrante, los medios europeos utilizan diferentes técnicas como la masificación, donde se muestra al migrante como un grupo al cual se le despoja de su individualidad, su personalidad y humanidad para reducirle a números y potenciales riesgos (Chouliaraki & Zaborowski, 2017); la difamación, mediante la idea de que son peligrosos, y la infantilización, al mostrarles como personas incapaces de cuidarse por sí mismos, lo que refuerza los estereotipos negativos hacia estas personas (d’Haenens et al., 2019).

Pero esta deshumanización no solo tiene implicaciones éticas, sino también políticas y sociales. Al construir una imagen del migrante como el

otro, se crea una barrera simbólica que fomenta la exclusión social (Said, 1978). Esto es especialmente preocupante en un contexto de crisis humanitaria donde es tan necesaria la cooperación y el entendimiento e intercambio cultural (Appadurai, 2006).

## 1.2. USO DE LA REALIDAD VIRTUAL EN CONTEXTOS MIGRATORIOS

En este escenario, se plantea la necesidad de crear o potenciar herramientas que transformen la imagen del migrante para combatir los discursos de odio y fomentar una mayor comprensión de aquel que percibe como diferente. La realidad virtual (RV) permite crear experiencias inmersivas que modifiquen la percepción y actitud de los usuarios en diferentes temas de calado social (Slater et al., 2019). Diversos estudios han demostrado la capacidad de este medio incipiente para fomentar la empatía, lo que puede ser una oportunidad única para reducir la estigmatización sobre el migrante y refugiado (Ahn et al., 2013, Slater & Sanchez-Vives, 2016).

La realidad virtual permite sumergir a los usuarios en experiencias que se encuentran más allá de su cotidianidad. En el contexto migratorio, esto significa que la persona tiene la capacidad de vivir la travesía de los refugiados, sentir la angustia de dejar su hogar atrás y enfrentarse a los desafíos de un nuevo hogar, muchas veces hostil. Esta idea desafía directamente las narrativas deshumanizadas ofrecidas por algunos medios, alejándose de meras cifras o titulares para poder conocer, en muchas ocasiones, las vivencias personales de personas reales (Shin, 2018).

Diversos estudios han valorado la eficacia de estos nuevos medios inmersivos respecto a medios no inmersivos, como el visionado de una película o la lectura de un texto. Por ejemplo, el equipo de Herrera et al. (2018), hacen la comparativa entre inmersivo y no inmersivo en relación con las personas sin hogar, tanto a corto plazo (tras la intervención) como a largo plazo (ocho semanas después). En su investigación, pudieron confirmar que la realidad virtual fomenta las actitudes más positivas hacia el exogrupo, es decir, las personas ajenas al grupo al que pertenecían las personas que formaron parte del experimento, así como una mayor predisposición a ayudar, lo que replicó los hallazgos obtenidos por Oh et al. (2016) en investigaciones previas.

Por tanto, la realidad virtual se muestra como un medio capaz de fomentar una mayor comprensión del otro y una mayor implicación emocional. Y no solo eso, además de acercar al otro de manera emocional, también supone una herramienta educativa al proporcionar un contexto histórico y cultural que puede complementar la educación tradicional al poder visitar países, conocer tradiciones y realidades, lo que ofrece una visión menos estereotipada del otro (Bailenson, 2018).

Con todo esto en mente, en el presente trabajo se explora cómo ha utilizado la realidad virtual en el contexto de la migración a Europa para retratar al migrante o refugiado a través de tres ejes: generar empatía, educar al espectador y promover el diálogo.

## 2. METODOLOGÍA EMPLEADA

Este trabajo analiza diferentes piezas de realidad virtual que abordan el proceso de migración y/o pertenencia del migrante a una nueva sociedad a partir de siete piezas de realidad virtual que ejemplifican, a su vez, la evolución y tendencia del medio: *Clouds Over Sidra* (2015), *The Displaced* (2015), *DeathTolls Experience* (2016), *Another Dream* (2019), *Meet Mostaza* (2020), *My identity is this expanse!* (2020) y *Stay Alive, My Son* (2022). Se ha hecho especial hincapié en el rol que juega el espectador/usuario dentro de la experiencia inmersiva y la evolución del propio medio.

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. CLOUDS OVER SIDRA

Uno de los primeros retratos de la realidad migratoria hacia Europa en formato inmersivo fue la innovadora y aclamada *Clouds Over Sidra* lanzada en 2015 creada por Chris Milk y Gabo Arora con la participación de las Naciones Unidas, UNICEF y Vrse. El documental se centra en Sidra, una niña de 12 años que vive en el campo de refugiados de Zaatari (Jordania), lugar que se convirtió en el hogar de decenas de miles de refugiados que huían de la guerra de Siria.



A través de la mirada de la niña, el usuario se convierte en una suerte de cómplice de las experiencias y sueños no solo de Sidra, sino también de otros niños del refugio. Así, la persona que se coloca las gafas de realidad virtual es testigo de momentos cotidianos de la vida en el campamento, próximos a los de cualquier otro niño fuera de esa realidad: asisten a la escuela, juegan entre ellos o comen y charlan con su familia, pero bañado con el matiz de los desafíos y dificultades extra a los que se deben enfrentar por su condición de refugiado.

La creación de *Clouds Over Sidra* sigue la tendencia de los primeros documentales inmersivos de mediados de la década pasada, creados mediante una imagen real que abarca los 360° de visión y que se consigue gracias a la filmación con cámaras de 360° que capturan una vista esférica completa del entorno. Esto permite que los espectadores puedan ver en cualquier dirección y sentirse como si estuvieran físicamente en el lugar, dando una perspectiva única y profundamente personal de la experiencia. La narración se convierte en un recordatorio de la humanidad compartida entre Siria y el espectador, al cual se le revela en fin último las consecuencias devastadoras de la guerra.

*Clouds Over Sidra* ha supuesto uno de los puntos de inflexión en cuanto a la creación de contenido inmersivo. Es una de las primeras apuestas de instituciones como las Naciones Unidas en la creación de este tipo de contenidos, usada en diversos eventos para sensibilizar sobre la crisis de los refugiados. Aunque diversas investigaciones han criticado el uso de los niños para representar la vida en un campo de refugiados (Suzuki, 2022; Wiehl, 2022), su impacto social, más allá del entretenimiento, lo ha mostrado como una potente herramienta para el cambio social y uno de los primeros ejemplos de la potencialidad empática de la realidad virtual (Nurlatifah and Sitharan, 2023).

No solo eso, la facilidad de acceso gratuito a la experiencia, que puede verse económicamente con un dispositivo tipo Google Cardboard incorporado al dispositivo móvil o con unas gafas más modernas de realidad virtual como son las Meta Quest, ha permitido su distribución por un público relativamente amplio. Aún así, ha sido criticada por mostrar una sobrerrepresentación de los niños y una despolitización del desplazamiento migratorio

### 3.2. THE DISPLACED

Coetáneo a *Clouds Over Sidra*, el New York Times lanzó *The Displaced*, documental también de imagen real grabada a 360° que sitúa el foco en la historia de tres niños refugiados y desplazados por diversas causas. Los protagonistas son Hana, que al igual que Sidra es una niña de 12 años de Siria; Oleg, un niño ucraniano de 11 años, y Chuol, de Sudán del Sur. Los tres, forzados a abandonar su hogar por diferentes guerras y conflictos armados, muestran su vida alterada por las secuencias de la violencia. A través de su experiencia, los espectadores vuelven a ser testigos de sus desafíos, dificultades y la capacidad de resiliencia en situaciones complejas.

Mediante el testimonio de los tres niños, el espectador es transportado directamente a tres entornos: con Hana conocen un campamento de refugiados en el Líbano, con Oleg los restos de su hogar en Ucrania y con Chuol, un escondite en los pantanos de Sudán del Sur. Con un planteamiento similar a *Clouds Over Sidra*, el espectador crea una conexión emocional profunda e íntima con los niños, lo que le permite comprender mejor la realidad de su desplazamiento.

En este caso, nos volvemos a encontrar ante un ejemplo de uso de tecnología 360°, con una grabación con cámaras capaces de capturar todo el entorno a su alrededor. Esta tecnología es una de las más extendidas y empleadas en el cine documental inmersivo, pero tiene el impedimento de que no permite la interacción con los personajes, salvo su posproducción posterior. Aún así, como destaca Llobera (2007), más allá de lo meramente tecnológico, una narrativa rica y envolvente, donde se cuentan historias con una representación emocional y compleja de temas de calado social es clave para desarrollar este tipo de piezas inmersivas.

### 3.3. DEADHTOLLS EXPERIENCE

*Deadhtolls Experience* es, sin duda, la propuesta más diferente de todas las planteadas en el presente trabajo ya que representa visualmente el impacto en vidas humanas de varios conflictos y tragedias internacionales entre las que destacan los refugiados ahogados en el

Mediterráneo intentando llegar a las costas europeas. A diferencia de las anteriores, no se centra en las historias humanas ni en protagonistas concretos, sino que supone una suerte de representación de las cifras y estadísticas que suelen manejarse en medios públicos a la hora de representar las tragedias.

De esta forma, las víctimas pasan de ser números para ocupar un espacio físico que el usuario puede recorrer para confrontarlo con la magnitud de estas tragedias. Es decir, el espectador utiliza sus gafas de realidad virtual para en un entorno totalmente virtual, generado por ordenador en 3D, que le permite moverse por una gran nave industrial y observar una representación de los cuerpos inertes de los fallecidos en forma de una gran bolsa blanca, con una propuesta sonora sobria, que acompaña solemnemente este gran espacio.

Este enfoque, radicalmente diferente al resto de propuestas, busca la sensibilización del usuario mediante la espectacularización, lo que le aleja del resto de propuestas narrativas más tradicionales. Esta pieza inmersiva enfrenta al espectador con las consecuencias de la tragedia de una forma directa, cruda y con una gran carga emocional.

### 3.4. ANOTHER DREAM

Tanto fuera como dentro del cine inmersivo, el documental de animación se ha mostrado como una potente herramienta para contar historias ancladas a la realidad, pero de las que no se quiere o no se puede emplear imagen real (Roe, 2013). Ejemplo de ello es *Another Dream*, del 2019 y dirigida por Tamara Shogaolu, un documental interactivo de realidad virtual sobre una pareja de lesbianas egipcias que tuvieron que huir de su país y venir a Europa debido a su orientación sexual. De esta narrativa también cabe destacar que su historia no solo se basa en el porqué de su huida, sino que también ponen énfasis en sus dificultades como migrantes en su nueva sociedad.

De igual forma que en los anteriores, el usuario va a ejercer un rol pasivo, de observación de los hechos. Esto le va a permitir sumergirse en el mundo de la pareja, comprender mejor sus emociones y las dificultades de las personas LGTB+ en contextos similares. Esta experiencia forma

parte de *Queer in the Time of Forced Migration*, una serie de animación transmedia que sigue a diferentes refugiados de Egipto, Sudán y Arabia Saudí por diferentes continentes (MIT Open Documentary Lab, s.f.)

Para contarlo, se emplea una mezcla de animación 2D, que se utiliza principalmente para animar a los personajes, a los que se asocia colores concretos, y 3D, predominante en los ambientes y espacios por donde transitan los personajes, lo que genera una narrativa mucho más rica, vívida y llamativa. A diferencia de los otros, incluye un cierto grado de interacción del usuario con el entorno, lo que le permite sentirse parte del universo diegético de la historia. Es una realidad que cada vez son más las propuestas inmersivas que incluyen algún grado de interactividad e hibridación de formatos en su narrativa (del Caz, Moral y Canet, 2023).

Así, *Another Dream* resulta interesante para el estudio de las realidades migratorias no solo por la especularidad de su animación y propuesta visual, sino porque nos muestra otra motivación o cara de la migración más allá de los conflictos bélicos. La mezcla entre una narrativa intimista de la relación de Asra y Hana, las técnicas utilizadas para dar vida a la historia, así como los elementos interactivos, lo convierten en una potente propuesta que nos acerca a la defensa de los derechos LGTB+ y sociales en general.

### 3.5. MEET MOSTAZA

A pesar de la cada vez más notable presencia de propuestas híbridas, no se ha abandonado la creación de documentales inmersivos creados en imagen 360° como ya hemos visto en *Clouds Over Sidra* y *The Displaced*. Ejemplo de ello es *Meet Mostaza* del director Joséphine Derobe, documental que, aunque proyectado en numerosos festivales internacionales, ha tenido una escasa distribución fuera de estos. Como una suerte de viaje de salvación, el documental nos acerca a Mostaza, un joven de Azganistán forzado a abandonar su país por motivos religiosos. Obligado al exilio, emprende un camino peligroso y clandestino hacia Europa.

Resulta una propuesta interesante porque sitúa al espectador como cómplice del viaje de Mostaza. El usuario va a su lado en una barca, en bus

e incluso en un pequeño cubículo. Todo ello espacios que recorrió el joven 12 años antes. Además, el viaje se articula a través del propio testimonio de Mostaza que le cuenta al usuario sus penurias, intimidaciones, sueños, dudas y luchas por la libertad, como si se lo contase al compañero con el que recorre el camino. No en vano, el propio protagonista de la historia es, a su vez, guionista de esta.

Además de imagen 360°, el documental emplea gráficos para que el espectador conozca el recorrido que llevó el joven hasta Francia. Salvo eso, se muestra como una propuesta muy sobria técnicamente. A pesar de que el espectador no puede interaccionar con el entorno, con este tipo de propuestas más recientes se observa una intencionalidad con el usuario. Ya no basta con que esté en el sitio y se adentre en el mundo personal de sus protagonistas, se le debe dar un sentido narrativo a dicha presencia en el espacio. En este caso, se le permite ser al usuario el compañero de fatigas de Mostaza, recorriéndolo con él de primera mano.

### 3.6. MY IDENTITY IS THIS EXPANSE

Este documental, al igual que el que se mencionará a continuación, trae a colación un tipo de propuestas muy interesantes, pues cambia el rol del observador del espectador para hacerle protagonista de las vivencias. Se trata en este caso de *My identity is this expanse!*, lanzada en 2021 bajo la dirección de Karolina Markiewicz y Pascal Piron. La experiencia se centra en el viaje de Yunus Yusuf, un niño de Afganistán que con 13 años fue transportado y confinado en una caja de madera desde su país de origen hasta Luxemburgo. El motivo: la huida de él y su familia de la guerra. La historia es un retrato de desesperación y búsqueda de alivio a través de sus recuerdos, su imaginación y su refugio en la poesía. Así, su viaje físico se intercala con poemas, como el del inicio de Mahmoud Darwish titulado “si yo fuera otro” que le contaba su madre, y tres sueños oníricos (Film Fund Luxembourg, s.f.).

Además de la construcción de la propia narrativa, resulta interesante destacar el rol del usuario en la historia. A diferencia de las anteriores, donde se invitaba al usuario a estar con los protagonistas de la historia, en este caso es la persona que se pone las gafas de realidad virtual quien va a recorrer el viaje en primera persona. La presencia de Yusuf queda

relegada a un segundo plano a través de una voz en off, mientras el usuario vive de primera mano, directamente a través de la vivencia del niño, lo que le ocurrió. De esta forma, pasa ser protagonista de una historia que fue y no puede cambiar, pero que le sitúa en el centro de la acción y eje de todas las acciones.

Se ha hablado en numerosas ocasiones sobre el papel del usuario dentro de la realidad virtual, el cual puede funcionar de dos formas principales: como un testigo o turista que acude al lugar, pero no vive de primera mano la experiencia (estar con el otro); o mediante la encarnación del protagonista de la historia (ser el otro). En diversas investigaciones se sostiene que esta segunda forma sería aquella propicia para mejorar la toma de perspectiva y acercarnos al otro (Herrera et al., 2018). Esto se consigue gracias a la encarnación de la otra persona, lo que podría reducir el esfuerzo necesario para entender el punto de vista ajeno, algo con lo que se juega tanto en esta propuesta inmersiva como en la siguiente planteada en la investigación.

### 3.7. STAY ALIVE, MY SON

La propuesta más reciente es *Stay Alive, my son* (2022) de Victoria Bou-sis, una potente historia basada en el libro autobiográfico de Yathay Pin. El autor tuvo que abandonar su país durante el genocidio de Camboya y dejar allí a su hijo de 6 años. Movidio por la culpa, la historia se mueve a través de sus recuerdos y demonios internos.

Lo interesante de este documental radica en lo que hemos comentado previamente: es el usuario quien encarna a Yathay en la búsqueda de su hijo y la memoria de lo que ocurrió. Para ello, se crea un espacio onírico, que no muestra la realidad sino el recuerdo de aquellas vivencias, velado por el tiempo, la distancia y la culpa. El usuario, no solo va a asumir el rol del protagonista, sino que va a poder interactuar con los recuerdos y el espacio creado. Las acciones del usuario de las gafas de realidad virtual son las que van a conducirlo inevitablemente a abandonar el país, de igual forma que Yathay no pudo hacer nada para evitar la separación con su hijo. Toda esta acción comienza en un espacio semejante a una prisión, de la cual se va liberando para despejar con ello sus recuerdos y descubrir su razón de vivir y, finalmente, reunirse con su hijo.

El espacio funciona como una suerte de laberinto moral, pero también físico e interminable que culmina con la decisión de Yathay de dejar a su hijo para permitir, con ello, que ambos puedan sobrevivir. Los autores quisieron con una potente propuesta visual crear un espacio que transmitiese el componente emocional, espiritual y simbólico de su protagonista, pero vivido a través de los ojos del usuario.

Esta experiencia de realidad virtual no solo destaca por su aproximación a través de la encarnación del protagonista, sino también por su estética que hibrida dos técnicas cada vez más empleadas en entornos inmersivos: por un lado, la omnipresente imagen generada por ordenador que permite crear espacios por los que el usuario se mueva y objetos con los que puede interaccionar; por otro, la captura volumétrica de personas reales, lo que permite grabar tridimensionalmente a una persona desde múltiples ángulos, lo que crea una representación digital tridimensional que puede visualizarse dentro de un entorno virtual. Así, esta combinación lo que va a permitir es crear escenas donde el usuario puede moverse e interaccionar con los objetos a la vez que hay personajes/personas de un aspecto totalmente real con las que interaccionar de una forma mucho más cercana y emocional que si fueran generados por ordenador.

Así pues, este tipo de experiencias, cada vez más habituales dentro de las propuestas inmersivas, suponen un gran cambio dentro de estas. El usuario ha pasado de un ente testigo, casi fantasmal, que acompaña a los protagonistas, a ser el centro de la narrativa, poder interaccionar con el espacio y vivir la experiencia a través de la encarnación.

#### 4. CONCLUSIONES

En los últimos años, la realidad virtual se ha ido mostrando como una herramienta útil para que los usuarios experimenten el mundo desde la perspectiva de personas diferentes a él. En este caso, las experiencias relatadas se centran en la vivencia de migrantes que han acudido a Europa movidos por diferentes necesidades: desde huir de la guerras y conflictos a poder vivir su propia sexualidad. Este novedoso enfoque

puede ayudar a generar empatía y comprensión hacia el otro al ver o vivir de primera mano su experiencia como migrante.

Esto lo hace de dos formas principales: permitiendo que el usuario conozca el mundo de sus protagonistas, empatice con ellos mediante el contacto directo; siendo directamente ellos, poniéndose en su piel para sentir, experimentar y sufrir una aproximación de lo vivido por ellos. Este tipo de realidades, cada vez más frecuentes, va a permitir mejorar la comprensión del otro, así como permitir tomar mayor perspectiva en las vivencias del otro.

Aunque la realidad virtual es una tecnología relativamente nueva, que a penas está empezando a desarrollarse narrativamente y aún no es un producto de consumo de masas, permite a su vez generar una nueva ventana de innovación tecnológica y narrativa que puede llamar la atención de espectadores para concienciarlos de distintas problemáticas e inspirarlos a actuar.

A su vez, gracias a su propia concepción, proporcionan un espacio seguro para que los espectadores exploren temas difíciles y delicados relacionados con la migración sin necesidad de desplazarse a lugares que le serían inaccesibles o vivir realidades totalmente alejadas de la suya. Ver, entender y comprender al otro puede ayudarnos a reducir la distancia con el que es diferente.

En resumen, la realidad virtual está abriendo un campo de posibilidades, lo que ofrece experiencias que mejoran tanto el entendimiento, como el acercamiento con el otro, incluso en situaciones que son complejas.

## 5. REFERENCIAS

### 5.1. BIBLIOGRÁFICAS

Arnau, J. (2018). Fundamentos de la vía media. Alianza

Bhabha, H. (2002). El lugar de la cultura. Manantial

Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. Revista de Filosofía, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba

Biset, E. (2011). Ontologías políticas. Imago Mundi



- Colella, L. (2015). Encuentros y desencuentros filosóficos y políticos entre Badiou y Rancière. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 20 (2), 217-230. Universidad de Málaga
- del Caz, B., Moral, J., y Canet, F. (2023). La irrupción de las Narrativas Audiovisuales Prosociales Inmersivas en los Festivales de Cine Internacional. *Nuevas Pesquisas: Los rumbos de la investigación en comunicación* (pp 169-174)
- Deleuze, G. (2007). *Empirismo y subjetividad*. Gedisa
- Film Fund Luxembourg (s.f.). My identity is this Expanse!  
<https://acortar.link/YJvhdL>
- Gramsci, A. (1971). *El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce. Nueva Visión*
- Gramsci, A. (1977). *Antología. Siglo XXI*
- Han, K. (2002). *Sin Chae-ho and Nationalist Discourses in East Asia*. Sungkyunkwan University
- Kim, J. (2018). *Eurocentrism and Development in Korea*. Routledge
- Lee, J. (2004). Reading National Heroes from Fantasy: Shin Chae-ho's "The Dream Heaven". *The Review of Korean Studies*, (pp 165-186). The Academy of Korean Studies
- Llobera, J. (2007). Narratives within immersive technologies. En arXiv preprint arXiv:0704.2542 <https://doi.org/10.48550/arXiv.0704.2542>
- MIT Open Documentary Lab (s.f.). *\_Another Dream*. <https://acortar.link/NEsPn3>
- Nurlatifah, I., & Sitharan, R. (2023). How virtual reality compares to other media for generating empathy. En *Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Multimedia 2023 (ICCM 2023)* (pp. 252–262). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-138-8\\_24](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-138-8_24)
- Oh, S. Y., Bailenson, J., Weisz, E., & Zaki, J. (2016). Virtually old: Embodied perspective taking and the reduction of ageism under threat. *Computers in Human Behavior*, 60, 398–410.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.007>
- Panikkar, R. (2017). *La experiencia filosófica de la India*. Trotta
- Roe, A.H. (2013). *Animated Documentary*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Schmid, A. (2002). *Korea Between Empire. 1895-1919*. Columbia University Press

- Suzuki, M. (2022). The limits of humanisation: 'ideal' figures of the refugee and depoliticisation of displacement in virtual reality film *Clouds Over Sidra*. *European Journal of Cultural Studies*, 25(5), 1266-1285. <https://doi.org/10.1177/13675494221076542>
- Wiehl, A. (2022). "Walk in your own shoes!": Dismantling the Promise of VR Non-Fiction as the Ultimate Empathy Machine and Fathoming the Potential of Dis-Immersion as Critical Intervention. *Interactive Film & Media Journal*, 2(3), 76–95. <https://doi.org/10.32920/ifmj.v2i3.1505>
- Zare-Bidaki M, Ehteshampour A, Reisaliakbarighomi M, Mazinani R, Khodaie Ardakani MR, Mirabzadeh A, Alikhani R, Noroozi M, Momeni F, Samani AD, Mehrabi Tavana MM, Esmaili A, Mousavi SB. Evaluating the Effects of Experiencing Virtual Reality Simulation of Psychosis on Mental Illness Stigma, Empathy, and Knowledge in Medical Students. *Front Psychiatry*. 2022 May 17;13:880331. doi: 10.3389/fpsy.2022.880331. PMID: 35656349; PMCID: PMC9152122.

## 5.2. Filmográficas

- Bousis, V. (directora). (2022). *Stay Alive my Son. What Maisie Knew*, Alps, The Outcasts y Reveal VR.
- Derobe, J. (director). (2020). *Meet Mostaza*. Les Produits Frais, Dancing Dog Productions y Le Cube In.
- Eslami, A. (director). (2016). *DeadTolls Experience*. Allless
- Markiewicz, K., y Piron, P. (directores). (2021). *My identity is this expanse! A\_Bahn y Zeilt Productions*.
- Milk, C. y Arora, G. (directores). (2015). *Clouds Over Sidra*. UN SDG Action Campaign, UNICEF Jordan, Vrse
- Shogaolu, T. (directora). (2019). *Another Dream*. Ado Ato Pictures.
- Solomon, B.C. y Ismail, I. (directores). (2015). *The Displaced*. The New York Times y Within.

## ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS PROTESTAS DE 2019 EN ECUADOR SEGÚN TELEAMAZONAS Y TC TELEVISIÓN

---

MELANIE ÁLVAREZ ROMERO  
LIVINSTONG ÁLVAREZ ROMERO  
NORMA ARMIJOS TRIVIÑO  
LEANDRO ARMIJOS RIVAS  
*Universidad de Guayaquil*

### 1. INTRODUCCIÓN

El 1 de octubre del 2019 el presidente del Ecuador, Lenín Moreno, anunció en cadena nacional nuevas medidas económicas y laborales que se iban a implementar en el país, entre las cuales la principal fue la eliminación del subsidio de las gasolinas y del diésel, en su modalidad dos y Premium.

Por otra parte, según diario *El Universo* (2019) también anunció el incremento de quince dólares en el bono, además de señalar que aumentará el número de familias que lo recibe, en el área técnica decidió suprimir los impuestos a aparatos tecnológicos. Y con respecto al sector productivo se ofreció la reducción de aranceles para equipos, materia prima y maquinarias y añadió que se eliminará el anticipo del impuesto a la renta.

Sin duda lo que más impactó de manera negativa a los ecuatorianos fue la eliminación del subsidio al combustible ya que las consecuencias eran más graves de lo que parecían, y esto estaría vigente a partir del miércoles 2 de octubre.

Según la información expuesta en el portal digital del medio internacional *RT* (2019) la medida se concretó mediante el Decreto Ejecutivo

883 y a partir de su vigencia, el costo era proporcional a un aumento del 123 %. Y estos precios estarían sujetos a modificaciones cada mes.

Debido a esto, la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), el Frente Unitario de Trabajadores (FUT), el Frente Popular (FP) expresaron su rechazo total a las medidas, y señalaron que realizarían movilizaciones como muestra de resistencia. Mientras que la Federación Nacional de Transportistas (FENACOTIP) anunció la paralización de las actividades, convocando un paro a nivel nacional que inició el jueves 3 de octubre del 2019.

En varios sectores de Guayaquil se generaron saqueos en centros comerciales y asaltos en vías como la Perimetral. De acuerdo con lo publicado en las plataformas digitales de *El Telégrafo* y *La República* (2019) durante la mañana y tarde del jueves 3 de octubre, se suscitaron saqueos y agresiones a conductores de los vehículos que transitaban por el lugar, estos incidentes se dieron con mayor nivel en el sector de la Isla Trinitaria.

Debido a que las protestas a nivel nacional se mantenían y se intensificaban, el presidente Lenín Moreno decretó estado de excepción con el argumento de precautar la seguridad ciudadana, así lo anunció en cadena nacional y a través de sus redes sociales.

Esto justificó la presencia militar y policial en los puntos estratégicos de las protestas generando enfrentamientos que ocasionaron heridos e incluso muertes de manifestantes, asunto que incluso fue analizado por organismos como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).

Las protestas duraron alrededor de 11 días, y sin duda los protagonistas fueron los diversos colectivos indígenas que no se detuvieron hasta lograr un acuerdo con el Gobierno que incluya la derogación del decreto, para esto el 13 de octubre tuvieron que asistir a un diálogo organizado por la Conferencia Episcopal del Ecuador y el Sistema de Naciones Unidas, el cual fue transmitido en vivo para dar a conocer a la ciudadanía todas las decisiones que se tomen en el marco del mismo. Finalmente, después de una larga confrontación, el jefe de Estado decidió emitir un nuevo decreto que dejaba sin efecto el decreto 883.

Los medios de comunicación también tienen el poder de construir realidades desde su perspectiva e influir directamente en la opinión pública, pero hay que recalcar que dentro del ejercicio periodístico esto debe hacerse desde la ética y transparencia puesto que es responsabilidad de los medios informar de manera veraz.

Por lo tanto al tratarse de protestas masivas y de interés nacional, la cobertura mediática era un factor determinante y necesario para los receptores, los cuales al parecer no estuvieron satisfechos poniéndolo de manifiesto en las redes sociales utilizando el calificativo de *prensa corrupta*.

Además cabe recalcar que el comentario de una de las periodistas principales de *Teleamazonas* con respecto a las medidas económicas fue uno de los detonantes que causó malestar en la opinión pública.

Por otra parte, se analizará el discurso mediático de Tc Televisión, canal de televisión abierta que durante el gobierno de Rafael Correa fue incautado y pasó a manos del Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión S.A, por lo que prácticamente pasó de ser un medio privado a público.

Esto permitirá realizar un análisis comparativo del discurso mediático de Teleamazonas y Tc Televisión sobre las protestas ya que en esta ocasión la ciudadanía mostró un rechazo total al servicio de los medios tradicionales, haciendo énfasis en que la verdadera información la obtenían en redes sociales. El descontento hacia los medios fue tan grave que incluso hubo reacciones violentas como el ataque que recibió Teleamazonas en sus instalaciones.

### 1.1. AGENDA SETTING

La teoría de la agenda setting tiene sus orígenes en el año 1972 cuando los teóricos Shaw y McCombs, en un estudio que estaban realizando emplearon este término para referirse al poder que tienen los medios para lograr que la opinión pública centre su atención en los temas que ellos han estructurado y jerarquizado previamente.

Rodríguez (2004) recalca que este modelo es muy complejo debido a que el efecto es muy variable, no todos los individuos van a reaccionar de la misma forma ante la agenda setting, además los temas y coberturas

van a influir de manera diferente en cada individuo; por lo tanto, son varios los elementos que definen este proceso.

El estudio de los efectos de los medios y su relación con la opinión pública es un tema que ha sido abordado efectivamente por la teoría de la agenda setting. Rubio (2009) asegura que este modelo es clave para analizar el poder que tienen los medios para conseguir la atención de la audiencia sobre determinados asuntos, lo cual a su vez origina la construcción del encuadre de interpretación; es decir, el emisor ofrece los temas que serán objeto del debate público.

También es importante mencionar que existen tres tipos de agenda: mediática, política y pública. La agenda mediática es aquella que analiza el tratamiento que la información recibe por parte de los medios, esto incluye la selección de temas, jerarquización, elaboración, estructuración y filtros que se aplique al contenido, la agenda pública abarca los temas que comentan y son de interés para las personas, por lo general la agenda pública está directamente influenciada por la agenda mediática; y por último la agenda política es aquella que engloba los asuntos que el Gobierno, los políticos o las instituciones quieren dar a conocer a la ciudadanía.

## 1.2. FRAMING O TEORÍA DEL ENCUADRE

La teoría del *framing* tiene sus orígenes en el campo de la sociología interpretativa, la cual señala que la interpretación que realizan las personas tiene relación directa con la apreciación e interacción que se generan en las diversas situaciones.

De hecho, la autora Sádaba (2001) recalca que los individuos realizan una definición de las situaciones de la vida cotidiana basándose en la percepción única que cada uno tiene de la realidad, la misma que dentro de su construcción se ve influenciada por los elementos que provienen de las aportaciones de los demás; y esto a su vez va a determinar la manera de actuar e interactuar de aquel individuo.

Aunque el origen es sociológico, fue desde el campo de la psicología que se empleó por primera vez el término *frame* en un ensayo sobre la psicología de la recepción elaborado por Gregory Bateson en el que

recalca que los mensajes propician el desarrollo y la construcción de los encuadres.

Goffman aseguró que los *frames* permiten a la sociedad generar una visión compartida de la realidad y es así como este término pasó de tener un sentido individual a uno colectivo, por lo tanto como objeto de estudio también pasó del campo psicológico al sociológico. Esta extensión del *frame* fue la que permitió abordar investigaciones que comprendan el estudio de los medios de comunicación y su rol como constructores del discurso social compartido, atribuyendo a los mensajes periodísticos una capacidad de producir y modificar marcos sociales de interpretación (Ardèvol, 2015)

En el caso de los medios esta teoría es muy controversial sobre todo para aquellos que dentro de sus principios afirman ser éticos, transparentes, objetivos e imparciales.

La académica Sádaba (2001: 159) asegura que el *framing* refuta todos los principios del objetivismo debido a que esta teoría plantea que cuando el profesional de la comunicación elabora la construcción de los hechos lo hace desde su perspectiva o punto de vista.

Asimismo la autora Giménez (2006) en su artículo “Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)” afirma que la teoría del *Framing* vino a romper con las pretensiones objetivistas al introducir el elemento subjetivo como parte fundamental en el proceso comunicativo. Las noticias no son un reflejo de la realidad sino una representación de la misma. Los periodistas dependiendo de sus orientaciones ideológicas, culturales, religiosas, de sus experiencias y vivencias personales construyen la realidad desde un punto de vista subjetivo. Y no sólo es el periodista quien en su acontecer diario enfoca la información sino que la concepción del *framing* puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, de modo que cualquiera de los elementos que intervienen en el mismo puede enfocar o encuadrar la información.

(Giménez Armentia, 2006)

Y es que el elemento de la objetividad es uno de los asuntos que más se les cuestiona a los medios, debido a que desde el momento que seleccionan un contenido y descartan otro ya están poniendo de manifiesto su sesgo; es decir, dentro de toda la rutina periodística existen factores que involucran la subjetividad del periodista que incluso en ocasiones está ligada al criterio de los propietarios del medio.

### 1.2.1. Estrategias de desinformación

La palabra desinformación tiene un origen reciente ya que aparece por primera vez en 1949 como el término *dezinformatsia* en la primera edición del Diccionario de la Lengua Rusa, cuya definición correspondería a la “acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas”.

La confusión y el engaño han estado presentes desde épocas remotas tanto a nivel histórico como a nivel literario en los clásicos, como ejemplo se tiene a la famosa obra de la Odisea, de la cual destaca el conocido relato sobre el engaño del caballo de Troya; es decir, este elemento estaba presente incluso en la etapa antes de Cristo. Y en el caso de la historia universal, el político Lenin (1902) ya en ese periodo en una de sus obras señalaba la importancia de la propaganda y el engaño en el marco de la estrategia comunista; es así como se evidencia que la práctica desinformativa ha estado presente desde antes de su origen terminológico.

El lingüista Van (2006) ha analizado de manera más profunda este asunto en el contexto del discurso y llegó a la conclusión de que la desinformación es un abuso de poder por parte de las élites simbólicas ya que no todos tienen acceso al discurso público, puesto que esto es un privilegio que poseen los políticos, periodistas, académicos y otros, obteniendo así el poder de manipular la información y el pensamiento colectivo a favor de sus intereses, lo cual se convierte en una influencia ilegítima de la opinión pública.

Timsit (2002) asegura que en el área de la desinformación son muchas las estrategias que se utilizan para distorsionar la realidad o modificarla de acuerdo a intereses particulares, por esta razón las clasificó en un decálogo en el que destaca que la distracción es clave para desviar la atención del público de los temas realmente importantes, o que en el caso de medidas fuertes se las aplica poco a poco de manera gradual para que las personas con el paso del tiempo las consideren aceptables, también enfatiza que se debe apelar a la parte emocional de los individuos para así evitar que desarrollen el sentido crítico o a su vez hacerlos sentir culpables de los problemas que surgen en la sociedad con el fin de que no responsabilicen a los grupos de poder.



Por otra parte, también existen estrategias desinformativas léxicos semánticas que se utilizan el discurso, una de las más relevantes es la demonización. Romero (2014) la define como una técnica retórica que describe sucesos, o personas de una manera negativa a tal punto de presentarlos como perjudiciales para la sociedad, por lo tanto, modifican la percepción de la realidad y por lo general aquel que emite esta información asume una postura de víctima.

Esta estrategia apela más a los sentimientos para influir en el criterio de las personas y así presentarles una lucha entre el bien que en este caso estaría representado por el emisor y el mal que sería la otra parte del discurso. Por lo tanto podría afirmarse que esta estrategia es poco ética e incluso muy dañina porque se le quita el derecho de defensa al contrario y todos sus puntos de vista son considerados y presentados como negativos a tal punto de generarle rechazo por parte de la sociedad.

De acuerdo con la aportación de estos autores, se puede afirmar que la desinformación es innegable y forma parte de la realidad, sobre todo tiene un papel determinante en el ámbito mediático ya que los medios de comunicación informan de manera masiva y en caso de que pretendan desinformar, la sociedad sería la más vulnerable por lo cual es importante que asuman una postura crítica y opten por ser receptores activos capaces de identificar la manipulación y el engaño.

## 2. OBJETIVOS

- Realizar un análisis del discurso mediático de *Teleamazonas* y *Tc Televisión* sobre las manifestaciones realizadas en Ecuador en octubre del 2019 para identificar si ha existido el uso de estrategias desinformativas en el manejo de la información.
- Determinar la importancia del encuadre de los medios de comunicación en la construcción de la realidad y de la opinión pública.
- Determinar si existió una relación entre el encuadre utilizado por los medios y la postura del Gobierno.

### 3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se utilizó un tipo de investigación descriptiva y explicativa porque se analizó el discurso mediático de dos medios televisivos describiendo y explicando los encuadres y las estrategias empleadas en el manejo de las noticias sobre las manifestaciones realizadas en Ecuador en octubre de 2019.

La investigación posee un enfoque cualitativo y se utilizó el método de estudio de casos porque los datos se obtuvieron de los noticieros televisivos de *Teleamazonas* y *Tc Televisión*.

En el caso de los canales elegidos, *Teleamazonas*, cuelga los noticieros en su canal de *YouTube* mientras que *Tc Televisión* archiva los extractos de su noticiero principal en su página web.

Como técnica se empleó el Análisis Crítico del Discurso con base al modelo de Van Dijk, pero ajustando ciertos elementos y añadiendo otros aspectos de las estrategias de desinformación que incluyen indicadores ideológicos y léxicos, todo esto en relación con el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es un tipo de investigación que se enfoca en el análisis discursivo, específicamente estudia la manera en que la desigualdad social y el abuso de poder se legitiman y se hacen presentes en los textos, y contextos políticos y sociales.

Van (2016) plantea ciertos ejemplos sobre cómo la manera en que se presente la noticia va a modificar la percepción de la realidad y afirma que “los titulares y epígrafes de reportes de noticias expresan macroestructuras semánticas (tópicos principales) tal como han sido definidas por los periodistas y pueden, por lo tanto, privilegiar ciertas macroestructuras o modelos mentales.”

Y como ejemplos puntuales indica que una manifestación puede ser presentada de dos formas ya sea como una violación del orden social o como un derecho democrático de los manifestantes, lo mismo puede ocurrir con el suceso de un ataque violento, el cual puede ser denominado como una acción de resistencia contra el abuso de poder del Estado o ser calificado como una acción terrorista.

Para este estudio se analizó el noticiero *24 horas* de *Teleamazonas* en su última emisión, la cual es denominada emisión estelar y al ser la edición nocturna muestra la recopilación de los hechos que ocurrieron durante todo el día y esto resultó factible para el objeto de estudio.

**FIGURA 1.** *Noticiero estelar de Teleamazonas*



Fuente: Youtube

Solo en el primer momento clave seleccionado para el análisis también se va a abordar la primera emisión denominada *Desayunos 24 horas* porque en este noticiero la periodista Janet Hinostroza que es una de las presentadoras más representativas del canal, emitió un extenso comentario que evidenció la postura del medio, es por esto que se ha incluido en el estudio ya que aporta datos relevantes para el cumplimiento del objetivo de la investigación.

Con respecto a *Tc Televisión* se analizó la emisión nocturna de *El Noticiero* para asimismo obtener más información de los hechos ocurridos durante toda la jornada.

**FIGURA 2.** *Noticiero estelar de Tc Televisión*



Fuente: Tc Televisión

Durante los 11 días de protestas hubo hechos que destacaron en el contexto nacional, es por esto que para la efectividad de la investigación se ha definido 2 momentos claves del periodo de manifestaciones, los cuales son:

### 3 DE OCTUBRE: DECLARACIÓN DEL ESTADO DE EXCEPCIÓN

El jueves 3 de octubre del 2019 el presidente del Ecuador, Lenín Moreno, decretó Estado de excepción debido a los incidentes ocurridos durante el inicio de las manifestaciones en contra de las medidas económicas. El presidente argumentó que tomó esta decisión para precautelar la seguridad de los ciudadanos y para controlar el caos.

### 9 DE OCTUBRE: MARCHA POR LA PAZ

El 9 de octubre en Quito continuaron las manifestaciones y los protestantes tenían como objetivo seguir avanzando hasta el centro histórico. Por otra parte, Guayaquil conmemoraba su independencia, pero como las manifestaciones se mantenían, por motivos de seguridad se suspendieron todos los actos solemnes que se realizan normalmente por esta fecha. Debido a que el presidente Lenín Moreno trasladó la sede de

Gobierno a Guayaquil, muchos de los indígenas decidieron avanzar hasta el puerto principal, decisión que fue rechazada por las autoridades principales de la ciudad y por esta razón el Exalcalde Jaime Nebot y la actual Alcaldesa Cynthia Viteri convocaron una marcha el 9 de octubre a las 15h00 con camisetas blancas y la denominaron marcha por la paz.

Mientras que, en Quito por la noche los colectivos indígenas se alojaron en el ágora de la Casa de la Cultura, y en algunas universidades de la capital para descansar, pero fueron atacados por la Policía Nacional. La Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE) expresó a través de redes sociales la represión que estaban sufriendo por parte de la policía nacional.

Con base a lo expuesto anteriormente por Thompson (1993) sobre las formas en que la ideología se manifiesta en los contenidos e incluyendo otras estrategias desinformativas explicadas por Romero (2014) como la demonización y la omisión se plantearon las siguientes categorías de interpretación.

**Demonización:** Acción de descalificar una persona o un hecho a tal punto de presentarlos como perjudiciales para la sociedad. Por lo general el que demoniza asume una postura de víctima o se ofrece como la solución de los problemas.

**Omisión:** Esta se refiere a la acción intencional de ocultar parcial o totalmente información relevante para la audiencia.

**Legitimación:** Esta estrategia busca validar acciones o respaldar relaciones de poder a través de argumentos y recursos lingüísticos. La legitimación puede presentarse de diferentes maneras, en el aspecto legal justifica hechos mediante el uso de las normativas y leyes, otra forma es a través del consenso en el que trata de validar actos apoyándose en el respaldo de un colectivo y en la autorización busca legitimar hechos con el respaldo de instituciones y autoridades.

**Fragmentación:** Tiene como objetivo la utilización de argumentos para dividir a los colectivos de manera que estos se opongan los unos a los otros.

**Unificación:** Esta estrategia busca consolidar la unidad de los grupos, utilizando argumentos que minimicen las diferencias.

**Cosificación:** Esta estrategia consiste en degradar el valor de las personas al de simples objetos.

**Palabras claves:** Permite identificar los términos que han sido utilizados reiterativamente en el discurso.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS NOTICIAS DEL 3 DE OCTUBRE SOBRE LA DECLARACIÓN DEL ESTADO DE EXCEPCIÓN.

#### **Análisis crítico de la opinión de Janet Hinostroza.**

**Noticiero:** 24 horas Desayunos

**Canal:** Teleamazonas

**Emisión:** Matutina

**Fecha:** 3 de octubre del 2019.

**Legitimación:** “Incrementar el IVA nos habría golpeado absolutamente a todos, principalmente a los más pobres, a los que menos recursos tienen; haber eliminado los subsidios a los combustibles simplemente golpea los bolsillos de los más ricos que son los que tienen carro”.

**Demonización:** “Nos brindan un servicio pésimo de transporte público y mientras tanto tenemos dirigentes que tienen dos, tres, cuatro unidades, tenemos dirigentes que tienen hasta seis inmuebles valuados en 9 millones de dólares”.

**Unificación:** “Hagamos lo posible por llegar a nuestro trabajo y no nos dejemos manipular, ni caer en este tipo de chantajes que lo único que hacen es hacer que el Ecuador pierda miles de millones de dólares por cada minuto que no trabaja en este país”.

**Palabras claves:** IVA, eliminación de subsidio, pobres, clase privilegiada, contrabandistas, servicio pésimo, manipular, chantajes, abuso y corrupción.

Se puede observar que se legitima la situación, presentando un posible escenario más negativo como el alza del IVA, para así minimizar la gravedad de la eliminación de los subsidios de combustibles además se omite utilizar el término alza de los precios de los combustibles. Se demoniza a los actores que iniciaron las protestas, que en este caso es el gremio de los transportistas. También se evidencia la estrategia de unificación puesto que se apela a las emociones nacionalistas para que las personas no paralicen sus actividades laborales, usando así una estrategia de unificación. Esta opinión reflejó la línea editorial de *Teleamazonas* posicionándose a favor de las medidas económicas.

**Noticiero:** 24 horas

**Canal:** Teleamazonas

**Emisión:** Estelar-20h00

**Fecha:** 3 de octubre del 2019

**Categorización más empleada:** Demonización.

**Legitimación:** “El presidente Lenín Moreno llegó a Guayaquil en horas de la tarde, en una rueda de prensa denunció intentos desestabilizadores detrás de las protestas que se han realizado durante este jueves”.

**Demonización:** “Otro de los puntos críticos durante esta jornada de protestas fue el centro de Quito, ahí durante estas jornadas se vivieron hechos violentos por parte de los manifestantes que destruyeron gran parte de los bienes públicos y agredieron a los uniformados”.

**Fragmentación:** “La transportación se divide, dirigentes de transporte pesado anunciaron su negativa a sumarse el paro”.

**Palabras claves:** Violencia, enfrentamientos, hechos violentos, destruyeron, agredieron a los uniformados, violentos manifestantes, lesiones en uniformados.

En estas noticias se demoniza todas las acciones de los manifestantes, calificándolos reiteradamente con adjetivos como violentos y agresivos, hay que recalcar que se validó el Estado de excepción mediante la

legitimación por autorización, con las declaraciones de autoridades como el Presidente de la República, el Ministro de Defensa y la Ministra de Gobierno, y todas estas intervenciones de actores políticos eran en contra de las manifestaciones. Por otra parte, se omite la información sobre el impacto negativo a nivel económico del alza del precio del combustible, además no hay contraste puesto que se omite la otra parte de la realidad desde la perspectiva de los manifestantes.

**Noticiero:** El Noticiero

**Canal:** Tc Televisión

**Emisión:** Nocturna-19h00

**Fecha:** 3 de octubre del 2019

**Categorización más empleada:** Demonización

**Demonización:** “En algunos puntos de la capital el vandalismo se principalizó sobre las protestas, es apenas una muestra de la destrucción de la paralización de este día”.

**Legitimación:** “El Presidente Moreno decretó declararse el Estado de excepción en todo el territorio nacional en razón de las circunstancias de grave conmoción interna, pues las paralizaciones han alterado el orden público, impedido la normal circulación vehicular y ha generado situaciones de manifiesta violencia.”.

**Palabras claves:** Violentos incidentes, daños a la propiedad, saqueos, desmanes, vandalismo, destrucción, agredidos, fuertes disturbios, agresiones a los uniformados, actos violentos.

En las noticias analizadas sobre la jornada de protestas, se demoniza todo lo relacionado a las manifestaciones y se legitima las medidas tomadas por el Gobierno, en este caso el Estado de excepción, resaltando que hay una grave conmoción interna, los actores políticos que interviene son fuentes del Gobierno como el Presidente y sus Ministros. Por lo tanto, no hay contraste y se omite la otra parte de la realidad, desde la perspectiva de los manifestantes.



### 4.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS NOTICIAS SOBRE LA MARCHA POR LA PAZ

**Noticiero:** 24 horas

**Canal:** Teleamazonas

**Emisión:** Estelar-20h00

**Fecha:** 9 de octubre del 2019

**Categorización más empleada:** Demonización y legitimación.

**Demonización:** “Civiles, policías heridos, manifestantes detenidos, cuantiosos daños materiales en el patrimonio de Cuenca sobre todo es el resultado preliminar que deja esta nueva jornada de protestas acá en la capital azuaya”.

**Legitimación:** “Paralización de un servicio público, daño al bien ajeno, ataque o resistencia, robo, porte de armas, asociación ilícita y violación a la propiedad privada son los delitos que la Fiscalía ha identificado se podría haber cometido durante los siete días de protestas que ha soportado el país”.

**Fragmentación:** “Jornada intensa hoy, miles de ciudadanos movilizados por todo el país, unos rechazando las medidas económicas del Gobierno y otros defendiendo la democracia y pidiendo paz”.

**Unificación:** “Llegaron convencidos que la paz, el trabajo y la tolerancia es el único camino para hacer grande a este país, así miles de personas vestidas de blanco participaron de la marcha Guayaquil por la democracia que se realizó a lo largo de la avenida 9 de octubre en su intersección con Malecón”.

**Palabras claves:** Medidas económicas, democracia, paz, violencia, fuerte, manifestantes beligerantes, agresivos, combates, confrontación, enfrentamientos, detenidos, batalla campal, toque de queda, manifestantes, hostilidad, destrozada, dispersar, alejar, protestas violentas, militar herido, personas detenidas

En estas noticias del 9 de octubre se omite el hecho de que había otra manifestación en rechazo a la marcha convocada por el Municipio de Guayaquil y en videos que circulaban en redes sociales se exponían

agresiones de los policías y militares hacia los manifestantes. Con respecto a Quito, en redes sociales se reportó que los manifestantes que descansaban en el ágora de la Casa de la Cultura fueron atacados.

Por otra parte *Teleamazonas* sigue demonizando y fragmentando al calificar las acciones de los manifestantes como vandalismo, además se identifica la cosificación puesto que hacen más énfasis en policías y militares heridos, casi no se reporta sobre manifestantes heridos. Se legitima todas las acciones de policías y militares con el argumento de mantener el orden e impedir la violencia, jamás se menciona que pudiese haber represión y que quizás los ciudadanos actúan en defensa. Hay que añadir que se proporcionó una extensa cobertura a la marcha por la paz realizada en Guayaquil.

**Noticiero:** El Noticiero

**Canal:** Tc Televisión

**Emisión:** Nocturna-19h00

**Fecha:** 9 de octubre del 2019

**Categorización más empleada:** Demonización.

**Demonización:** “Son policías que fueron golpeados, incluso uno de los policías que nosotros pudimos evidenciar en la transmisión en vivo había recibido el impacto de un proyectil en el ojo, otros habían recibido también golpes, otros policías también incluso estaban con afectaciones producto de los gases lacrimógenos que la policía nacional tuvo que utilizar para tratar de dispersar a los manifestantes”.

**Legitimación:** “Representantes de varios sectores tanto de la sociedad civil como líderes políticos, se reunieron esta mañana para llevar a cabo la primera reunión de la denominada Junta Cívica”.

**Unificación:** “Se llevó a cabo una concentración por la paz en la tribuna de los Shyris en el norte de Quito, los asistentes mostraron su rechazo a los actos vandálicos ocurridos estos días, principalmente los desmanes en el centro histórico. Pidieron que regrese la normalidad a la capital y que se retomen las actividades cotidianas”.

**Cosificación:** “En Cuenca el séptimo día del paro nacional deja cuatro-manifestantes heridos de gravedad y doce policías golpeados. Un joven que fue impactado por un casquillo con gas lacrimógeno en su rostro, finalmente perdió su ojo”.

**Palabras claves:** Enfrentamientos, policías heridos, policías golpeados, caos, detenidos, rechazo, actos vandálicos, desmanes, vandalismo, democracia, manifestantes heridos de gravedad, policías golpeados, resguardo adicional, pérdidas millonarias.

En las noticias del 9 de octubre se legitima todas las acciones de los policías y militares con base al mantenimiento del orden público y la seguridad nacional.

*Tc televisión* aparte del resumen en su noticiero nocturno también emitió en vivo la marcha por la paz realizada en Guayaquil, incluyendo los discursos del Exalcalde Jaime Nebot y la Alcaldesa Cynthia Viteri. Pese a que mencionan que la calma está llegando a la capital, omitieron que en esos instantes la Policía Nacional estaba atacando con bombas lacrimógenas las denominadas zonas de paz donde estaban descansando los indígenas.

También se evidenció la unificación cuando se hace referencia a la marcha que se realizó en Quito para rechazar los actos vandálicos y pedir el regreso de la normalidad en las actividades cotidianas del país. En este noticiero se cosificó la situación del joven que perdió el ojo en las manifestaciones, puesto que se omite ampliar el tema. Se realza las consecuencias económicas del paro, con el respaldo de colectivos como los gremios empresariales y se sigue omitiendo tomar declaraciones de los manifestantes y las causas por las que siguen protestando.

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado se puede afirmar que tanto Teleamazonas como Tc Televisión han empleado estrategias desinformativas en el manejo de la información sobre las manifestaciones ocurridas en Ecuador en octubre del 2019.

Esta investigación demostró que la estrategia más utilizada por parte de estos medios es la demonización ya que en el transcurso del periodo de protestas, se calificaban de manera negativa todas las acciones que realizaban los manifestantes, a tal punto que solo se daba realce a los hechos que tenían que ver con actos vandálicos como los saqueos, bloqueos de vías y destrucción de los bienes públicos; y así de esta manera posicionaron a la Policía Nacional y a las Fuerzas Armadas como héroes que solo buscaban contrarrestar la violencia desencadenada por los protestantes.

Además, en el caso de Teleamazonas, desde que las medidas económicas fueron anunciadas asumió una postura a favor del Gobierno ya que la periodista Janet Hinostroza expresó abiertamente su opinión minimizando las verdaderas consecuencias y resaltando que la medida era necesaria ya que solo afectaba a los ricos que poseen carros y no a los pobres. Por lo tanto, a partir de ese momento previo a las jornadas de protestas se pudo identificar que el canal ya tenía un sesgo y que el tema iba a ser manejado desde una perspectiva en la que se respalde las medidas tomadas.

También hay que indicar que *Teleamazonas* y *Tc Televisión* han omitido información relevante a su audiencia, ya que no se hizo un contraste que ofrezca la otra versión; es decir, la opinión de los manifestantes y el motivo de sus reclamos, por lo cual tampoco emitieron información acerca de la represión que ellos manifestaron haber recibido por parte de las fuerzas del orden público. Incluso la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador denunció en sus redes sociales la represión que estaban sufriendo por parte de la Policía Nacional y de las Fuerzas Armadas, este reclamo también lo hacían otros ciudadanos vía *Twitter* que afirmaban que el pueblo estaba siendo reprimido con suma violencia. Y este tema jamás fue mencionado en los medios analizados, de hecho ni mencionan el término represión.

La legitimación fue otra de las estrategias utilizadas por los medios en cuestión, sobre todo la legitimación por autorización ya que las fuentes que complementaban la información eran las declaraciones de voceros del Gobierno como el Vicepresidente y los Ministros, también daban realce a la intervención de actores sociales como los gremios empresariales que estaban en contra del paro debido a las pérdidas económicas que este generaba.

La cosificación también quedó en evidencia ya que en las noticias de *Teleamazonas* y *Tc Televisión* primaron las cuantiosas pérdidas en infraestructura y las pérdidas millonarias en el sector empresarial, dejando totalmente de lado el hecho de que las manifestaciones tuvieron como consecuencia muertos pertenecientes a los colectivos indígenas.

Este análisis también permite corroborar lo que las académicas Sádaba y Giménez planteaban con respecto a la ausencia de objetividad en el tratamiento de la información que realizan los medios. Está comprobado que en el ejercicio periodístico intervienen muchos elementos subjetivos que inciden en la manera de presentar la realidad, uno de estos elementos puede ser las orientaciones ideológicas que como se ha visto en este estudio influyeron en la manera de presentar los hechos, ya sea recortando partes de la realidad o destacando otras.

Pero al parecer en el contexto de estos hechos, los ciudadanos por sí mismos identificaron estas anomalías en los medios de comunicación ya que el 7 de octubre a través de redes sociales convocaron un plantón en los exteriores de *Teleamazonas* para denunciar el encubrimiento de la prensa sobre los verdaderos acontecimientos que ocurrían en las manifestaciones. Y esta molestia se fue incrementando con el pasar de los días, hasta el punto de convertir su insatisfacción en violencia, puesto que el 12 de octubre un grupo de personas atacaron de manera violenta las instalaciones de *Teleamazonas* dejando destrozos y carros incendiados.

Es importante analizar y determinar cuáles son los motivos que desencadenaron este tipo de reacciones y comportamientos, sobre todo para evitar que estos actos se repitan ya que ponen en riesgo la vida y seguridad de las personas, además la violencia no se justifica en ninguna circunstancia. Por otra parte, los medios de comunicación y los profesionales de esta rama deberían reflexionar sobre sus roles y determinar si están cumpliendo sus deberes con la ciudadanía.

Con base al estudio realizado de estos episodios se ha podido comprobar la importancia y relevancia de los medios como actores que intervienen en la construcción de la realidad, y que además según sus objetivos e intenciones pueden influir de manera positiva o negativa en el criterio y comportamiento de la ciudadanía.

## 7. REFERENCIAS

- Ardèvol, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423-450.
- El Telégrafo. (3 de octubre de 2019). Saqueos, robos y agresiones se registran en Guayaquil. Recuperado el octubre de 2019, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/saqueos-robos-guayaquil>
- El Universo. (7 de octubre de 2019). Lenín Moreno traslada a Guayaquil la sede del Gobierno de Ecuador y culpa a Rafael Correa de intento de golpe de Estado. Recuperado el octubre de 2019, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/07/nota/7551746/presidente-lenin-moreno-dice-que-rafael-correa-esta-tras-intento>
- Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del enfoque (Framing). *Revista Comunicación y Hombre*, 55-66.
- La República. (3 de octubre de 2019). Violentos saqueos en Guayaquil. Recuperado el octubre de 2019, de La República: <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2019/10/03/violentos-saqueos-en-guayaquil/>
- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*.
- Romero, L. (2014). Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios (tesis doctoral). Universidad de Huelva, España.
- RT. (4 de octubre de 2019). ¿Cómo afectan a Ecuador las medidas y reformas económicas de Lenín Moreno? Recuperado el octubre de 2019, de RT: <https://actualidad.rt.com/actualidad/329171-repercusiones-medidas-economicas-gobierno-ecuador>
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 143-175.
- TcTelevisión. [TcTelevisión]. (2019, Octubre). El Noticiero [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.tctelevision.com/programa/el-noticiero>
- Teleamazonas Ecuador. [Teleamazonas Ecuador]. (2019, Octubre). #EnVivo #Teleamazonas [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/teleamazonasecuador/videos>

- Thompson, J. B. (1993). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas. México, df: Editorial Universidad Autónoma Metropolitana.
- Timsit, S. (2002). Estrategias de Manipulación Mediática. Pressenza.
- Van, T. (2006). Discurso y Manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. Signos, 39 (60), 49-74.
- Van, T. (2016). Análisis crítico del discurso. Revista Austral de Ciencias Sociales, (30), 203-222.
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. Andamios, 2(3), 7-21.

## INTERACCIONES Y *GATEKEEPERS* EN LA FORMACIÓN DE CÁMARAS DE ECO EN X. CASO DE ESTUDIO #GARZON

---

ITZIAR PEDROCHE SANTOVEÑA  
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

### 1. CODIFICACIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL EN REDES DIGITALES: CONSTITUCIÓN DE REDES HOMÓFILAS EN X

Las representaciones sociales, expresadas a través de emociones y razonamientos, establecen un sentido común que guía las conductas en el ámbito social. Estas representaciones no solo moldean la interacción de las personas con su entorno, sino que también dan forma a sus valores e identidad, constituyendo una codificación específica de la realidad social. Se destaca la capacidad de las redes digitales, como la plataforma X, para introducir nuevas formas de codificación y decodificación de esta realidad social. Se argumenta que la elección de simbología en dichas plataformas constituye una expresión de valores y perspectivas sobre el mundo, dando forma a la identidad individual dentro de un marco ideológico específico que sirve como normativo en la interacción social.

### 2. REDES HOMÓFILAS, *GATEKEEPERS* Y CÁMARAS DE ECO EN REDES SOCIALES DIGITALES

Kadushin (2013) plantea que la generación de lazos o conexiones está influida por procesos psicológicos que dan lugar a dos principales motivaciones: la motivación de seguridad, como búsqueda primitiva de los individuos de formar parte de comunidades por supervivencia, y que nos lleva a la generación de redes homófobas, en las que no entra información que contradiga nuestras propias representaciones sociales. Y la aspiración de prestigio, que consiste fundamentalmente en destacar



dentro de un grupo, construyendo un mayor número de interacciones con los miembros de una red, pero además con otros de fuera, que aportan información novedosa. Esta aspiración de prestigio la constituyen los *gatekeepers* o figuras que determinan la agenda mediática. En el ámbito tratado, se ve de manera clara en la figura de los líderes de opinión, partidos políticos, medios de comunicación y los *influencers*. Estos actores influyentes en la red, con posición de centralidad (Kadushin, 2013) tienen la capacidad de crear narrativas basadas en representaciones sociales dominantes (Moscovici, 2001) que apelan al “sentido común” para ejercer un mayor dominio sobre esas redes seguras que no buscan otras fuentes de información (Kadushin, 2013). Tomando como ejemplo el papel de los medios de comunicación como *gatekeepers*, sin embargo, este papel dominante no se presenta en todas las temáticas. Existen aspectos en los que la agenda de los medios de comunicación y las tendencias coinciden. Según Crespo y Del Barrio (2015) los contenidos relacionados con el ámbito de la política, la cultura y los deportes coinciden en más de un 50% con el interés de los usuarios.

En la actualidad redes digitales como Twitter (X) intensifican esta tendencia de las redes hacia la homofilia por medio de algoritmos que muestran los resultados de lo que queremos ver y escuchar, representados en muchos participantes que generan redes homofilas a gran escala. Esta confirmación de nuestras representaciones sociales tienen la capacidad de generar la sensación de que “todo el mundo piensa como yo” o si todo el mundo lo dice, es real. O lo que es lo mismo, la formación de cámaras de eco (Sustein, 2001; 2009).

## 2.1. NUEVAS FORMAS DE SOCIABILIDAD: HASHTAGS, USOS DEL @ Y LOS EMOJIS COMO ELEMENTOS DESCRIPTIVOS DE LA HOMOFILIA EN X

En el entorno de X existen redes formadas por afiliación que reúnen a las personas -actores o nodos- en torno a un acontecimiento determinado, definido por la etiqueta y viceversa (Wasserman y Faust, 2013), por espacios temporales (Cristakis y Fowler, 2010) breves en torno a un debate social. Es decir, tiene la potencialidad de reunir a los usuarios en torno a un hipervínculo que etiqueta -hashtag- la temática (Wikström, 2014), otorgándole la forma de una narrativa interactiva, no

lineal (Scolari, 2013). Para Menna (2012) las etiquetas contemplan dos funciones que las caracterizan: una pragmático-discursiva y otra gramatical. La polifonía textual es la característica fundamental dentro del plano discursivo, esto es, a través de los hashtag podemos compartir y acceder a múltiples mensajes sobre una temática determinada, que contiene diversos discursos en la medida en que esa multiplicidad de voces refutan o se adhieren a un determinado argumentario. En esta misma línea, Zappavigna (2011) destaca la función de la etiqueta como metadato que define el tema del tweet. Gracias a los *hashtag* podemos seguir la “conversación” sobre un tema determinado. La autora define este tipo de contenido como “searchable talk” o “conversación que puede buscarse”, fomentando la generación de distintas opiniones alrededor de un mismo tema. En este sentido, los hashtag no solo generan una polifonía textual, sino que amplían los significados en la medida que los enlaza y relaciona en un ambiente de afiliación (Zappavigna 2011).

Mancera y Pano (2015) plantean como en un contexto de debate electoral en X, los hashtag adoptaron formas muy similares a las utilizadas por los políticos en los mítines, como consignas a favor del partido y en contra del adversario político, que se utilizaron para persuadir a los ciudadanos en el contexto de la red digital. En este sentido, Lara (2012) propone el uso de las menciones dentro del contexto político como elementos discursivos con la capacidad de ensalzar o manchar la imagen del sujeto mencionado. En el primer caso, propone que la mención puede interpretarse como vocativo a favor dentro del texto, cuando en el enunciado se asocia al candidato con una acción destacable en sentido positivo. Así, el nombre queda asociado a nivel gramatical y pragmático-discursivo con un determinado objeto simbólico positivo. En la mención como vocativo en contra, esta asociación cumple con la función opuesta. Por otra parte, Lara (2012) explica cómo la función dialógica del hashtag tiene un valor de conexión y plantea el retweet como una acción de reconocimiento. Cuando compartimos las opiniones de otro usuario, de alguna manera, las validamos.

Wikstrom (2014) analiza el sentido comunicativo de los hashtag. A continuación se plantea la clasificación del autor (Tabla 1):

**TABLA 1.** Las ocho funciones de los hashtag según Wikstrom (2014)

| Función        | Descripción                            | Ejemplo                                           |
|----------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Etiqueta       | Integran el tweet en la conversación   | #Darwin publicó Origin of Species en 1859         |
| Juego          | Invitan a la participación en un juego | #boringprequels El Imperio celebra una reunión    |
| Metacomentario | Contextualizan el mensaje              | Eres una ameba. #justkidding                      |
| Explicaciones  | Proporcionan información adicional     | Rehén de esta Q. #stillplayingscrabble            |
| Emotiva        | Expresan una emoción                   | "¡Podríamos dividir el cinnabon!" #laughs         |
| Enfática       | Representan el énfasis vocal del habla | Lol! ¿Estudiar el finde? #BEFREE                  |
| Humorística    | Acompañan un chiste, broma             | No piensen que les he tomado por granito #Rock    |
| Meme           | Muestran sorna, sarcasmo o ironía      | Acabo de ver en ti a Doris Roberts. #coolstorybro |

Fuente: elaboración propia

En este mismo orden de ideas, Islam, Ahmed, Akhand y Siddique (2020) señalan que utilizamos Twitter -ahora X- o Meta para compartir nuestros pensamientos y expresar nuestras emociones. Los autores afirman que funcionan como palabras con significados independientes, como los hashtags y otros signos, esto es, cumplen con una función a nivel sintáctico dentro del enunciado. Así esta perspectiva hace especial hincapié en la relación entre los emoji y los textos y considera de especial relevancia su comprensión de cara a la identificación del significado conjunto del mensaje. Casado-Molina et al. (2019) señalan que su uso en la estrategia de marketing, generada fundamentalmente por los *community managers*, aumenta la implicación de los seguidores en una determinada comunidad. Dentro de esta perspectiva destaca el uso de los emoji como elementos que enfatizan el contenido de cada una de las frases, para hacerla más sencilla a la hora de interactuar con ella, más emotiva, y más clara en los puntos que presenta.

2. OBJETIVOS

Algunas de las cuestiones que nos podemos plantear al evaluar las características de las redes homófilas y altamente polarizadas en X son: ¿Cuáles son sus formas discursivas de los principales mensajes? ¿Cómo se refleja la polarización en interacciones altamente homófilas como el

*retuit* político? ¿Cómo puede ayudar el desarrollo de habilidades comunicativas, sociales y reflexivas para trascender el impacto de las cámaras de eco en nuestras relaciones interpersonales?

Para resolver estas preguntas, se presenta a continuación el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

## 2.1. RECONOCER LA INFLUENCIA DE LAS INTERACCIONES EN LA ALIMENTACIÓN DE LAS CÁMARAS DE ECO Y EL DISCURSO DEL ODIO EN TWITTER.

- Análisis del mensaje clave transmitido por los *gatekeeper*
- Uso de los *hashtags*, uso del @ y de los *emojis* como palabras clave tanto en los mensajes como en las cuentas que *retuitearon* el mensaje más compartido.

## 3. METODOLOGÍA

La conversación política en redes digitales, como X, se manifiesta a través de símbolos como *hashtags*, menciones y *emojis*, que permiten identificar la homofilia a través del *retuit*, una interacción homófila (Barberá et al., 2015) y de reconocimiento (Lara, 2012), que revela ciertas representaciones sociales de los usuarios que comparten dichos mensajes. La metodología de la investigación se centra en el análisis de la red #Garzon en términos generales; de sus formas discursivas, del mensaje más compartido, así como de su relación simbólica con los usuarios que más veces lo compartieron, durante los días 4 y 5.

### 3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se centra en los mensajes enviados en la red #Garzon y las cuentas analizadas para detectar homofilia en *retuits* políticos. Se examinaron los 1259 mensajes de la muestra entre los días 4 y 5. La población coincide con la muestra en el análisis de mensajes. Se analizaron 500 de los 571 perfiles correspondientes al tweet más compartido durante esos días. El estudio abarca el periodo del 4 y 5 de enero de 2022, cuando #Garzon fue tendencia debido a declaraciones del ex Ministro de Consumo, Alberto Garzón, sobre la dieta de carne en España.

### 3.2. DISEÑO

La investigación se centra en un análisis de discurso respaldado por la revisión bibliográfica de varios autores. Para recopilar los tweets relacionados con el debate #Garzon, se emplea la aplicación Google TAGs. SPSS para observar el planteamiento general del discurso en términos cuantitativos; y Atlas.Ti para analizar las líneas de la conversación, así como de las biografías que hicieron “RT” en el mensaje más veces compartido. El análisis de discurso se lleva a cabo mediante la definición de contenidos, formulación de unidades de análisis, selección de unidades descriptivas, categorización de mensajes, codificación de contenidos y análisis descriptivo del mensaje más compartido. Se presta especial atención a las variables de elementos discursivos, como tipos de *hashtags*, menciones (@) y *emojis*, utilizando la bibliografía revisada para su clasificación a partir de la red #Garzon.

### 3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOPIACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. Recopilación de datos

Se emplea la aplicación TAGs para la recogida del hashtag #Garzon desde el día 28 al 5.

Ajustamos la descarga a los criterios que necesitamos para ajustar la búsqueda:

Área: España

Hashtag: #garzon o #garzón

Lengua: Español

Fecha: 28/12/2021 al 05/01/2022

#### 3.3.2. Categorización y análisis del discurso

Los resultados obtenidos en TAGs se han categorizado en una tabla de Excel, donde se realiza una primera fase de análisis de los mensajes atendiendo a los autores principales que se presentan en el marco teórico. Hemos acudido a la clasificación que Lara (2012) y Mancera y Pano (2013) hacen de los *hashtag* dentro del contexto electoral. Sobre

el uso de las menciones, dicen Mancera y Pano “otros dos dispositivos que favorecen la conexión son la mención (@), con función apelativa y dialógica, y el retuiteo (RT), cuya función es la de cita” (p.66, 2013). En este último punto nos hemos quedado con la definición que Lara (2012) hace del RT como interacción de reconocimiento a favor. Asimismo la clasificación que hace Wikstrom (2014) sobre el valor comunicativo de los *hashtag*. En cuanto a los emojis, se han categorizado como palabras dentro del enunciado (Islam, Ahmed, Akhand y Siddique, 2020) y se han categorizado en función de los autores anteriormente citados.

## 4. RESULTADOS

Los resultados se han organizado en 5 apartados siguiendo los objetivos de investigación: localización de los gatekeeper y principales mensajes enviados; uso de los *hashtag* y de los emojis como palabras clave; uso de las menciones como interacción; emociones clave expresadas en el debate social; principios de la propaganda y habilidades desarrolladas.

Si acudimos a los datos obtenidos en TAGs se observa el descontento de algunos actores hacia las declaraciones de Garzón ya desde el día 26. Sin embargo, la polémica estalla cuando el medio “Cárnica” publica en su web el día 3 de enero una noticia con el titular “Garzón afirma en The Guardian que España exporta carne de animales maltratados”.

### 4.1. TENDENCIAS COMO *GATEKEEPER* Y PRINCIPALES MENSAJES ENVIADOS EN LA RED #GARZON

La etiqueta Garzón ha sido tendencia durante los días 4 y 5 de enero de 2022. Llegados a este punto, nos centraremos en la agenda política marcada por las tendencias, como eje de este estudio.

#### 4.1.1. Contextualización

El día 4 (figura 1) Almeida, que el día anterior aparecía en el puesto 18, ocupa ahora el 29 con una duración de 9 horas respecto de las 10 horas y 10 min del día anterior. Almudena Grandes desaparece de las tendencias.

**FIGURA 1.** Tendencias del día 04 de enero de 2022

|    |                                     |       |
|----|-------------------------------------|-------|
| 1  | <a href="#">NO VALE MENTIR</a>      | 23:15 |
| 2  | <a href="#">JK Rowling</a>          | 18:30 |
| 3  | <a href="#">Chimy</a>               | 15:50 |
| 4  | <a href="#">Garzón</a>              | 13:25 |
| 5  | <a href="#">Baltasar</a>            | 13:00 |
| 6  | <a href="#">Nico</a>                | 12:55 |
| 7  | <a href="#">The Guardian</a>        | 12:30 |
| 8  | <a href="#">Buxadé</a>              | 12:20 |
| 9  | <a href="#">#APOYOROCIO4E</a>       | 12:10 |
| 10 | <a href="#">Djokovic</a>            | 11:55 |
| 20 | <a href="#">Benito Pérez Galdós</a> | 10:15 |
| 21 | <a href="#">#MCJunior</a>           | 09:25 |
| 22 | <a href="#">Maldini</a>             | 09:20 |
| 23 | <a href="#">Masi</a>                | 09:20 |
| 24 | <a href="#">Iván Romero</a>         | 09:15 |
| 25 | <a href="#">McDonalds</a>           | 09:15 |
| 26 | <a href="#">ERTE</a>                | 09:10 |
| 27 | <a href="#">Horacio</a>             | 09:10 |
| 28 | <a href="#">Open de Australia</a>   | 09:10 |
| 29 | <a href="#">Almeida</a>             | 09:00 |
| 30 | <a href="#">#CrisLu4E</a>           | 08:50 |

Fuente: Trendinalia

**FIGURA 2.** Tendencias del día 05 de enero de 2022

|    |                        |       |
|----|------------------------|-------|
| 1  | Garzón                 | 22:40 |
| 2  | Baltasar               | 19:35 |
| 3  | Lambán                 | 17:55 |
| 4  | Macron                 | 17:55 |
| 5  | reyes                  | 17:35 |
| 6  | Manu Sánchez           | 16:10 |
| 7  | #CrisLu5E              | 15:50 |
| 8  | Melchor                | 15:05 |
| 9  | Zapiana                | 14:35 |
| 10 | Tavares                | 14:30 |
| 11 | The Guardian           | 14:00 |
| 12 | Irene Montero          | 13:40 |
| 13 | jean                   | 13:25 |
| 14 | Linares                | 13:15 |
| 15 | xiao                   | 12:55 |
| 16 | Djokovic               | 12:25 |
| 17 | Kazajistán             | 11:30 |
| 18 | Dani Alves             | 11:25 |
| 19 | Rey Mago               | 10:30 |
| 20 | #PazPadillaFueraDeLaTV | 10:20 |

Fuente: Trendinalia

Durante la jornada del día 5, Garzón alcanza la primera posición con una duración en lo más alto de las tendencias de 22 horas y 40 minutos; seguido por Lambán, presidente de la Diputación General de Aragón, que ocupa un tercer puesto, en el que permanece un promedio de 17

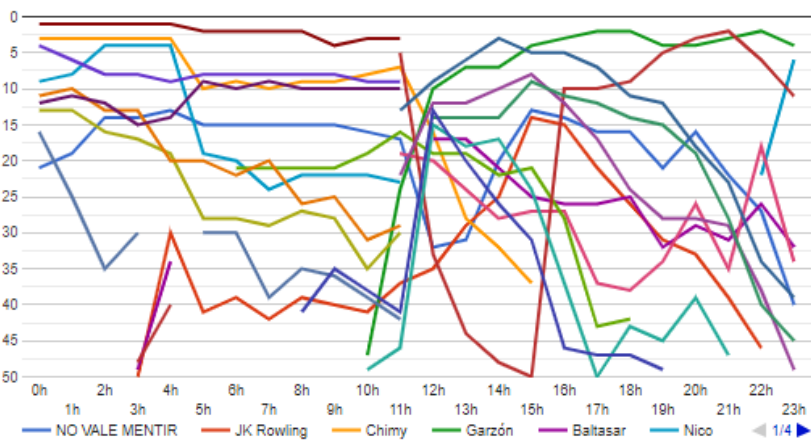


horas y 50 minutos. The Guardian entra en escena a las 04:00 de la madrugada y se mantiene durante 14 horas.

Zaplana entra en las tendencias a las 0:05 de la madrugada y se mantiene durante 14 horas y 35 minutos. Mientras que Irene Montero aparece justo a la misma hora aunque dura algo menos, hasta las 14:00 del mediodía.

Como se puede apreciar en las figuras 3 y 4, “Garzon” entra como tendencia el día 4 de enero aproximadamente a las 10:30h y se mantiene algo más de 36 horas, hasta desaparecer como tendencia el día 5 a las 22:40h. Entendiendo el origen de la polémica, podemos comprender las temáticas principales de los mensajes enviados (Figura X). Así, encontramos que los gatekeeper han sido los líderes políticos del PP, en el contexto electoral de las elecciones de Castilla y León, que han generado la tendencia a partir de mensajes que apelan a las emociones de los usuarios.

**FIGURA 3.** Comportamiento de las 20 primeras Tendencias en España el día 4 de enero de 2022



Comportamiento de las primeras 20 Tendencias en España

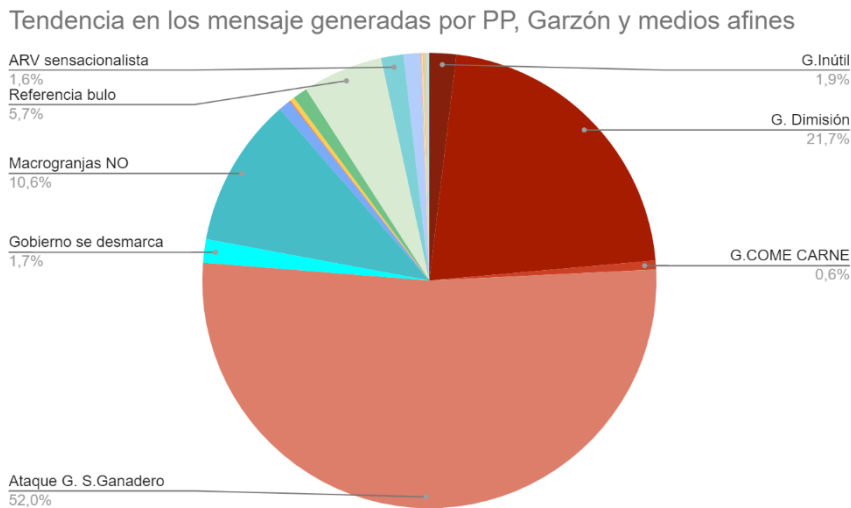
Fuente: Trendinalia

Si seguimos la trayectoria de la línea de color verde más oscuro (Figura 3) se observa que entre las 10h y las 13h del día 4 de enero de 2022, el #Garzon manifiesta un incremento casi vertical.

#### 4.1.2. Principales mensajes enviados por los actores influyentes

Hemos podido advertir que las principales tendencias temáticas dentro de la red #Garzon (ver figura 4) se encuentran influidas por medios de comunicación y actores influyentes dentro de la conversación. En las secciones del gráfico con tonalidades marrones, con un predominio visible de la temática de “Ataque al sector ganadero” y mensajes que piden la dimisión del Ex Ministro de Consumo. A lo largo del debate, se incluyeron nuevos *tweets* y noticias que dieron lugar a nuevas ideas, como aquellas que asociaron el #Garzon con palabras como inútil o incompetente -@jcaemol o @fdezparejo- o las que giraron en torno al menú de la boda de Alberto Garzón, publicado por la Razón (@larazon) y difundido por Santiago Abascal (@SantiAbascal). En cuanto a las temáticas de los mensajes a favor de Garzón, en tonalidades verdosas, el gráfico señala una tendencia principal al rechazo de la ganadería intensiva -Macrogranjas NO-; en segundo término se encuentran referencias a la noticia como bulo y en una 3ª posición nos topamos con la acusación hacia el programa Al Rojo Vivo del día 5 de enero por hacerse eco de “manera sensacionalista” y “manipuladora” -los usuarios utilizaron estos términos para definir un debate cuyo hashtag fue #CarnazaARV- de lo que para los defensores de @agarzon se trata de un bulo. Un detalle interesante es la intención con la que se posicionaron los mensajes de @ClaraAguilera “el gobierno se desmarca” o cuando la ministra de educación aseguró que las declaraciones de Garzón habían sido “A título personal”. Lo que fue utilizado por algunos líderes de opinión como Pedro Cuartango (@Cuartango), columnista de ABC, para desacreditar la actitud del gobierno.

**FIGURA 4.** Contenido de los mensajes generados por PP, Garzón y medios afines



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Principales temáticas de los mensajes

Las principales temáticas halladas en torno al hashtag #Garzón han sido:

Día 3 de enero de 2022

- Lanzamiento de la noticia. Cárnica
- Primeros ataques a Garzón.
- Primer intento de Garzón defenderse de la noticia.

Día 4 de enero de 2022

- Primeras declaraciones del gobierno desmarcándose de las declaraciones de Garzón. Continúan los ataques. Surgen las primeras posturas de apoyo dentro de la red #Garzon.
- Referencias en la prensa al supuesto lobby de las cárnicas.
- Referencias a la noticia como bulo.

- La Razón publica el menú de la boda de Garzón. Santiago Abascal, presidente de Vox, lo comparte.
- Segundo intento de Garzón. Entrevista traducida.
- Vox comparte el 2º tweet más difundido dentro de la red #garzon.

Día 5 de enero de 2022

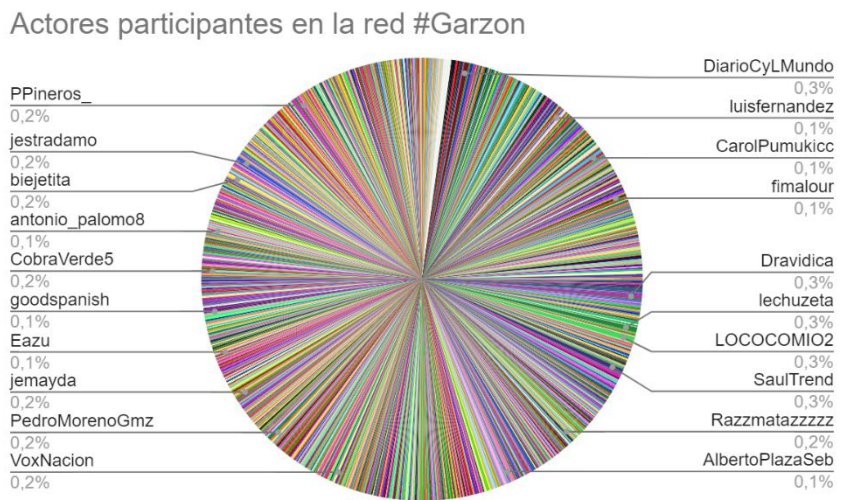
- Pilar Alegría, Ministra de Educación afirma en Onda Cero que las declaraciones de Garzón fueron “a título personal”.
- Vox comparte el tweet más difundido dentro de la red #garzon.
- Al Rojo Vivo utiliza el hashtag #CarnazaARV. Son tachados de sensacionalistas.

#### 4.1.3. Frecuencia de las interacciones y principales posturas encontradas a partir de la red #garzon

En la figura 6 se puede observar una actividad escasa en torno al hashtag por parte de muchos usuarios, lo que aporta ese aspecto multicolor que podría traducirse en un amplio abanico de posturas y opiniones.

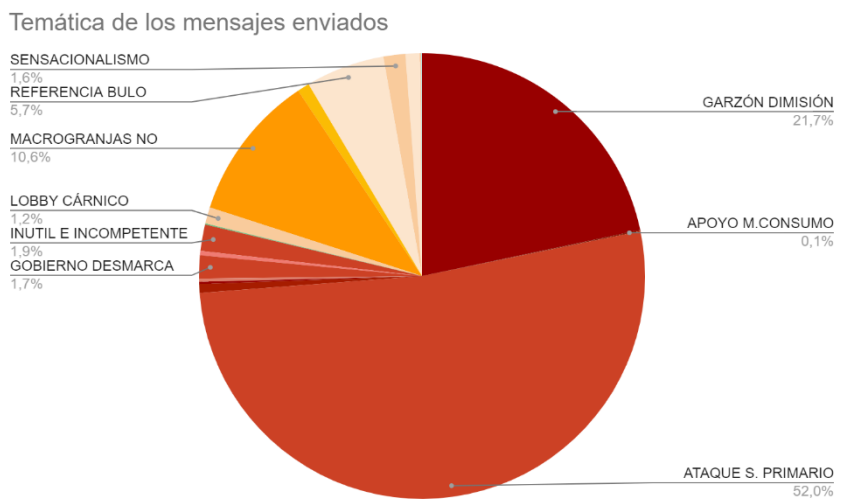
Sin embargo, al emplear el mismo tipo de gráfico para hallar la proporción entre los diferentes mensajes enviados encontramos que esta multiplicidad no se traduce en una variedad en las ideas expuestas (figura 18). Lo que se debe a la influencia de los líderes políticos del Partido Popular como *gatekeepers* del debate y la función del algoritmo de relevancia, que da visibilidad, por una parte, a los contenidos más compartidos, y por la otra, a las cuentas destacadas (Newtral, 2021).

**FIGURA 5.** Participantes en la red #Garzón durante los días 4 y 5 de enero de 2022



Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 6.** Principales temáticas de los mensajes enviados en la red #Garzón durante los días 4 y 5 de enero de 2022



Fuente: Elaboración propia

4.2. USO DE LOS *HASHTAG*, MENCIONES Y *EMOJI* COMO PALABRAS CLAVE EN EL MENSAJE MÁS VECES *RETUITEADO*

Con el objetivo de comprender cómo se manifiesta la homofilia en la red #Garzon, y teniendo en cuenta la definición del *retuit* como interacción altamente homófila (Barberá et al., 2015), analizamos el discurso del *tweet* más difundido, la naturaleza de dicha interacción y los perfiles que contribuyeron a su diseminación.

4.2.1. Tipos de *hashtag* y sus usos durante el debate #Garzon: prevalencia del hashtag como vocativo en contra

La principal función atribuida al *hashtag* es la de vocativo en contra del oponente político (40,6%). A continuación, se presentan los principales resultados (tabla 3).

**TABLA 3.** Usos más destacados de los *hashtag* durante la conversación en torno a la polémica #Garzon

| Función del #      | % de aparición |
|--------------------|----------------|
| Vocativo en contra | 40,6%          |
| Etiqueta           | 18%            |
| Consigna a favor   | 15,1%          |
| Consigna en contra | 13,9%          |

Fuente: elaboración propia

4.2.2. Principales usos del arroba -@- dentro del discurso

La función más destacada combinó el vocativo de reconocimiento -RT- y en contra (56,2%). Siendo la que menos el arroba (@) con función dialógica con el vocativo en contra (0,5%) (tabla 4).

**TABLA 4.** Usos más destacados del @ durante la conversación en torno a la polémica #Garzon

| Función del @                                   | % de aparición |
|-------------------------------------------------|----------------|
| Vocativo de reconocimiento + vocativo en contra | 56,6%          |
| Vocativo de reconocimiento                      | 25,3%          |
| No se utiliza                                   | 10,7%          |
| Dialógica                                       | 4,2%           |

Fuente: elaboración propia

4.2.3. Principales usos de los emoji: palabras que representan y función dentro del *tweet* más veces compartido

Los *emoji* se han clasificado de dos maneras complementarias. En su función comunicativa hemos hallado 4 usos diferentes: sentido enfático; sentido enfático y emocional; emoji como etiqueta; emoji como consigna a favor; emoji con sentido enfático y consigna a favor, a la vez. Por otra parte, también hemos clasificado los emojis por su significado como palabra.

A continuación (tabla 5) se muestran las principales funciones comunicativas (Wikström, 2014) de los *emoji* más compartidos.

**TABLA 5.** Frecuencia de las principales funciones comunicativas de los emojis representados durante la conversación #Garzon

| Función del comunicativa del emoji (Wikström, 2014) | % de aparición |
|-----------------------------------------------------|----------------|
| Sentido enfático + emocional                        | 45,48          |
| No se utiliza                                       | 42,9%          |
| Sentido enfático                                    | 7,38%          |

Fuente: elaboración propia

Se observa un predominio del uso del emoji con sentido enfático y emocional (45,48%) -tabla 5- que viene determinado, una vez más, por el *tweet* más compartido.

En cuanto a los significados y su frecuencia en los mensajes, cabe destacar que la alarma, el signo de prohibición suman una frecuencia total de 4040. A continuación se muestran los

**TABLA 6.** Frecuencia de los principales significados de los emojis representados durante la conversación #Garzon

| Emoji                                                                               | Descripción | Frecuencia |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|
|  | Alarma      | 2890       |
|  | Rechazo     | 970        |
|  | Vía libre   | 180        |
|  | Señala      | 62         |

Fuente: elaboración propia

4.2. EL TWEET MÁS VECES COMPARTIDO Y LOS 11 PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA

El día 5 de enero de 2022 @VoxCortesCyL comparte un mensaje a las 10:01 que será el más difundido a lo largo de la jornada. Un ejemplo clave del principio de contagio de Goebbels. Del total de mensajes enviados (1259), los que más se repiten son aquellos con un predominio del principio de contagio (699); le sigue de cerca el principio de silenciación (243); el tercer puesto lo ocupa el principio de enemigo único (123) y muy de cerca le sigue el principio de orquestación (99). Si bien en un mismo mensaje se encontraron más de un principio, se ha seleccionado el principal (Tabla 7).

**TABLA 7.** Principios de la propaganda de Goebbels con mayor frecuencia de aparición durante la conversación #Garzon

| Principio de la propaganda | Frecuencia de aparición |
|----------------------------|-------------------------|
| Contagio                   | 699                     |
| Silenciación               | 243                     |
| Enemigo único              | 123                     |
| Orquestación               | 99                      |
| Vulgarización              | 32                      |
| Unanimidad                 | 28                      |

Un ejemplo relevante es el del *tweet* más veces *retuiteado* (figuras 1) que influyó en la dinámica de la conversación a nivel general (Figura 2).

**FIGURA 7.** *Tweet más veces retuiteado durante la jornada*

RT @VoxCortesCyL1: 🇺🇦🇺🇦🇺🇦🇺🇦

✖ Dice #Mañueco que el PP de #CyL defiende a sus #ganaderos ante los ataques de #Garzón

🇺🇦 Luego, El PP de #CYL destina en sus presupuestos 50.000 misereros euros a ayudas para indemnizar a los ganaderos por los ataques del lobo

✖ Y 25 millones para la tv subvencionada <https://t.co/ZzkOjFDVep>

Fuente: X



[@jeancho64](#) [theoguard](#) [https://t.co/4Khtvms1](#) [https://t.co/tubxh1mnpa](#)  
 historia **compaña** **macrograpa** **https://t.co/kxetvpm1** **tenonem** **europes** **alberto**  
 internacional **valor** **@danieliboves** **contaminam** **demostrar** **deuelo** **servir** **inmediato** **hasta**  
**imprimir** **arribas** **irreversibles** **deracha** **@sanchezzeiten** **atacar** **contaminar** **@jeanm333** **hacendar**  
**mundo** **pouer** **imtit** **arribas** **irreversibles** **deracha** **@sanchezzeiten** **atacar** **contaminar** **@jeanm333** **hacendar**  
**personal** **@mehibeyes** **tanto** **ganaderia** **https://t.co/pkvksz9s1** **deber** **mejorar** **reases** **templar** **generar**  
**deraslo** **macrograpis** **agricultor** **https://t.co/zzkojdvep** **ministro** **dimitir** **nadar** **salir** **agricultores**  
**@ellichascove** **fundio** **presupuesto** **@voxcortescyl1** **no** **producir** **polémica** **@pccard2**  
**estupidez** **comarca** **puos** **almeida** **partir** **hoy** **palencia** **!!** **demonio** **lobo** **euro** **del** **ganadero** **garzon** **calidad** **solbrar** **granja** **caho** **fatal** **empeñados**  
**teor** **tento** **acarar** **solo** **haber** **ci** **ayudar** **pp** **rt** **parir** **nuestro** **ni** **al** **sector** **razón** **acoger** **hablar** **ganaderos**  
**comunista** **caranazar** **estar** **haber** **ci** **ayudar** **pp** **rt** **parir** **nuestro** **ni** **al** **sector** **razón** **acoger** **hablar** **ganaderos**  
**hipocrita** **datos** **busos** **no** **croer** **comer** **defender** **cyl** **garzón** **ataque** **indemnizar** **mañueco** **destinar** **decir** **mentecato** **garzonindemision** **sanchez** **mal** **tu** **santo** **hístoricos** **comisioes**  
**inaceptable** **casa** **familia** **tapar** **ver** **animal** **por** **cazar** **desprecia** **al** **venir** **afrezer** **agotar** **cazar** **subvencionado** **@garzon** **gentilicio** **defensa** **este** **convenir** **@parc354** **dinmicio** **macrograpis** **postdeservicio** **@jeanmarusa** **contra** **detalle** **glasestav** **delosa** **@torueltisio** **guitarro** **@marcarcan** **@jeanmarcanmela** **vacacio** **indemecamento** **destruir** **problema** **@ellord1987** **absolutamente**  
**hipocrita** **datos** **busos** **no** **croer** **comer** **defender** **cyl** **garzón** **ataque** **indemnizar** **mañueco** **destinar** **decir** **mentecato** **garzonindemision** **sanchez** **mal** **tu** **santo** **hístoricos** **comisioes** **@ellord1987** **absolutamente**

#### 4.3. BIOGRAFÍAS DE LOS ACTORES QUE *RETUITEARON* EL MENSAJE MÁS VECES COMPARTIDO EN LA RED #GARZON

– 325 –



aproximadamente a las 10 am- y 5. Comprobamos que las principales temáticas (ver figuras 1 y 2) tienen que ver con contenidos relacionados con entretenimiento -cine, programas de TV, contenido de reality shows, etc.- y con el ámbito de la polémica, ya sea el ámbito de la cultura, los deportes o el político (Crespo y Del Barrio, 2015). Asimismo, se ha observado como los días especiales (ver figura 2) son colocados en los primeros puestos en cuanto a duración. De acuerdo con (Crespo y Del Barrio, 2015) los usuarios proponen tendencias que los medios de comunicación tradicionales no presentan. Aunque es cierto que no son temas relevantes para el interés común y las agendas mediáticas no pueden reflejar absolutamente todos los aspectos de la realidad (McCombs, 2018). Existen aspectos en los que la agenda de los medios de comunicación y las tendencias coinciden. Según Crespo y Del Barrio (2015) los contenidos relacionados con el ámbito de la política, la cultura y los deportes coinciden en más de un 50% con el interés de los usuarios. Lo que podría deberse a que los medios de comunicación continúan actuando como fuentes de noticias principal también en Twitter -X- (McCombs, 2018) lo que contradeciría a autores como Singh (2014), que posiciona a los usuarios como *gatekeepers*.

Ya desde el día anterior había empezado a fraguarse cuando “Cárnica de comunicación” publica una noticia con el siguiente titular:

“Garzón afirma en The Guardian que España exporta carne de mala calidad de animales maltratados” (Cárnica de comunicación, 3 de enero de 2022)”

Los dos principales *gatekeepers* que contribuyeron a marcar el clima de opinión y la difusión de las principales temáticas dentro de la red #Garzon, aparecieron el día 3 de enero de 2022 y fueron de acuerdo con McCombs (2018), medios de comunicación y usuarios influyentes, en este caso: Cárnica (@Cdecarnica) -Medio de comunicación del sector primario-; Ok Diario (@okdiario) -Medio de comunicación afín al PP-; y Alberto Garzón (@agarzon), Ministro de Consumo del Gobierno de España, como usuario influyente. Por otra parte, Alfonso Fernández Mañueco (@alferna) -Presidente Autonómico de la Junta de Castilla y León y candidato del PP a las Cortes de Castilla y León se hizo eco de

la noticia de Cárnica de Comunicación, entre otros políticos del partido popular, como @jacemol.

Los medios @Cdecarnica; @okdiario -como medios de comunicación- motivaron la tendencia en contra de Garzón, y algunos políticos del PP, como @alferna1, @jacemol, @Milamarcos promovieron el clima de opinión; mientras que fue el propio @agarzon quien inicialmente marcó la tendencia en su apoyo, por lo que no hace solo el papel de portavoz, sino de *gatekeeper*, en el sentido de McCombs (2018) de la tendencia en su favor.

El primero en lanzar los dos mensajes predominantes que marcarán la tendencia en contra de Garzón es el medio de comunicación Ok Diario @okdiario que comparte el siguiente titular:

“El PP pide la dimisión de Garzón tras decir que España exporta carne mala de animales maltratados” A las 7:25 p.m. por la herramienta Echo-box.

El siguiente en pronunciarse y en compartir la noticia de Cárnica de Comunicación fue (@alferna) en un tweet enviado a las 8:31 pm del día 3 de enero de 2022, acompañado por un enlace que lleva al artículo del medio referido:

“Qué ha hecho #CastillayLeón para que el Gobierno de España ataque de nuevo a nuestros ganaderos. No lo vamos a admitir. Nos tendrán enfrente en la defensa de los hombres y las mujeres del campo. El ministro de Consumo tiene que rectificar ya o dimitir”

En este mensaje podemos observar un interés compartido entre los *gatekeepers* para influir en la imagen del Ex Ministro de Consumo. Dominar las representaciones sociales (Moscovici, 2001) para debilitar al adversario político, que se opone a los intereses de las macrogranjas, por una parte, y a los del PP, por la otra, en las elecciones de Castilla y León.

En cuanto al otro *gatekeeper*, el que marca la tendencia en apoyo a Alberto Garzón, es el propio @agarzon, el que lo hace con un RT donde menciona el mensaje de @alferna1 -Tweet citado-, enviado las 22:29h y donde comparte una captura de pantalla de un fragmento de la entrevista de The Guardian en inglés.

“Esto es lo que dije de la ganadería de Castilla y León en la entrevista citada: ¡un justo elogio a la ganadería extensiva! Pero el señor Mañueco está desesperado por los votos de ultraderecha y por eso recurre a la mentira y la manipulación de los lobbies.”

En el mensaje se observan dos de las tendencias principales de los mensajes en favor de Garzón: La manipulación de los lobbies, las referencias a la noticia como bulo, mentira o manipulación. Y la principal, MacrogranjasNO.

Sin embargo, @VoxCortesCyL -cuenta del partido político Vox de Castilla y León- tuvo un papel predominante durante los días 4 y 5 gracias al reconocimiento mediante *retuits* (Lara, 2012) de los usuarios que participaron (Ver figura 7).

## 5.2. EXPLORACIÓN DEL USO DE LOS *HASHTAG*, MENCIONES Y EMOJIS COMO PALABRAS CLAVE DEL DISCURSO EN TORNO A LA TENDENCIA #GARZON

La relación entre el uso de los *hashtag*, el modo predominante de interacción -@- y la incorporación de los emoji genera un patrón de discusión en la red #Garzon que nos conduce a identificar las representaciones sociales e identitarias expresadas en las biografías que *retuitearon* el mensaje más veces compartido durante los días 4 y 5 de enero de 2022. Este patrón de participación sugiere la presencia de afinidades temáticas o ideológicas entre los usuarios que compartieron activamente el *tweet*..

### 5.2.1. @ Con función de reconocimiento combinado con el hashtag como vocativo en contra en el mensaje más veces compartido

El estilo de interacción que más se ha encontrado dentro de la red #Garzón ha sido el RT que, según Lara (2012), cumple con una función de reconocimiento, de confirmación de las creencias previas. Siendo la función dialógica la menos utilizada. En este orden de ideas, las representaciones sociales en el sentido de identidad (Moscovici, 2001) han estado dominadas por la clara intención de Vox de adquirir notoriedad en el contexto de las elecciones de Castilla y León y de atacar al adversario político mediante la utilización de los *hashtag* como consignas políticas (Mancera y Pano, 2013). Al ser el RT la interacción más utilizada, se crea un sentimiento de unanimidad.

### 5.2.2. Principales usos de los *emoji*: palabras que representan y función dentro del *tweet*

Se observa un predominio del uso del *emoji* con sentido enfático y emocional (Wikstrom, 2014) marcado por el *tweet* más compartido, lanzado por el grupo político Vox Castilla y León (@VoxCortesCyL). En este sentido, Casado-Molina et al. (2019) señalan que su uso en la estrategia de marketing aumenta la implicación de los seguidores en una determinada comunidad y enfatiza el contenido de cada una de las frases, para simplificar los puntos que presenta. Cabe destacar que la alarma y el signo de prohibición son las palabras (Islam, Ahmed, Akhand y Siddique, 2020) más influyentes dentro del contexto del debate ya que son las que más interacciones han recibido durante la jornada y ocupan una posición central (Kadushin, 2013) en la nube de palabras (figura 8) y los primeros puestos (tabla 6).

### 5.3. ANÁLISIS DEL *TWEET* MÁS VECES COMPARTIDO

Del análisis con la herramienta Atlas.ti de los *tweets* que formaron parte de la red temporal (Cristakis y Fowler, 2010) durante los días 4 y 5 se obtiene una nube de palabras (figura x) que muestra la tendencia discursiva general del debate. Por una parte, el *retweet* -RT- toma relevancia junto con los emojis de alarma y prohibición, que se emplearon con dos funciones comunicativas: enfática y emotiva (Wikstrom, 2014) y como un elemento más dentro del texto (Ahmed, et. al, 2020). La cuenta del grupo Vox en Castilla y León (@VoxCortesCyL) se observa casi al mismo tamaño que la palabra Garzon -sin tilde-, aunque Garzón -con tilde- parece más cercana al término “ataque”, también en proximidad. Esto sucede porque el tema recurrente durante la tendencia fue el “ataque de Garzón al sector ganadero”, temática que además ha sido utilizada por Vox para posicionarle junto al lobo y a Mañueco, por contagio, como enemigo común. En esta línea de ideas, el término “ganadero” adquiere un protagonismo mayor en la medida en que la mayor parte de los mensajes estuvieron enfocados en este sector. El nombre “Mañueco” aparece un poco más pequeño, ya que ha sido empleado solo en la estrategia política de VOX de cara a las elecciones de Castilla y León. Los emojis adquieren un papel central dentro de la nube al ser, por una

parte, los que más interacciones han recibido, es decir, los más influyentes, en el sentido de Kadushin (2013) en relación con otras palabras clave; por la otra, porque son utilizados varias veces dentro del mensaje más veces compartido. Así, “alarma” y “prohibición” fueron las palabras más utilizadas a lo largo del debate.

### 5.3. IDENTIDADES REPRESENTADAS EN LAS BIOGRAFÍAS DE LOS ACTORES QUE RETUITEARON EL MENSAJE MÁS VECES COMPARTIDO EN LA RED #GARZON

De los 1026 *retweets* generados durante la tendencia #Garzon, 571 corresponden al mensaje de @VoxCortesCyL, el más compartido durante la jornada y motivo de este análisis. En palabras de Barberá et. al (2015) el *retweet* en contextos políticos como este tiene la característica de ser una interacción altamente homófila, por tanto, los actores que lo comparten tienden a tener representaciones sociales e identitarias comunes y muy marcadas. En este sentido, la nube de palabras resultante de las descripciones del *tweet* más *retuiteado*, muestra cómo las representaciones sociales de los perfiles que compartieron el mensaje del partido político Vox, se mueven en el ámbito de sus líneas argumentales. Es decir, el *tweet* más veces compartido durante la jornada es un reflejo de los actores que lo han difundido, de sus representaciones sociales, de su ideología y como consecuencia, de su identidad. Entre las palabras clave encontradas en las descripciones de los perfiles en X, encontramos que “España”, “español” y “Vox” las que más aparecen, lo que confirma una identificación de lo español con Vox, como partido que exalta el patriotismo. Siguiendo esta idea de Vox + patriotismo ocupan también una posición de centralidad. Las expresiones “Contrasímbolo”, “portada”, “perfil” y “agenda”, utilizadas para definir aquellas biografías que compartieron, tanto en su foto de perfil, como de portada, o en su descripción, alguna referencia a la Agenda España. Una propuesta creada por Vox como alternativa a la Agenda 2030, basada en valores como la defensa de la familia tradicional, la soberanía nacional respecto de Europa (antiglobalismo) o una política medioambiental específica para nuestro país. En la periferia del núcleo, encontramos “soloquedavox” y “bandera”, que parece declarar que Vox es la única formación capaz de salvar estos valores. “Anticomunista” aparece más pequeña,

junto a la palabra “libertad”. El “Verde”, color de Vox, justo debajo de “vox\_es”.

## 6. CONCLUSIONES

Detrás de toda interacción, existe una intención. En el contexto de este debate hemos visto como la tendencia del discurso general depende en gran medida de la influencia de los *gatekeepers*. En este sentido, se ha comprobado que existe una relación simbiótica entre aquellos que actúan como portavoces, el algoritmo de relevancia, encargado de dar visibilidad a un determinado mensaje, el propio mensaje, con unas características determinadas, y los usuarios más comunes, que actúan como megáfono de las tendencias que se han querido destacar durante el debate. Las condiciones de la realidad se definen, en parte, a través de X. La red social tiene un valor propagandístico inimaginable debido a la velocidad a la que se transmite la información. En esto consiste su potencia, y su mayor peligro.

## 7. REFERENCIAS

- Acosta, M., Lassi, A. (2020). Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. 5(9)
- Barberá, P.; Jost, JT.; Nagler, J.; Tucker, JA.; Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*. 26(10), 1531-1542.  
doi:10.1177/0956797615594620
- Bruno, D., Barreiro, A. y Kriger, M. (2011). Representaciones sociales de la política en los jóvenes. Corrupción institucional y mentira. *Kairos: Revista de temas sociales*, ISSN-e 1514-9331, N°. 28, 2011,  
<https://nanourl.org/PIN>
- Cartwright, D. y Harary, F. (2012). Equilibrio estructural: Generalización de la teoría de Heider, en Félix Requena Santos, *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, pp.21-48 Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.
- Castells, M. (2008). La era de la información. Vol. I. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). La sociedad red: una visión global. Madrid: Alianza Editorial.



- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.1208>
- Comité Invisible. (2017) Ahora. Logroño, Pepitas de calabaza S.L.
- Crespo, M. y Del Barrio, E. (2015). El “trending topic” frente a la “agenda setting” [Archivo PDF]
- Cristakis y Fowler (2010). Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan. Madrid: Santillana
- Eagleton, T. (1995). Ideología, una Introducción. [Archivo PDF]. <https://nanourl.org/jLn>
- El profesional de la información (septiembre de 1992). Gatekeeper <https://acortar.link/MCgIB6>
- Granovetter, (1973). The strenght of weak ties. *American Journal of sociology*, 78, 1360-1380
- Han, B.C. (2013). La sociedad de la transparencia (Pensamiento Herder). Herder Editorial. [Edición Kindle].
- Hart, W.; Albarracín, D.; Eagly, AH; Brechan, I.; Lindberg, MJ.; Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. *Psychol Bull*, 135(4), 555-88. doi: 10.1037/a0015701
- Homans, G.C. (1977). El grupo humano. Buenos Aires. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Islam, S. Ahmed, M. A. H. Akhand and Siddique, N. (2020) "Improved Emotion Recognition from Microblog Focusing on Both Emoticon and Text," 2020 IEEE Region 10 Symposium (TENSYP), 2020, pp. 778-782, doi: 10.1109/TENSYP50017.2020.9230725.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. In S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II: Pensamiento y vida social*, 469-494. [Archivo PDF]. <https://nanourl.org/x-F>
- Kadushin, C. (2013). Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kruger, K., (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES* (Serie documental de Geo Crítica) Vol. XI, nº 683.
- Lara, T. (2012). “Twitter y sus funciones comunicativas”, Blog Tíscar.com. Disponible en: <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas>.

- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Mancera, A. y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, lenguaje y representación. Revista de estudios culturales de la universidad Jaume I*, 12, 59-86. <http://hdl.handle.net/11441/60430>
- McConnell, D. (2006). *Grupos de aprendizaje electrónico y comunidades de práctica*. Londo: Open University Press, McGraw Hill. Londo: Edición Kindle.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad (Teorema. Serie mayor)*. Ediciones Cátedra. Edición de Kindle.
- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M, en *Estudios de Lingüística del Español*, 34. [Archivo PDF] [http://elies.rediris.es/elies34/Tesina\\_L-Menna.pdf](http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf).
- Miller, C. The process of perssuasion. <https://nanourl.org/zBe>
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Moscovici, S. (2001). *Social Representations: Essays in Social Psychology*. NYU Press
- Moscovici, S. y Hewstone, Mil. (1986). De la ciencia al sentido común, en Moscovici, Serge, *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, España: Paidós.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Como la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona. Taurus. [Edición Kindle]
- Román-González, M. (2018). Más allá de las pantallas, pp. 233-286. En Sacristán, A., (coord.). *Sociedad digital, tecnología y educación*.
- Salas, E. (2018). Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbles en la campaña política de Donald Trump. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2018-08).
- Santoveña-Casal, S. y Fernández-Pérez, MD. (2022). Relevance of E-Participation in the state health campaign in Spain: #EstoNoEsUnJuego / #ThisIsNotAGame. *Technology in Society*, 68, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101877>.
- Shwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. DEBATE
- Treré, E. (2016). Distorsiones tecnopolíticas: represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del 'big data'. *Trípodos. Social Networks, Politics and Democracy. Towards Hybrid Political Communication*, 39, 35-51

- Trigueros, J. y Lacasa-Mas, I. (2018). Colloquy with Maxwell McCombs at the University of Texas at Austin: agenda setting, a limitless theory in a connected world, *Church, Communication and Culture*, 3(1), 53-74, DOI: 10.1080/23753234.2018.1430513
- Van Dick, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las Redes Sociales*. Buenos Aires. Siglo veintiuno. [Edición Kindle]
- Wasserman, S. y Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid: CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas
- Wikström, P. (2014) #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127-152
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter, en *New Media Society*, 13(5), 788-806. doi:10.1177/1461444810385097
- Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza
- Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. *Revista de Filosofía*, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba
- Biset, E. (2011). *Ontologías políticas*. Imago Mundi
- Bhabha, H. (2002). *El lugar de la cultura*. Manantial
- Colella, L. (2015). Encuentros y desencuentros filosóficos y políticos entre Badiou y Rancière. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 20 (2), 217-230. Universidad de Málaga
- Deleuze, G. (2007). *Empirismo y subjetividad*. Gedisa
- Gramsci, A. (1977). *Antología*. Siglo XXI
- Gramsci, A. (1971). *El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. Nueva Visión
- Han, K. (2002). *Sin Chae-ho and Nationalist Discourses in East Asia*. Sungkyunkwan University
- Kim, J. (2018). *Eurocentrism and Development in Korea*. Routledge
- Lee, J. (2004). Reading National Heroes from Fantasy: Shin Chae-ho's "The Dream Heaven". *The Review of Korean Studies*, (pp 165-186). The Academy of Korean Studies
- Panikkar, R. (2017). *La experiencia filosófica de la India*. Trotta
- Schmid, A. (2002). *Korea Between Empire. 1895-1919*. Columbia University Press

## EL ANÁLISIS DE DISCURSO DESDE UNA MIRADA CENTRO-PERIFERIA, ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TOMARLO EN CUENTA? EL CASO DEL ACUERDO DE PAZ COLOMBIANO EN LA PRENSA ESPAÑOLA

---

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS  
*Universidad de Sevilla*

AXEL VELÁZQUEZ YÁÑEZ  
*Universidad Nacional Autónoma de México*

### 1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la metrópoli y la periferia y, en particular, la manera en la que la periferia ha sido retratada por la metrópoli fue un tema que ocupó a la teoría de la comunicación hecha en Latinoamérica desde la década de los 70 del Siglo XX. Se identificó entonces el relato de unos buenos e inofensivos salvajes hasta la eternidad o, en su defecto, de merecedores de una buena paliza (Dorfman y Mattelart, 1972).

No obstante, las concepciones del “fin de la historia” y “fin de la ideología” permearon en todas las dimensiones del análisis de la realidad social. En cuanto a los medios de comunicación y la manera en la que construyen una visión sobre el otro, es muy útil recuperar el estudio de la ideología al concebirla como una reserva discursiva (Ferguson, 2019), presente en todo discurso, pero, que en este punto de la historia implica una metodología que tome en cuenta su presentación compleja (Hodge y Kress, 1988) y multimodal (Groarke y Kišiček, 2017).

Es por esto que en este ejercicio, proponemos el análisis de un caso en concreto como lo es la narrativa periodística usada en la prensa nacional de un país considerado del Norte Global, como España, sobre un hecho de la historia contemporánea de un país del Sur, en este caso, la firma de los acuerdos de paz del Gobierno de Colombia con la guerrilla de las

FARC, con el propósito de escudriñar en aquellos elementos que componen la ideología de esos medios y cómo se manifiestan esas relaciones centro-periferia hacia el hecho que intentan cubrir y cómo esto se ve reflejado en sus narrativas.

En el aspecto metodológico, en este trabajo analizamos el trabajo realizado por dos de los más importantes diarios de circulación en España, tradicionalmente enfrentados en su línea editorial: *El País* y *El Mundo*. Luego de un balance bibliográfico atinente al abordaje teórico-conceptual anteriormente expuesto, se procedió a analizar las editoriales de ambos diarios tomando en consideración los meses de agosto a diciembre del año 2016, lapso en el que ocurrieron los acontecimientos que causaron más interés en la prensa internacional sobre el hecho estudiado en este caso.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de este ejercicio es determinar cómo se manifiestan las relaciones entre centro-periferia e ideología en la forma en que los medios de un país perteneciente al llamado Norte Global analizan y se posicionan acerca de un determinado acontecimiento de un país periférico a la luz del abordaje teórico sobre comunicación existente en ese sentido, así como destacar su relevancia. Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Establecer las principales características de las líneas teóricas impulsadas desde la teoría de la comunicación sobre aspectos como la ideología o las relaciones centro-periferia y Norte y Sur Global.
- OE2: Caracterizar las posiciones ideológicas asumidas por los medios tenidos en cuenta a partir de un ejercicio de análisis crítico que permita encontrar sus diferencias y puntos de encuentro sobre el hecho analizado.

### 3. MARCO TEÓRICO

Torres y Ahumada (2022) señalan que la noción centro-periferia corresponde a una “visión” del capitalismo global, el cual se esquematiza mediante la coexistencia de dos polos económicos que interactúan entre sí mediante ciertas relaciones de dependencia. Estos polos corresponden al centro que se encuentra conformado por las economías capitalistas avanzadas, y la periferia que agrupa al conjunto de economías de menor desarrollo productivo en comparación con las del centro.

Prebisch (1950) realizó una distinción entre ambos polos, no sin antes contextualizarlas en un sistema económico mundial que alude al capitalismo decimonónico que deviene de la Revolución Industrial iniciada en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, y luego expandida asimétricamente a otras economías capitalistas avanzadas. Como resultado de dicho fenómeno se han clasificado las economías en “centrales” y “periféricas”, dejando en primer lugar a las productoras de manufacturas o de mayor grado de desarrollo económico, y en segundo a las productoras y exportadoras de materias primas, que corresponden principalmente al conjunto de sociedades latinoamericanas y de otras regiones (citado Torres y Ahumada, 2022).

Sin embargo, dicha distinción no es reciente. La corriente de la economía del desarrollo ya marcaba la génesis de este campo de estudio a mediados de los años cuarenta del siglo XX. En ese entonces, algunos autores como Rosestein-Rodan, Nurkse, Lewis y Rostow discutían la posibilidad de que los países atrasados, a los que identificaban con bajos ingresos, subutilización de la fuerza de trabajo, pequeña dimensión de mercados internos y empresariado incompetente, ingresaran en un sendero de crecimiento balanceado o equilibrado, a través de la intervención pública en la coordinación y promoción de la inversión en la economía (Nahón, 2006:333).

Posteriormente, la teoría de la modernización, basada en el estructural-funcionalismo de Talcott Parsons (1966), comenzó a presentar la dicotomía explícita entre dos tipos ideales de países o sociedades que presentaban los pares moderno-tradicional, avanzado-atrasado, desarrollado-subdesarrollado, sosteniendo que todas las sociedades atraviesan

las mismas etapas en su proceso de desarrollo histórico que los llevaba desde uno de estos polos hacia el otro. Esta teoría posicionaba a los países y sociedades con menores niveles de industrialización en una situación de anormalidad o de “falta de algo” que era necesario subsanar a través de políticas de desarrollo (Nahón, 2006:335).

Hacia finales de los años 70 surgió una corriente de pensamiento como respuesta contestataria a la teoría de la modernización: la Escuela de la dependencia. Esta escuela otorgó carácter propio al pensamiento latinoamericano dentro del campo cuando se propuso construir una teoría del subdesarrollo que desmitificara la ideología dominante pronunciada desde la teoría de la modernización. De esa manera, destacó que los problemas de la periferia no surgían de su retraso interno y “tradicionalismo”, sino de la forma en que las instituciones y la estructura productiva heredadas condicionaban la dinámica económica de los países en desarrollo y generaban comportamientos diferentes a los de las naciones más desarrolladas. Por ello, dicha corriente señalaba los siglos de comercio, la colonización y las relaciones culturales, políticas y militares que se habían establecido entre las llamadas sociedades “modernas” y “tradicionales” como aspectos que no permitían un desarrollo uniforme entre las naciones de América Latina y aquellas visiblemente avanzadas (Nahón, 2006:341).

Si bien la atención sobre este fenómeno se desplazó posteriormente con el triunfo ideológico del neoliberalismo en los años ochenta, las disfuncionalidades del estilo de desarrollo vigente que se plasma en las constantes crisis financieras desde los años noventa, las brechas de desigualdad entre países e incluso dentro de los mismos, la pérdida de soberanía de las naciones para definir sus propias estrategias de desarrollo, y el amenazante deterioro ambiental, devuelven la mirada respecto a este tema (Torres & Ahumada, 2022).

Jorgelina Loza (2013) menciona que la ubicación de lo latinoamericano en el mundo se encuentra definido por contrastes, diferencias y desigualdades. La construcción discursiva de las representaciones latinoamericanas siempre tiene como *Otro* a las regiones desarrolladas del mundo: tanto Europa como Estados Unidos se ubican en aquel resto del

mundo con el que los latinoamericanos se comparan y con los que construyen relaciones de similitud o rechazo.

Históricamente la periferia se ha retratado en términos de lo popular, es decir como otra cultura, de menor jerarquía en relación con la cultura de élite, haciendo referencia a “lo pobre, lo precario, la miseria, lo que falta, lo que no es o no llega a ser” (Pates, 2015:5). Aunado a ello, las condiciones de vida en ella son vistas y vividas como desastrosas, con una sensación de inestabilidad o de calamidades que parecen dificultar el desarrollo de la vida del sujeto pues conllevan muchas limitaciones en su devenir cotidiano (Calonge, 2009:282).

Si bien la noción de lo central-periférico se ha abordado hasta el momento a un nivel macro, es decir entre países, dicha visión también se manifiesta al interior de las propias naciones. Pablo Arias (2003) reconoce el “derecho a la ciudad” como una oferta ideológica que viene a ser una expresión de defensa a la ciudad, al posicionarla no solo como la fórmula de convivencia o de valores formales y psicológicos para el ser humano, sino como el centro de todos los resortes de poder económico, social, político y cultural (p.38).

En esa lógica, la Ciudad se concibe como expresión de una dinámica de progreso del hombre y la periferia como el territorio al servicio de las exigencias urbanas. Dicho discurso ha legitimado que, desde las primeras ciudades industriales, estas mantengan un carácter depredador de lo periférico, tal como el “derecho natural” del uso indiscriminado del mismo, en función de sus propios intereses de estabilidad y crecimiento (Arias, 2003:27).

En el caso de México, las primeras imágenes sobre la división entre la ciudad y la periferia en el cine mexicano aparecieron al final de los años treinta, sobre todo cuando el cine ya se había convertido en uno de los espectáculos más accesibles para los sectores populares. Dichas representaciones reflejaban de manera indirecta el proceso de urbanización y la desigualdad social originada a partir del Porfiriato: un grupo pequeño de barrios elegantes y un extenso conjunto de colonias pobres (Obscura, 2011).



De igual manera, la dicotomía centro-periferia se ha presentado en el discurso público de la inmigración como un fenómeno invasivo en las grandes potencias. Tal como reconoce Rizo (2001), la inmigración en los medios tiende a presentarse de dos modos: 1) por un lado se induce al temor, mostrando a los inmigrantes como un peligro, invasores del sagrado territorio, una amenaza, 2) por otro lado, se tiende a mostrar la cara más dramática como su “lamentable” situación, su pobreza, sus dificultades, etc., lo que discursivamente induce a una reacción emotiva de compasión y piedad por parte del receptor (citado en Benavides, 2005:6).

La construcción de la imagen del inmigrante latinoamericano, tal como señala José Luis Benavides (2005), está estrechamente relacionada con la imagen que se construye de los países de origen (p.8). En cuanto a la imagen mediática de cada país, Colombia se ha destacado en informaciones relacionadas con conflictos armados, defensa, corrupción institucional, narcotráfico y accidentes; Venezuela se ha asociado con la política y los desastres naturales, etcétera. De esa forma, todas estas imágenes producen una coherencia global entre las notas referidas a los inmigrantes en el país de llegada como extensión de la situación que se presenta en su país de origen, provocando el miedo y rechazo ante el extranjero que viene a delinquir (Benavides, 2005:11).

Aunado a ello, la nacionalidad de los protagonistas de la información se destaca cuando se trata de un conflicto social como un accidente, delito o hecho trágico, mientras que los avances en el terreno de la convivencia y el diálogo, los aportes culturales, la diversidad de modos y formas de vida, costumbres y relación tienen proporcionalmente mucho menos valor noticioso. En los medios sólo se refieren a los inmigrantes en términos de ilegalidad, condiciones laborales, de vivienda, educación, salud, situación administrativa, problemas de convivencia, etcétera. La tendencia por representarlos negativamente se mantiene al hablar del impacto caótico que implica su presencia y, por el contrario, destacar los apoyos solidarios y las acciones favorables que realizan los gobiernos para su integración social (Benavides, 2005:7-9).

El uso de metáforas para referirse a ellos también es una tendencia que constituye el discurso mediático. Algunos estudios demuestran que

estas metáforas están relacionadas con el mundo animal o la invasión territorial. Es común que los titulares de *El País* anuncien de la siguiente manera: “Ecuador, un país en estampida”, “Los conquistadores del siglo XXI”, “El desierto ecuatoriano”. Incluso en medios como *Los Angeles Times*, los inmigrantes mexicanos son comparados con animales ya sea en verbos o adjetivos como: “presa, perro, rata, coyote, chivo expiatorio, etcétera” (Santa Ana, 2002 citado en Benavides 2005).

Esta imagen construida por los medios de comunicación dominantes no sólo influye en la opinión pública del país, sino también es reconocida por los propios inmigrantes. Se ha demostrado que ellos deben enfrentarse ante una imagen que les perjudica a la hora de establecer relaciones interculturales con la sociedad a la que arriban, pues no solo se consideran mano de obra barata por su nivel educativo, sino que también existen actitudes de desconfianza hacia ellos (Aparicio y Giménez, 2003 citado en Benavides, 2005:11).

Por el contrario, la construcción favorable de los residentes y gobiernos que reciben a los inmigrantes genera un contraste considerablemente significativo. En un análisis de textos informativos entre 2002 y 2003 realizado por José Luis Benavides se encuentra el surgimiento y crecimiento de los grupos parapoliciales que patrullan en la frontera Estados Unidos-México, pero sobre todo la construcción positiva que les denominaba como “patriotas” armados de “poderosas convicciones”.

Aunque estos grupos son sospechosos de asesinar y torturar inmigrantes que intentan cruzar la frontera, la manera en que estos encabezados resaltan lo positivo de sus acciones tiene dos propósitos: 1) establecer una visión romántica de estos grupos, al retratarlos como vaqueros del viejo oeste, patrióticos y nacionalistas, por lo que se minimiza su radicalismo político y postura abiertamente racista, 2) hablar de ellos como víctimas de la globalización económica, el gobierno norteamericano y de los “liberales” o progresistas, pues al tratarse de grupos de ciudadanos que patrullan la frontera se posicionan como sujetos que cumplen con un deber que en realidad le correspondería al gobierno (Benavides, 2005:13-14).

Tal como señala el autor, estas estrategias discursivas en contra de los inmigrantes son construidas para preservar los privilegios de los blancos. Uno de los efectos de ese *backlash* en el discurso público respecto a la inmigración es la transformación de la gente blanca en “víctimas” del gobierno por favorecer a la población que no es blanca a través de los programas de integración social en términos laborales y educativos (Benavides, 2005:15).

No obstante, la postura de rechazo y miedo encuentra su seguridad en la negación fundamental “nosotros no somos los otros, no somos los malos”. El otro es el que no pertenece a la unidad social que se toma como referencia y, frente a esa unidad, el otro se concibe como un enemigo, una amenaza, una figura que desestabiliza la sociedad preestablecida (Rizo, 2001 citado Benavides, 2005:7).

Teun A. van Dijk (2003) menciona al respecto que la estrategia básica del discurso ideológico consiste en 1) Hablar de Nuestros aspectos positivos, 2) Hablar de Sus aspectos negativos, 3) No hablar de Nuestros aspectos negativos, 4) No hablar de Sus aspectos positivos (p.57). Por ello, las ideologías organizan a la gente y a la sociedad en términos polarizados, ya que la pertenencia a un grupo tiene que ver con quién está dentro, quién no, y cómo nos distinguimos de los demás gracias a ciertas acciones, objetivos, normas y recursos. Por si fuera poco, esta distinción también genera la formulación de principios desde los cuales se justifica que un grupo merece ciertas ventajas sobre otros grupos (van Dijk, 2003:48).

Según Olivier Reboul (1986), lo que hace de la ideología algo muy diferente de una simple visión del mundo es que está siempre al servicio del poder y su función es la de justificar su ejercicio y legitimar su existencia (p.22). Para ello, la ideología recurre a un discurso de orden referencial que comprueba, explica, refuta y se apoya de hechos históricos, datos estadísticos, etcétera, ya que lo que es preciso para la legitimación ideológica es principalmente que sea disimuladora y racional, o bien, disimuladora por su racionalidad (Reboul, 1986:25).

Las ideologías forman las representaciones sociales de las creencias que comparte un grupo para servir como marco de referencia que define la

coherencia global de dichas creencias. Las representaciones episódicas de los acontecimientos en los que participan cada día los sujetos de cierta sociedad, lo que atestiguan y lo que leen, se denominan modelos mentales, y estos definen la manera de ver, entender y afirmar ciertas creencias. De esa manera, las ideologías moldean las representaciones sociales con el fin de favorecer ciertos poderes e intereses desde la expresión discursiva y sus propiedades: el contexto, tópico, estilo, personajes, metáforas, etcétera (van Dijk, 2003:31-32).

Debido a que los medios de comunicación fungen como actores fundamentales en la vida de las sociedades contemporáneas y como escenarios en los que se libran batallas por las representaciones sociales, no deben ser comprendidos como espacios neutrales que proveen un foro para el encuentro y debate entre otros actores. En realidad, se trata de actores sociales y políticos con intereses que se plasman en las representaciones que producen y ponen a circular (Koziner, 2013).

#### 4. CONTEXTO

El conflicto armado colombiano fue uno de los más largos de la historia de todo Occidente con una duración de 52 años, pero ¿cuál fue su origen? La fecha fundacional fijada por la propia Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) marca su origen el 27 de mayo de 1964, momento en el que el Gobierno del conservador Guillermo León Valencia realiza el bombardeo a la población de Marquetalia, en el departamento colombiano del Tolima, donde se refugiaba alias Manuel Marulanda, jefe de la insurgencia, y en la que a pesar de las bajas salió invicto y convertido ya, por consiguiente, en una amenaza para el Estado. No hay un momento claro para definirlo, pero lo cierto es que las FARC nacen como un grupo de líderes campesinos, de corte liberal leninista-marxista, inconformes con su no inclusión en los pactos de poder del Frente Nacional.

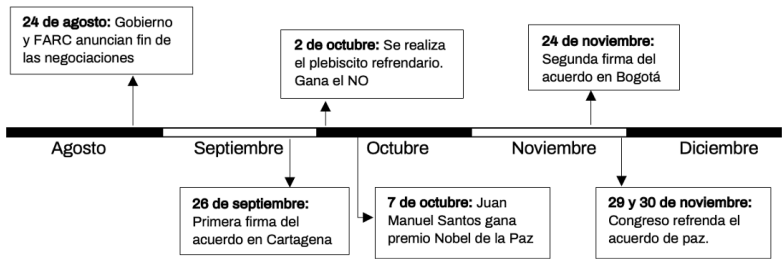
Si hablamos de cifras, este conflicto ha tenido lamentablemente números muy duros. Entre 1985 y 2018, se llegaron a contar más de 7,7 millones de víctimas de desplazamiento forzado, más de 450.000 muertos, más de 121.000 desaparecidos y 50.770 secuestrados, de acuerdo con

cifras de la Comisión de la Verdad de 2021 y apuntes del informe *¡Basta ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad* del Centro Nacional de Memoria Histórica de 2013.

Ya con una sociedad hastiada de tantas décadas de conflicto, las primeras negociaciones secretas o «exploratorias», como les llamó el Gobierno de su impulsor, Juan Manuel Santos, se habían hecho en La Habana, Cuba, durante seis meses en 2012. Una vez oficializado ante el país el inicio del proceso, la instalación de las mesas de conversación se haría en Oslo, Noruega y volverían a Cuba para la continuación de las negociaciones entre las delegaciones oficiales de ambas partes y con ello obtener un acuerdo, que finalmente se firmaría en septiembre de 2016 ante una sociedad polarizada entre quienes apoyaban el texto final del acuerdo y los que no, liderados por los partidos de oposición, en especial, por el Centro Democrático fundado por el expresidente Álvaro Uribe.

Terminada la fase de negociación, el turno vendría para la sociedad colombiana, quien tendría la misión de aprobar en las urnas el texto final del acuerdo por medio de un plebiscito un mes después de su firma en Cartagena de Indias. El *No* se impuso con poco margen, para sorpresa de la comunidad internacional, lo que condujo a una nueva negociación y a una nueva firma, esta vez sin refrendación popular sino con la aprobación del Congreso en noviembre de ese mismo año. El gráfico 1. muestra las etapas finales del proceso

**GRÁFICO 1.** Principales hechos relacionados con la firma del acuerdo de paz de Colombia en 2016



Fuente: elaboración propia

El 7 de octubre, a pesar del varapalo que supuso el triunfo del *No* en amplios sectores de la sociedad colombiana, y en especial en el Gobierno, Juan Manuel Santos Calderón fue anunciado como el ganador del Premio Nobel de la Paz. El comité de Oslo daba así un espaldarazo a este proceso —lugar que por cierto fue clave para su inicio años atrás—, lo que fue aplaudido en el ámbito de la comunidad internacional, y que Santos describió como un «reconocimiento invaluable para el futuro del proceso de paz».

Posteriormente, el 13 de noviembre, tras varias semanas de tejemanejes entre el oficialismo y la oposición, se dio a conocer el nuevo texto, que pasaba de 297 a 310 páginas y que incorporó más de 200 modificaciones con respecto al texto inicial firmado en Cartagena. El acuerdo se volvió a firmar en la ciudad de Bogotá el día 24 de noviembre de ese mismo año sin la pompa que había merecido la ceremonia original en Cartagena.

## 5. RESULTADOS

Recogido el corpus de análisis se establece que en los meses seleccionados fueron 8 las editoriales que ambos medios seleccionados en este estudio publicaron con motivo de la firma del acuerdo de paz de Colombia. Tres corresponden a *El País* y cinco a *El Mundo*, lo que sugiere un interés al menos notable hacia este tema de la coyuntura social e histórica de Colombia en la prensa española, a razón de 2 editoriales por mes, en promedio. El gráfico 2. muestra los titulares de dichos editoriales publicados en ambos medios.

En el caso de *El País* es notable una fuerte convicción hacia la conveniencia de este acuerdo para Colombia. Para esta cabecera, perteneciente al conglomerado PRISA, con fuerte presencia en Colombia en el sector radial, “la consecución del acuerdo es la mejor demostración de lo que es capaz la colaboración internacional”, ya que alaba en gran medida la participación de países de diferente vertiente política como garantes y acompañantes del proceso como Cuba, Noruega o Estados Unidos. “Cerrar un conflicto de estas dimensiones es difícil y exigirá tiempo: requiere tanta generosidad como sacrificios y renunciaciones. Ningún acuerdo de paz es perfecto”, advierten en su pieza opinativa publicada el 28 de septiembre.

**GRÁFICO 2.** *Titulares de las editoriales*

| <i><b>El País</b></i>         | <i><b>El Mundo</b></i>                                             |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Un voto por la paz            | La paz debe ser irreversible en Colombia, con un acuerdo más justo |
| Un merecido Nobel para Santos | Un Premio Nobel de la Paz inoportuno y controvertido               |
| Compleja paz en Colombia      | El fin de las FARC es incompatible con la impunidad                |
|                               | Colombia no puede dejar escapar el tren de la paz                  |
|                               | Acuerdo de paz sin la deseable unidad                              |

Fuente: elaboración propia

Uno de los logros que destaca este diario en este mismo editorial, previo a la primera firma del acuerdo, es que la comunidad internacional demostró estar comprometida con el objetivo de “hacer posible la consecución, primero de unas conversaciones viables, y después, de un tratado de paz que fuera mucho más allá de la retórica”.

En ese sentido, esta cabecera no escatima en criticar la falta de más presencia y/o liderazgo por parte del Gobierno español en este importante proceso histórico colombiano, como se puede inferir en el editorial del 8 de octubre, justo después del triunfo del ‘No’ en el plebiscito.

España, implicada a fondo en el proyecto, estuvo representada por el Rey emérito. Quizá una ocasión histórica como la vivida estos días en Colombia hubiera merecido además la presencia del jefe del Estado, Felipe VI [...] la presencia del Rey en el acto de la firma habría realzado de manera más rotunda la máxima importancia que España concede a la paz en Colombia.

Sobre este mismo punto, en su editorial del 28 de noviembre, *El País* opina lo siguiente:

España, como no puede ser de otra manera, y como ha hecho desde siempre (recuérdense los acuerdos de paz de Centroamérica en los años ochenta), tiene la obligación ineludible de apoyar con todas sus energías los procesos de paz en América Latina. Una tierra con la que tenemos vínculos y responsabilidades especiales.

La figura de Juan Manuel Santos es ampliamente alabada en las piezas editoriales que este medio le dedica al asunto de la paz en Colombia reconociéndolo como un “político” con “prestigio”. Su distinción con el premio Nobel de la Paz concedido en octubre en Oslo, aún sin cerrar el acuerdo final, fue igualmente celebrada por esta cabecera. Así se puede apreciar en el texto del editorial del 8 de octubre:

[El Nobel] es el merecidísimo reconocimiento internacional a este político que ha apostado su carrera política y prestigio personal a lograr el fin de la guerra civil más larga de América Latina. Santos ha llevado el proceso de paz más lejos de lo que ha conseguido ninguna otra figura colombiana.

Es así como este diario asume la defensa del entonces mandatario colombiano ante quienes critican algunos de los puntos más candentes del acuerdo, en particular, aquellos que tienen que ver con la concesión de beneficios políticos o penales a exmiembros de las FARC. En su editorial del 8 de octubre señalan que “resultan ridículas las acusaciones que algunos le lanzan de querer firmar la paz en contra del pueblo. Santos no necesita demostrar a nadie su respeto por la democracia”.

Sobre el uso del referéndum o plebiscito como mecanismo para refrendar y legitimar el acuerdo ante el pueblo en una segunda ocasión pese al fracaso del primer intento, este diario defiende la decisión gubernamental de no someter a juicio popular el segundo acuerdo al apuntar que:

Pese a las críticas, es comprensible que el presidente Santos no someta el nuevo texto a una nueva consulta popular. En un clima de división como el actual, eso significaría no sólo ahondar en las heridas provocadas por el anterior, sino arriesgar la ruptura del proceso de paz y hasta una posible reapertura del conflicto en caso de un segundo “no”.

En el caso de *El Mundo*, este diario deja claro en sus opiniones al respecto que está de acuerdo con el proceso de negociación como la única vía para la terminación del conflicto, pero asume una postura crítica hacia las “inasumibles concesiones” que el Gobierno liderado por



Santos entrega a las FARC con el ánimo de garantizar el buen término del proceso. “Este periódico ha defendido en todo momento la necesidad de dar respuesta a la voluntad de paz de los colombianos. Pero no puede hacerse a cualquier precio”, señalan en la editorial publicada el 4 de octubre de 2016. Hacia la figura del propio mandatario también refleja una postura crítica, casi de reprobación al señalar que “no supo ver que sus conciudadanos no aceptarían que los responsables de 225.000 muertos, 45.000 desaparecidos y más de seis millones de desplazados recibieran un trato tan privilegiado por parte del Estado”, como remarkan en esa misma editorial. En la editorial del 13 de noviembre apuntan que coinciden con Santos en que “hay que cambiar las balas por los votos, pero ello no significa regalar una representación parlamentaria”. A diferencia de *El País*, para esta cabecera el otorgamiento del premio Nobel de paz a Santos fue percibido como “inoportuno” y “controvertido”

El diario, en sus cinco piezas opinativas, hace hincapié en que la victoria del ‘No’ del plebiscito refrendario sorprendió a la comunidad internacional y en sus líneas apuesta a que este acontecimiento sirva como una oportunidad positiva para “alcanzar una paz que conjugue al mismo tiempo la necesidad de justicia”. Así lo señala esta cabecera en su editorial del 8 de octubre de 2016:

[...] el resultado del referéndum es una incuestionable demostración de que muchos colombianos anhelan el final de este insufrible drama, pero rechazan lo que consideran contrapartidas excesivas por parte del Gobierno a la guerrilla narcoterrorista a cambio de que deje las armas.

La figura del líder de la oposición, Álvaro Uribe, es ampliamente respaldada en estas piezas opinativas, destacando en él cualidades positivas, tal como se puede apreciar en la siguiente afirmación: “El expresidente Uribe y su partido han demostrado tanto una gran capacidad movilizadora como de sintonía con gran parte de su pueblo para reclamar la búsqueda de una paz justa”.

Finalmente es curioso determinar el giro que para este medio supuso su postura acerca del referéndum refrendario como mecanismo para legitimar acuerdos o asuntos de extrema importancia para la coyuntura de un país. Al principio refirió que “no es el más adecuado”, sin embargo, en

el final del proceso, cuando el Gobierno Santos no volvió a someter el acuerdo a referéndum, criticó su no puesta en marcha. En la editorial del 4 de octubre se puede leer lo siguiente: “[...] creemos que el referéndum no es el instrumento más adecuado para ratificar o desechar asuntos de tan extraordinaria complejidad, teñidos de una gran carga emocional”. Sin embargo, en la editorial del 25 de noviembre se puede leer:

    dado que fue él [Juan Manuel Santos] quien decidió seguir esa vía para buscar la mayor legitimidad posible, tras el triunfo del no el mes pasado mal se explica que ahora los colombianos no puedan expresarse sobre lo renegociado.

## 6. CONCLUSIÓN

Excluir a las estructuras periféricas con la construcción de barreras, no sólo tangibles sino también discursivas e ideológicas, se ha presentado como una constante histórica que origina su eterna marginación. Es por ello que las periferias, más allá de pensarse como el polo negativo, deberían concebirse como parte integral de las metrópolis. Si bien su representación no trasciende de una especie de *alter ego* incómodo y rechazado, la realidad es que su presencia es constante, permanente. Lo que indica que se han agotado las razones para seguir invisibilizando su existencia, y habría que comenzar a comprenderlas como un aspecto ineludible dentro del paisaje.

Es por ello por lo que, en este caso, se evidencia que el tema del acuerdo de paz en Colombia tuvo un eco destacable en la prensa española no – no así en la realidad política del país– al considerar que son muchos los elementos que vinculan a ambas naciones y que responden a diversa índole: social, migratoria y de dependencia económica. Esta dependencia no solo se refiere al nivel comercial o macroeconómico, sino también, como se ha visto, al nivel de pertenencia de los medios de comunicación y sus interés a uno y otro lado del Atlántico, destacando aquellos intereses de empresas cuyo capital tiene un origen en el Norte Global, como también se manifiesta en este caso. Hay que recordar en ese sentido que existen importantes lazos económicos y empresariales a través del Grupo PRISA, conglomerado mediático propietario de *El País*, y que en Colombia maneja el sector radial con emisoras líderes en sus

segmentos como Caracol Radio y Radio W y además tiene fuerte presencia en el sector editorial.

Asimismo, los hallazgos apuntan a que, a pesar de las diferencias ideológicas, los dos diarios españoles analizados apoyaron el proceso de paz, a partir de la defensa de dichos intereses en Colombia, toda vez que, como señalan autores como Reig (1999) en temas internacionales los medios tienden a tener la misma postura: aquella a favor de las políticas neoliberales y la economía de mercado. En ese sentido también apelamos a algunos postulados teóricos señalados en el basamento teórico de este ejercicio que sostienen que la noción centro-periferia se refiere en definitiva a una “visión” del capitalismo global, que se pone de manifiesto a través de la coexistencia de dos polos económicos que confluyen alrededor de ciertas relaciones de dependencia, tal como hemos acotado.

Es importante, no obstante, destacar matices significativos entre ambos diarios en lo referido a la forma cómo conciben aspectos como la “paz”, la “justicia” o la “democracia” para el caso colombiano. Para *El País*, no es posible una paz con justicia al reconocer que el acuerdo deberá generar impunidad para quienes hayan cometido algún tipo de delitos atroces y condenables desde el punto de vista moral, pero reconociendo que ese era el precio a pagar por la paz y la reconducción política del país. Para *El Mundo*, en cambio, la noción era completamente inversa: no es posible la paz sin justicia, apelando a la necesidad de otorgar castigos sin matices para quienes hayan cometido delitos de esa naturaleza y con ello reconciliar una sociedad dividida.

## 7. REFERENCIAS

- Arias Sierra, P. (2003). Periferias y nueva ciudad: El problema del paisaje en los procesos de dispersión urbana. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, España. <https://bit.ly/3SdxYIO>
- Benavides, J. L.; Retis, J. (2005). Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense Palabra Clave, 13. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64901304.pdf>

- Calonge, S. (2009) Representaciones mediáticas de la pobreza y del sujeto pobre en el diario. *Últimas Noticias Espacio Abierto*, 8(2), pp. 277-300. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12211826005.pdf>
- Dorfman, A., y Mattelart, A. (1972). Para leer al Pato Donald: Comunicación de masa y colonialismo (17a ed. —.). Siglo XXI.
- Ferguson, Robert (2007). Los medios bajo sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación. Gedisa.
- Groarke, L. y Kišiček, G. (2017). Sound Arguments: An Introduction to Auditory Argument. 2ª Conferencia Europea de Argumentación, Suiza.
- Grupo de Memoria Histórica. (2013). ¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad. Imprenta Nacional.
- Hodge, R. y Kress, G. (1988), *Social Semiotics*, EUA. Cornell University Press.
- Koziner, N. (2013). Representaciones sociales y medios de comunicación: el caso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina. *Punto Cero*, 18(27), 23-30. <https://bit.ly/3Hex826>
- Loza, Jorgelina. (2013). Representaciones sobre América Latina en sectores populares de Argentina y Uruguay (2008-2011). *Latinoamérica. Revista de estudios Latinoamericanos*, 56, 191-217. <https://bit.ly/3NYbHpT>
- Nahón, C., Rodríguez, C. y Schorr, M. (2006) El pensamiento latinoamericano en el campo del desarrollo del subdesarrollo: trayectoria, rupturas y continuidades. CLACSO. <https://bit.ly/41YQfa4>
- Obscura-Gutiérrez, S. (2011). La construcción del imaginario sobre la pobreza en el cine mexicano. *Cultura y representaciones sociales*, 6(11), 159-184. <https://bit.ly/3vuuGlp>
- Pates, G. (2015). Representaciones de lo popular en las narrativas mediáticas gráficas. Caso Casa de la Cultura Villa 21 Barracas. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-061/221.pdf>
- Reboul, O. (1986) *Lenguaje e ideología*. Fondo de Cultura Económica de México.
- Reig, R. (1999). Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes. En Reig, R. y Ruiz, M. J. (Coords.) *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XXI*, pp. 9-26. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3IZ4w5M>
- Torres, M., y Ahumada, J. M. (2022). Las relaciones centro-periferia en el siglo XXI. *El trimestre económico*, 89(353), 151-195. <https://bit.ly/3HazNtN>
- Van Dijk, T. (2003) *Ideología y discurso*. Editorial Ariel S.A.

## LA SUPERHEROÍNA ADOLESCENTE EN TELEVISIÓN: *ESTA MIERDA ME SUPERA* (NETFLIX: 2020)

---

SONIA DUEÑAS MOHEDAS

*Universidad Carlos III de Madrid*

NATALIA MARTÍNEZ PÉREZ

*Universidad de Burgos*

NEREA CUENCA ORELLANA

*Universidad Rey Juan Carlos*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación de masas son uno de los ejes clave en la representación de la vida cotidiana (Rubira y Puebla, 2018). Una vida cotidiana en la que los adolescentes buscan verse reflejados, el principal motivo de que estas series juveniles atraigan, mayoritariamente, al público adolescente (García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018). Hoy en día, los contenidos de ficción pretenden representar o más bien, recrear la realidad, transformarla al medio y ofrecérsela al espectador como fiel reflejo de la realidad (Gil Gascón, 2014). Entre estos contenidos de ficción, se encuentran las series, que son un producto audiovisual relevante desde el punto de vista comercial gracias a que son capaces de fidelizar al público y crear productos con los que comercializar en mercados internacionales (Cascajosa, 2018). Es, a partir del 2015, cuando el consumo de la televisión de pago vuelve a crecer tras unos años estancados (García de Castro y Caffarel-Serra, 2016).

Netflix ha tenido un impacto global en el target juvenil debido a su hegemonía como modelo televisivo, especialmente para los más jóvenes, y también debido a la identificación y empatía que producen sus relatos con la audiencia adolescente. En este sentido, puede afirmarse, por tanto, que se está popularizando una nueva forma de consumir, sobre todo, si se trata de los servicios V.O.D., y, como señala Concepción

Cascajosa (2018), “está teniendo un efecto rápido sobre la primera ventana de exhibición para la ficción televisiva” (p. 1303). Esta situación no se ha dado solo entre los adultos, sino que el público adolescente de entre 14 y 17 años, sino también los jóvenes entre 18 y 25, ha ido alejándose de medios como la radio y la televisión tradicionales para buscar a través de internet ofertas variadas que les permita acceder con inmediatez y de una forma ilimitada a las ficciones que les interesan, especialmente utilizando otros dispositivos como tablets, ordenadores o móviles.

El acceso de todos los segmentos de población a estos contenidos, en cualquier momento y en cualquier lugar, nos recuerda que cada vez son más los jóvenes y adolescentes que consumen de manera individualista y fragmentada, mostrando, así, un especial interés por lo transmedia (García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018). Cada vez son más los jóvenes que buscan este tipo de contenidos en las cadenas *Pay per view*, siendo las series de ficción la preferencia con un 21,1% mientras los contenidos cinematográficos alcanzan un 13,3% (Hernández y Martínez, 2016). Es, por ello, que destaca el impacto de las Teen series, es decir, ficciones con narrativas en torno a “[...] las historias y las vidas de personajes adolescentes y [que] se caracterizan por la centralidad de tramas sobre relaciones interpersonales, sobre todo de amor y amistad (García-Muñoz y Fedele, 2011, p. 72).

En este sentido, se puede afirmar que en la actualidad se ha consolidado la conocida como Teen TV, que recoge un amplio abanico de manifestaciones televisivas a nivel global destinadas a los adolescentes, puesto que éste es su target (público objetivo), así como porque el contexto de programación o los datos demográficos de recepción giran en torno a la adolescencia (Raya et al., 2018). Netflix, HBO o Amazon Prime producen contenidos en los que los adolescentes son cada vez más protagonistas con el objetivo de que se sientan representados e identificados. Es más, la importancia de las teen series reside en que, además de que los adolescentes puedan tomar a los personajes protagonistas como referentes, se ha convertido en un elemento esencial de análisis puesto que “nos aporta información estratégica y específica sobre la juventud

y nos permite adentrarnos en el imaginario que hace referencia a la adolescencia” (García Muñoz y Fedele, 2011, p. 72).

El objeto de estudio es la serie de televisión estadounidense *Esta mierda me supera / I Am Not Okay with This* (Netflix: 2020), cuenta la historia de Sydney Novak o “Syd” (Sophia Lillis), una chica adolescente de Pennsylvania que asiste al instituto y que, aparte de lidiar con los problemas de su edad, su familia y su sexualidad incipiente, debe aprender a controlar sus misteriosos superpoderes. En clave de drama juvenil con tintes fantásticos, supone la adaptación del cómic homónimo (2017) de Charles Forsman a cargo del director británico Jonathan Entwistle y la guionista estadounidense Christy Hall como creadores del proyecto. Entwistle ya había llevado previamente a la pantalla otra novela gráfica de Forsman, *The End of the F\*\*\*ing World* (2011-12). Es importante destacar que su productora, 21 Laps Entertainment, también respalda otras producciones de similares características en su empeño por respaldar proyectos en torno a la representación juvenil, como *Stranger Things* (Netflix: 2016-), *Dash & Lily* (Netflix: 2020-) o *Sombra y hueso* (Netflix: 2021-2023).

Por su parte, Charles Forsman forma parte de los autores de cómics alternativos en los que las plataformas digitales se han fijado para traducir sus viñetas a la pantalla, como Gerard Way, que ha triunfado con *The Umbrella Academy* (Netflix: 2019-); Garth Ennis y Darick Robertson, con *The Boys* (Amazon Prime Video: 2019-); o Lisa Hanawalt, con *BoJack Horseman* (Netflix: 2014-) y *Tuca & Bertie* (Netflix: 2019-). Las dos obras de Forsman configuran un universo similar: los protagonistas son adolescentes inadaptados sobre los que planea un futuro trágico.

Se ha elegido esta serie como objeto desde una óptica crítica, dado las buenas críticas que cosechó, y por ser una serie distribuida por la plataforma Netflix protagonizada y dirigida a adolescentes. De esta forma, su acercamiento ficcional en cuanto a lo experiencial y reflexivo de esta etapa vital supone un claro motivo por el que resulta de interés la construcción de sus personajes como ejemplo del imaginario colectivo actual para este tipo de público.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. EJEMPLO DE LISTADO DE FRASES O PÁRRAFOS

- El presente trabajo pretende, en primer lugar, cuantificar el número de personajes femeninos y masculinos que aparecen en la ficción objeto de análisis para comprobar si se tiende a la sobrerrepresentación masculina, incluso cuando la protagonista es femenina, esto es, si hay una mayoría de mujeres que la rodean o si se busca igualdad de género en términos numéricos. Para la cuantificación, se tiene en cuenta todos aquellos personajes que interactúan directamente con la protagonista del texto. Asimismo, y como segundo objetivo, el capítulo analiza cómo se presenta al héroe tradicional en la actualidad, y conocer cómo se representa en el caso de que sea mujer.
- Tradicionalmente, las heroínas de cuento de hadas eran pasivas narrativamente y esperaban que fuera el héroe de género masculino quien las salvara de los conflictos. A través del rescate primero y después del matrimonio, la protagonista comenzaba una nueva vida gracias a su salvador y protector. Hoy en día esto ha cambiado y las heroínas son dueñas de su propio destino y son capaces de elegir por sí mismas, por este motivo se busca conocer cuál es la psicología de la protagonista, su forma de moverse por la acción y de relacionarse socialmente, como también nos interesa su descripción física, psicológica, y los obstáculos a los que se enfrenta.

## 3. METODOLOGÍA

Los discursos en torno a los intereses, experiencias, preocupaciones y reflexiones de los adolescentes cada vez son más habituales en las ficciones actuales, enfocadas en desarrollar proyectos que sitúen a este tipo de personajes en el centro de la narrativa en su objetivo de profundizar en los “fenómenos teenagers” (Guarinos-Galán, 2009, p. 204). Es, por ello, que el objeto de estudio ha sido seleccionado al contar tanto con una protagonista como con varios personajes secundarios que



vertebran su experiencia en torno a los 16 años de edad. Asimismo, se ha tenido en consideración que, aunque el género dramático conlleva una mayor complejidad en la construcción de los personajes, lo cierto es que resulta habitual que los guionistas busquen “personajes simples o rápidamente reconocibles por el público para conseguir que el proceso de identificación sea lo más rápido posible” (Galán Fajardo, 2006, p. 59), especialmente si su público objetivo son los adolescentes, ya que requiere de un mayor impacto inmediato para su fidelización.

De una forma más concreta, los personajes femeninos, los arquetipos narrativos que representan y sus funciones han ido incrementado su peso narrativo en las dos últimas décadas (Domínguez Morante, 2015, p. 50), precisamente debido a lo que Lauzen, Dozier y Horan (2018) han defendido, siendo el vínculo entre guionistas, productoras y/o directoras el que ha provocado dicho aumento cuantitativo de personajes femeninos en las narraciones. Asimismo, también afirman que son quienes desempeñan estas profesiones quienes participan en incluir nuevas características y puntos de vista más actuales o que plantean cambios en el concepto de feminidad. También ha ido creciendo el interés por analizarlos con el objetivo de buscar o utilizar la falta de igualdad de género para pedir equidad en la representación y porque el impacto en el comportamiento que producen los personajes de estas series en los adolescentes influye hasta a un 69% del público e incluso, un 58% reconoce que copia las posturas y forma de relacionarse de los protagonistas de sus series favoritas<sup>40</sup>.

A esto cabe añadir que cada vez son más numerosos los personajes femeninos que representan los tradicionales arquetipos de heroína y villana que se definió en *Morfología del cuento* (Vladimir Propp, 1928) como universales en todas las narraciones y sociedades y que *El viaje del escritor* (Christopher Vogler, 2002) confirmó que se seguían presentándose de igual forma en los contenidos audiovisuales. El hecho de

---

<sup>40</sup> Jinadasa resuelve, a través de su estudio, que “el 69% del total de la población de la encuesta estudia positivamente la captación de sus comportamientos a partir de populares programas comerciales populares y de entretenimiento en la televisión y los medios online, mientras que el 58% es significativo el impacto exhaustivo de la televisión y los medios online a través de sus gestos y posturas sociales” (Jinadasa, 2015, p. 3).

que no se hayan modificado el nombre de los siete arquetipos narrativos ni sus funciones en la narración no quiere decir que no se incluyan nuevos rasgos, objetivos narrativos o, incluso funciones narrativas. Se entiende que el héroe es el protagonista de una narración, el personaje principal que lidera la acción y en torno al cual ocurren hechos que afectan a su evolución interna y a la de los personajes con los que se relaciona, así como se enfrenta al villano para evitar que continúe sus fechorías. El héroe es, asimismo, “aquel que encarna los atributos, las cualidades que reconocemos como heroicas” (Mondelo, 2013, p. 9).

Teniendo esto en cuenta, a nivel metodológico, se ha elaborado la siguiente ficha de análisis:

*Ficha de análisis*

|                                                          |  |
|----------------------------------------------------------|--|
| Personaje                                                |  |
| Género del personaje                                     |  |
| Representación externa                                   |  |
| Objetivo dramático                                       |  |
| Acciones que realiza para alcanzar su objetivo dramático |  |
| Obstáculos que encuentra para alcanzar el objetivo       |  |
| Alcanza el objetivo de la narración                      |  |
| Arquetipo narrativo y su función                         |  |
| Relaciones familiares                                    |  |
| Relaciones amistosas                                     |  |
| Relaciones sentimentales                                 |  |
| Relaciones laborales/académicas                          |  |

Fuente: Elaboración propia

La ficha utilizada para tal fin se basa en la descripción psicológica y narrativa del personaje, realizada a partir de la ficha de la tesis doctoral La construcción del género en las películas de Pixar Animation Studios entre 1995 y 2015: modelos de masculinidad, feminidad y relaciones entre personajes (Cuenca Orellana, 2019). Dicho estudio parte de los conceptos que Antonio Sánchez-Escalonilla propone en Estrategias de guion cinematográfico (2014). Al mismo tiempo, se ha completado este estudio con la obra llevada a cabo por Robert McKee, *El guion* (2011)

y, a su vez, con la metodología de análisis propuesta por Mar Chicharro (2018).

En la ficha empleada se han incluido conceptos de análisis tales como objetivo dramático, acciones que realiza el personaje principal para alcanzarlo, los obstáculos que encuentra en el camino y si alcanza o no dicho objetivo sola o en compañía. Es necesario, además, revisar el arquetipo narrativo que ocupa las funciones/acciones que desempeña y sus cualidades, puesto que “no existen cualidades sin acción ni acción sin cualidades” (Mondelo, 2013, p. 9).

Se añade, de igual manera, a la ficha de análisis, las relaciones sociales (familiares, laborales, sentimentales y amistosas) que la protagonista desarrolla en la historia para poder tener una visión de la psicología del personaje. Esto último resulta necesario porque existen investigaciones, como la de García Muñoz y Fedele, 2021, que confirman que las tramas adolescentes se basan principalmente en la amistad y el amor, relaciones sociales que interesan y afectan en el desarrollo del día a día de los protagonistas, también adolescentes, de estos contenidos (García-Muñoz y Fedele, 2011, p. 72).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**TABLA 1.** *Ficha de análisis*

| Personaje                                                | Sydney Novak                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Género del personaje                                     | Femenino                                                                                                                                                                                      |
| Representación externa                                   | Pelo corto, ojos claros, piel blanca, complexión delgada                                                                                                                                      |
| Objetivo dramático                                       | Superar el suicidio de su padre y estar con Dina                                                                                                                                              |
| Acciones que realiza para alcanzar su objetivo dramático | Escribir en un diario, ir al instituto, relacionarse con Dina y Brad, cuidar de su hermano Liam.                                                                                              |
| Obstáculos que encuentra para alcanzar el objetivo       | Las emociones de rabia y enfado le superan, no las canaliza y no sabe frenarlas, por lo que actúa de manera instintiva, sin pensar. Por ejemplo, pega una patada a una papelera o rompe algo. |

|                                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alcanza el objetivo de la narración | Sí, gracias a sus súper-poderes hace explotar la cabeza de Brad, en el momento en el que va a contar en el baile del instituto que la joven tiene esos súper-poderes |
| Arquetipo narrativo y su función    | Heroína. Proteger a su hermano y a su amiga Dina                                                                                                                     |
| Relaciones familiares               | Maggie (madre) y Liam Novak (hermano)                                                                                                                                |
| Relaciones amistosas                | Dina (amiga) y Stan (amigo)                                                                                                                                          |
| Relaciones sentimentales            | No tiene, pero está enamorada de Dina. Aparece el tema de la homosexualidad.                                                                                         |
| Relaciones laborales/académicas     | Solo aparece una relación de este tipo, con la orientadora del instituto en el primer capítulo.                                                                      |

Fuente: elaboración propia

Para cambiar la forma en que se ajusta una imagen en el documento, haga clic y aparecerá un botón de opciones de diseño junto a la imagen. Cuando trabaje en una tabla, haga clic donde desee agregar una fila o columna.

Habiendo sido aplicada la plantilla de análisis a la serie, los resultados parten del estudio de 5 personajes femeninos, Sydney Novak, su amiga Dina (Sofía Bryant), la madre de Syd, Maggie (Kathleen Rose Perkins), la orientadora del instituto Mrs. Cappriotti (Patricia Scanlon) y Jenny Tuffield (Sophia Tatum); frente a los 5 personajes masculinos que conforman la narrativa: su hermano pequeño Liam (Aidan Wojtak-Hissong), Stanley Barber “Stan” (Wyatt Oleff), el novio de Dina, Brad Lewis (Richard Ellis), el profesor Mr. File (Dave Theune), y el director del instituto Mr. Whitaker (Gregg Daniel). Con estos datos, la serie nos presenta la igualdad de género en términos numéricos. En ella, prima, como también ocurre en la gran mayoría protagonizada por personajes femeninos, la importancia del manejo de las emociones, como la venganza, el enfado, la frustración, la rabia y el dolor que aparecen representadas para conformar la construcción del perfil psicológico de la protagonista.

El hecho de que el padre de Syd se suicidara un año antes supone un punto de inflexión en la vida de la protagonista, quien, lejos de sobrellevar el luto, opta por transformar el dolor en un malestar que altera su conducta incapaz de controlar. Precisamente, ante tal impulsividad en

sus actos, siente constantemente una frustración que le conduce a una espiral emocional constante.

Así, el principal objetivo de Syd es superar la muerte de su padre, algo que puede hacer comprendiendo por qué éste no les dejó una nota explicativa. Tanto en el cómic como en la serie, la figura de la orientadora del instituto marca un cambio en la rutina de la protagonista, puesto que propone a la joven plasmar sus sentimientos en un diario. Es, gracias a este medio, cuando la acción arranca a lo largo de los capítulos, puesto que la narración permite conocer qué escribe Syd, cómo vive su día a día, los bailes del instituto, la sexualidad, las amistades, los conflictos familiares y cómo se enfrenta y trata de dominar los poderes sobrenaturales que pretende esconder a los demás, siendo los ejes sobre los que gira la historia.

El enamoramiento que siente Syd por su amiga Dina es también objeto de su descontrol emocional, mostrando así que tampoco maneja las emociones positivas porque lo que ella desarrolla es frustración por no ser correspondida, debido a que Dina es heterosexual. De hecho, Syd, en un arrebato de valentía, confiesa sus sentimientos a su amiga. La presencia de Dina en la vida de Syd crea una fuerte inestabilidad, ya que, aunque se siente tranquila y contenta cuando le acompaña Dina, la existencia de su novio Brad provoca los principales episodios de rabia de la protagonista, especialmente cuando pasan tiempo juntos. Con el fin de evitar acercarse a cualquier cliché en torno a la adolescencia, la narrativa no presenta el tema de la belleza como una de las principales preocupaciones de la protagonista, aunque sí se fija en la belleza de Dina que la permite salir con el más popular de la clase. Sin embargo, a pesar de que la belleza queda unida a la popularidad en la representación de la adolescencia, lo cierto es que su foco de atención es muy secundario.

La forma en la que Syd ofrece una visión contradictoria de su orientación sexual no es más que el fruto de una “[...] ausencia existencial, una dificultad para inscribirse en el tejido social, para encontrar su lugar [...]” (Imbert, 2019, p. 229), ya sea a través de sus relaciones tanto con Dina como con Stan e, incluso, su frustración hacia Brad; como en el ámbito de los estudios que, además, adquieren una escasa presencia

dentro de la narrativa al evidenciar que no son una de las principales preocupaciones de la protagonista, sino la de encontrar su sitio en el mundo y despedirse de su identidad infantil.

Es más, el trauma generado por el suicidio del padre se traduce, a su vez, en dos tipos de duelo señalados por Imbert (2019) y que forman parte de la dualidad de Syd en todos los sentidos. Por un lado, un duelo agonístico, que se traduce en la lucha que la protagonista mantiene con ella misma, entre su sentir y lo que aparenta ser; y, por otro lado, un duelo agónico, que cumple con el objetivo de la joven por enterrar el pasado traumático, aquello que le está impidiendo vivir y seguir adelante porque no es capaz de asumir el dolor.

Al principio, Syd no se enfrenta a un villano o a una bruja, sino a sí misma y a lo que siente, cómo lo siente y cómo acabar con ello. Es, en la última secuencia del capítulo siete cuando el villano aparece en acción: Brad, que ya la ha avisado en varios capítulos de que Dina es suya, descubre el diario de la joven, lo lee y en el baile de fin de curso cuenta lo que ha leído en él: que Syd está enamorada de Dina. Cuando Brad pretende dar a conocer públicamente los superpoderes de Syd, esta desea con tanta fuerza que el joven pare de hablar, que consigue que a éste le explote la cabeza sin tocarle.

Por otro lado, la relación maternofilial de la protagonista es muy tensa, y se encuentra estancada principalmente por la falta de comunicación entre ambas puesto que se sienten encerradas en su propio proceso de duelo. En cambio, Syd mantiene una buena comunicación con su hermano pequeño Liam, siendo dulce y cariñosa con él. Le atiende con mucha paciencia, le escucha y se interesa por lo que le ocurre, siendo el único personaje con quien se comporta de forma siempre protectora.

Syd podría considerarse una heroína convencional en tanto que sus valores son los del héroe tradicional: valentía y honor (Mondelo, 2013). Si bien las funciones del héroe clásico son servir y proteger, en este caso, la protagonista que es percibida por su alrededor e incluso por sí misma como “rarita”, nada más lejos a la tradicional imagen de héroe dispuesto a hacer lo que esté en sus manos para rescatar a alguien o conseguir el objeto mágico. En el área de las heroínas, estas han sido

tradicionalmente concebidas como pasivas (objeto que ser rescatado por el héroe) o activas en la narración en cuanto a ser la más bellas del reino y conseguir conquistar al héroe, aunque en la actualidad se pueden apreciar personajes femeninos protagonistas que cada vez deciden su propio destino sin necesidad de alcanzar el tradicional amor romántico heterosexual y sin que nadie interceda en su camino.

La heroína de la serie objeto de estudio, Syd, es por tanto, una adolescente que vive un “viaje interior”. Es decir, además del drama romántico, la serie se enmarca en el género denominado “coming of age”, aquellos textos centrados en el crecimiento personal del/la protagonista, generalmente adolescentes. La característica fundamental de estas películas o series es la evolución de las emociones y de la percepción de la realidad, que provocan que el personaje crezca o evolucione desde una etapa más infantil hacia otra más madura.

Syd tiene varios objetivos por delante: conquistar a Dina, reconciliarse consigo misma, tener una buena relación con su madre y esconder el secreto de sus superpoderes. Los conflictos se suceden. Si bien Syd disfruta de la compañía de Stanley (incluso llegan a besarse), su amor por Dina, la sitúa en una encrucijada. Además, Syd continúa saliendo con él para no decepcionarle, lo que le lleva a descubrir que Syd tiene superpoderes. Así, destaca la deriva que toma la orientación sexual de la protagonista en este camino a la construcción de una identidad, en tanto Stanley supone la heteronormatividad y en cierto modo, la represión de la homosexualidad. Syd considera que tener una relación con un chico es la norma y o convencional, pero en un determinado momento, ya no puede reprimir ni rechazar su homosexualidad ante Dina, tanto en la vida real como en sus pensamientos.

Syd está continuamente preocupada de que su secreto salga a la luz, pero Stan le ayudará a comprender sus poderes buscando información sobre el tema para ayudarla. En cuanto a los estudios, a excepción de la conversación con la orientadora del centro, no aparece representada de forma detallada las asignaturas y calificaciones, lo que deja relegado el mundo estudiantil en un segundo plano, a pesar que éste es un tema central en las series *teen* tradicionales.

El hecho de que Syd desarrolle superpoderes no es más que el reflejo de una etapa de transformación y construcción identitaria como es la adolescencia que, en su caso, se ha visto endurecida por la pérdida de su padre. En palabras de Imbert (2019), “[...] la muerte es un revelador de identidades” (p. 151), un aspecto que se cumple en la serie, cuya narrativa es presentada como un viaje iniciático para la protagonista en el que se produce un cuestionamiento de su realidad ante la inestabilidad emocional.

Se trata, por tanto, de un personaje en plena crisis existencial ante el camino del aprendizaje desde la construcción de un relato intimista. Precisamente, en el último capítulo se puede observar la evolución de la adolescente, quien pasa de una actitud huidiza y enfadada a ser más positiva y estable, especialmente cuando los secretos del pasado se desvelan, por ejemplo, cuando su madre le confiesa que su padre sufría visiones y hablaba de hechos extraños. Esta circunstancia paranormal, hace que Syd comprenda mejor a su padre al tiempo que se desvanecen sus pensamientos obsesivos sobre acabar como él. Así pues, los superpoderes de Syd no son más que una consecuencia del desplazamiento de su imaginario hacia lo real. Es decir, una manifestación de su subconsciente ante el trauma causado, ya que el dolor que reside en ella había sido silenciado o reprimido, pero ahora, mediante sus poderes ha encontrado una salida.

## 5. CONCLUSIONES

*Esta mierda me supera* es un ejemplo paradigmático de las series de ficción contemporáneas dirigidas a un público adolescente cuya protagonista plantea nuevos arquetipos femeninos. Siguiendo la estela actual de acabar con un único icono representativo femenino y universal, la serie presenta la necesidad de proporcionar al público juvenil múltiples representaciones femeninas, de modo que cada espectadora encuentre su propio icono representativo, así como la propuesta de otras imágenes femeninas innovadoras.

En cuanto a las cualidades del arquetipo heroico de la protagonista objeto de estudio, se puede afirmar que Syd se ajusta al momento histórico



en el que es creada, rasgo clave de la gesta heroica. La serie muestra el interés imperante en la ficción actual por ofrecer al público una mayor diversidad en cuanto a la representación de las mujeres.

La construcción del personaje, a su vez, también responde a las necesidades y preocupaciones de los adolescentes desde un punto de vista crítico y reflexivo, enfocándose en cuestiones como la orientación sexual, el proceso de construcción de una identidad o, en términos generales, el enfrentamiento a una edad adulta y las responsabilidades que ello conlleva. El viaje iniciático emprendido por Syd define claramente las reflexiones que se desprenden de este instante vital en la vida de la protagonista y supone, a través de las reflexiones que Syd desarrolla especialmente gracias a su diario, una ficción enfocada al aprendizaje del espectador/a adolescente.

Así pues, *Esta mierda me supera* supone un ejemplo más de la cada vez más amplia diversidad que se pretende representar a través de las *teen* series, y cómo estas se ven ancladas por su contexto histórico y social del momento, puesto que de él dependen las principales preocupaciones de los adolescentes, pero también las más importantes exigencias que estos reclaman a la hora de seleccionar una ficción entre la más que amplia oferta existente.

## 6. REFERENCIAS

- Cascajosa, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios V.O.D. (2015-2017). *El profesional de la información*, 27 (6), 1303-1312.
- Chicharro, M. (2018) Spanish history and female characters. Representations of women in Spanish historical fiction. *Convergencia UAEM*, 77, 77-98.
- Cuenca Orellana, N. (2019). La construcción del género en las películas de Pixar Animation Studios entre 1995 y 2015: modelos de masculinidad, feminidad y relaciones entre personajes. Tesis Doctoral. Universidad de Burgos.
- Domínguez Morante, L. (2015). Opened Access Pixar's New Fairy Tale Brave: A Feminist Redefinition of the Hero Monomyth. *Revista de Estudios Norteamericanos*, 19, 49-66.

- Galán Fajardo, H. M. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Revista Eco-Pós*, 9 (1), 58-81.
- García-de-Castro, M y Caffarel-Serra, C. (2016). Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 21 (40), 177-193.
- 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.
- García Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Retrato de los adolescentes en la ficción televisiva. Un estudio de caso. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 71-86.
- Gil Gascón, F. (2014). Un nuevo estereotipo juvenil: Las “princesas de barrio” en La Juventud en la pantalla. Ficción televisiva, videojuegos y entretenimiento. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 63-75.
- Guarinos-Galán, V. (2009). Fenómenos televisivos teenagers: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33 (17), 203-211. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012>
- Hernández Pérez, J.F. y Martínez Díaz, M. A. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221.
- Imbert, G. (2019). Crisis de valores en el cine posmoderno. (Más allá de los límites). *Cátedra*.
- Jinadasa, M. P. K. (2015). Teen Culture: A Production of Modern Popular Television and New Media Texts. *Peradeniya University International Research Sessions-2015. iPURSE Proceedings*, 19, University of Peradeniya, Sri Lanka.
- Lauzen, M., Dozier D. & Horan N. (2008) Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (2), 200-214.
- Mackee, R. (2011). El guion. Story: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones. *Alba Minus*.
- Mondelo, E. (2013). Héroes y espacios. Del mar abierto a la ciudad cerrada. *Área Abierta*, 13 (1), 7-25.
- Propp, V. (1998 [1928]). *Morfología del cuento*. Akal.
- Raya, I., Sánchez-Labela, I. y Durán, V. (2018). La construcción de los personajes protagonistas en las series de Netflix: el perfil del adolescente en 13 Reasons Why y en Atypical. *Comunicación y Medios*, 27 (37), 131-143.

- Rubira, R. y Puebla, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 76, 147-167.
- Vogler, C. (2002). El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas. *Ma Non Troppo*.

## ANÁLISIS DE LA PRENSA ESPAÑOLA Y SU AUDIENCIA SOCIAL EN TORNO AL ATAQUE DE HAMÁS A ISRAEL

---

ISABEL INIESTA ALEMÁN

*Universidad Internacional de la Rioja*

IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN

*Universidad Internacional de la Rioja*

### 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este último siglo, los medios de comunicación han evolucionado hasta convertirse en un altavoz al que recurrimos como ciudadanos para mantenernos informados y comprender nuestro entorno. No obstante, los medios de comunicación no son simples emisores de información, sino que inciden de manera inevitable en el entramado social que describen (De Ara Alonso, 2021).

El periodismo y los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la sustentación y fortalecimiento de sociedades democráticas (Castells, 2006) al proporcionar información, fomentar la participación ciudadana, garantizar la rendición de cuentas y contribuir al debate público y al desarrollo de una conciencia cívica.

Por otra parte, y tomando las palabras de Scolari (2014) actualmente casi todos los actores en el ámbito de la comunicación consideran la expansión de sus contenidos a través de múltiples plataformas para llegar de manera más efectiva a sus audiencias, adaptándose a un entorno mediático convergente y dinámico. En ese contexto, las audiencias migran de unas plataformas a otras en busca de experiencias variadas, adoptando un comportamiento dinámico, en el cual exploran diversas fuentes para satisfacer sus necesidades de información (Jenkins, 2003).

Nos encontramos, por tanto, frente a una audiencia que recibe la información de manera diferente a como sucedía a mediados del siglo XX

(López Ponce, 2018) y donde las reglas de juego de la comunicación han cambiado el uso y apropiación de la información (Trillos Pacheco, 2015), generando un impacto significativo en cómo interactuamos con la información y en cómo nos comunicamos (Pérez Pérez, 2016).

De acuerdo con la opinión generalizada por parte de la comunidad académica, la irrupción de Internet y las redes sociales en el ámbito de la comunicación han impactado en el escenario político, y la tecnología, que nació con la promesa de fortalecer el debate público y mejorar la calidad democrática, se ha revelado como una de las principales amenazas a las propias estructuras de gobierno (Lesaca Esquiroz, 2018).

### 1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Como acabamos de exponer nos encontramos ante un nuevo contexto social e informativo, caracterizado por lo “tecno-comunicacional”, que constituye uno de los principales problemas de las sociedades actuales (Palomo y Sedano, 2018) pues ha favorecido una amplificación sin precedentes de la desinformación y sus efectos, convirtiéndola en una desatada amenaza para los sistemas democráticos (Oficina C, 2023). De acuerdo con la definición de la Comisión Europea, la desinformación se refiere a la información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público; pudiendo perseguir lucro económico, tener fines ideológicos y electorales o atender a intereses geopolíticos (European Commission, 2018). No obstante, estos métodos no son ninguna novedad pues la difusión de una información sobre un hecho no verificado ni contrastado o la utilización de datos y argumentos tendenciosos, con un propósito hostil (Ufarte-Ruiz et al., 2019). Así mismo, la historia ha constatado cómo el empleo del engaño y la mentira es consustancial al individuo y a las sociedades en su lucha por la vida y la supervivencia (Campos Zabala, 2021).

Es en este contexto la ciudadanía ha visto incrementarse exponencialmente los mensajes que recibe al cabo del día, muchos de los cuales son falsos (Sádaba & Salaverría, 2023), tal como se evidenció durante la pandemia de Covid-19, en la que se detectó la circulación de grandes

cantidades de mensajes falsos a través de distintos canales de comunicación (Salaverría et al., 2020). El peligro es que adopta múltiples formas siendo difícilmente identificable, pues bajo amplias narrativas, la desinformación construye relatos que sustituyen la verdad por verosimilitud y entremezcla contenidos falsos y veraces (Oficina C, 2023) y la cuestión aquí es que la información de calidad es clave para la tener una opinión pública con suficiente conocimiento del entorno en el que vive; y en una situación de crisis, como fue la pandemia, es fundamental que los ciudadanos estén bien informados (López- Rico *et al.*, 2020).

Por otro lado, no podemos obviar que los medios tienen intereses económicos y partidistas a los que están sometidos directa o indirectamente. En este sentido, diversas investigaciones españolas, establecieron paralelismos entre la lectura de ciertas cabeceras y el voto, como el caso de *Comparative National Elections Project* (1993), que relacionaba *El País* con el PSOE, el *ABC* con el PP (Humanes, 2014). Es decir, la audiencia social selecciona los medios, basándose en sus preferencias políticas (exposición selectiva partidista) lo que da lugar a una polarización política y su consecuente reflejo en los medios (López- Rico *et al.*, 2020).

En definitiva, encontrar información veraz y que ofrezca un análisis riguroso del contexto es, en ocasiones, una tarea complicada (López- Rico et al., 2020). En el nuevo contexto social e informativo, los medios han visto reducida su importancia e influencia debido a las redes sociales, un canal donde la desinformación penetra fácilmente por el gran volumen de contenidos generados y la variedad de sujetos que interpretan la realidad (Innerarity y Colomina, 2020), hecho que se agrava cuando se abordan temáticas sobre crisis o conflictos. De hecho, según el último Eurobarómetro de enero del 2023 publicado por la Unión Europea, solo el 27% de los españoles declara confiar en los medios de comunicación ante un 70% que no lo hace, menor confianza que el promedio europeo, que es del 38%. La encuesta también indaga sobre fiabilidad de las redes sociales como fuente de información. A este respecto, el 68% de los españoles, frente al 60% en la Unión Europea, se muestra escéptico con la información sobre asuntos políticos obtenida de las redes sociales. Lo que preocupante de estos datos es que el mismo

número de ciudadanos cree que este es un elemento que puede afectar negativamente al sistema democrático (European Commission, 2023),

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El conflicto entre Israel y Palestina ha sido uno de los más mediáticos desde la Segunda Guerra Mundial, siendo un tema candente desde principios del siglo XX, marcado por tensiones sociales y enfrentamientos armados. Sin embargo, el ataque del 7 de octubre de 2023, perpetrado por el grupo militante palestino Hamás en el sur de Israel, ha agravado aún más esta situación. El ataque provocó la pérdida de más de 2.500 vidas, la mayoría de ellas civiles, intensificando el conflicto palestino-israelí.

En el contexto de los conflictos armados modernos, surge una nueva dimensión, donde Internet y las redes sociales se convierten en herramientas poderosas, utilizadas para difundir desinformación, y ganar apoyo de la opinión pública. Como afirma Rid (2021) la desinformación y la mentira son elementos comunes a todos los conflictos armados. Clausewitz afirmaba que la primera víctima de un conflicto armado es siempre la verdad.

En ese sentido hay una importante literatura que detalla las herramientas necesarias para engañar al enemigo (Campos Zabala, 2021) Sin embargo, en el presente siglo la desinformación se convierte en una grave amenaza a la opinión pública poniendo en peligro la estabilidad de los sistemas democráticos (Rid, 2021). Es por ello indispensable buscar mecanismos de protección al ciudadano, pues como el consumidor directo de una información falsa contribuirá sin saberlo a crear un clima de opinión basado en la mentira. Tal y como afirma Levitin (2019) en internet la desinformación está mezclada con la información real haciendo difícil diferenciar una de otra.

Al menos en el caso español, los partidos políticos suelen replicar los “esquemas de la estrategia comunicativa de la política mediatizada tradicional” (Campos-Domínguez y Calvo, 2016, p. 94) trabajando la comunicación de la campaña offline en el entorno online y, en

consecuencia, obviando las muchas posibilidades, como la capacidad de conversar en directo con los electores que el entorno digital ofrece.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

- Describir el posicionamiento de los medios de comunicación y de su audiencia social tras el ataque de Hamás a Israel, en octubre de 2023.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Comprobar la repercusión mediática y el impacto que produjo en España el ataque en la primera quincena del conflicto.
- Desvelar el enfoque que han utilizado los principales medios de comunicación sobre el ataque.
- Describir la reacción de la audiencia social ante las noticias de los principales medios en X (antes denominado Twitter).

## 3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio fue mixta, con un enfoque descriptivo mediante el método de la triangulación metodológica. Se realizó una revisión bibliográfica seguida de un análisis crítico del discurso y un análisis cuantitativo.

Para ello se recopilaron portadas de las cinco principales cabeceras con mayor tirada en España publicadas entre el 7 y el 14 de octubre de 2023, relativas al ataque de Hamás, y se estudiaron las reacciones de usuarios de Twitter concernientes a las publicaciones en este periodo.

El muestreo se realizó de forma aleatoria y estratificada, sin afijación proporcional. Se realizaron catas para cada sujeto a estudio utilizando la herramienta Exportcoments.

De esta forma se obtuvo una muestra representativa de las publicaciones emitidas en la red X (Twitter anteriormente) tanto por los periódicos



tradicionales en su versión digital, del principal periódico nativo digital, El Diario, y de los perfiles personales que comentaron el tema en estudio durante el mismo periodo. En total se analizaron 860 publicaciones y se codificaron un 2.177 párrafos.

**TABLA 1.** *Ficha técnica de la investigación*

|                                                                |                                                          |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Sujetos a estudio</b>                                       | ABC                                                      |
|                                                                | El Diario                                                |
|                                                                | El Mundo                                                 |
|                                                                | El País                                                  |
|                                                                | La Vanguardia                                            |
|                                                                | Audiencia<br>(engloba a los usuarios individuales)       |
| <b>Entorno</b>                                                 | X (antes Twitter)                                        |
| <b>Muestreo</b>                                                | Aleatorio, estratificado,<br>sin afijación proporcional. |
| <b>Muestra total de publicaciones</b>                          | 860 en X<br>(Twitter)                                    |
|                                                                | 730 de las cabeceras de prensa                           |
|                                                                | 130 de la audiencia.                                     |
| <b>Muestreo aleatorio en dos extracciones para cada sujeto</b> | Publicaciones desde el 7 al 10 de octubre 2023.          |
|                                                                | Publicaciones desde el 11 al 14 de octubre 2023.         |
| <b>Herramienta de extracción</b>                               | exportcoments                                            |
| <b>Muestra de las portadas de prensa papel</b>                 | 8 portadas (2 por cada sujeto)                           |
| <b>Herramientas para el análisis</b>                           | MaxQDA                                                   |
|                                                                | Spss                                                     |

Fuente: elaboración propia

El algoritmo de búsqueda para las cabeceras de prensa, en dos tandas:

```
“(Israel OR Palestina OR Hamas OR Gaza) (from:CABECERA) until:2023-10-14 since:2023-10-11”

“(Israel OR Palestina OR Hamas OR Gaza) (from:CABECERA) until:2023-10-10 since:2023-10-07”
```

Para recopilar la conversación de la audiencia el algoritmo de búsqueda utilizado fue el siguiente:

```
“(Israel OR Palestina OR Hamas OR Gaza) lang: es until:2023-10-10 since:2023-10-07”
```

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN LAS PORTADAS IMPRESAS

**ILUSTRACIÓN 1.** Captura de las portadas del periódico ABC correspondiente al domingo 8



Fuente: elaboración propia

Ilustración 2 Captura de la portada del periódico ABC correspondientes al martes 10 de octubre 2023



Fuente: elaboración propia

El análisis reveló una diversidad de opiniones y actitudes entre los medios de comunicación y su audiencia social. Mientras algunos periódicos adoptaron posturas neutralmente informativas, otros mostraron un claro sesgo a favor de una de las partes involucradas en el conflicto.

Se puede apreciar en la ilustración 1 que ABC, en su portada del domingo día 8 de octubre, aún no recoge la noticia del ataque de Hamas, como sí lo hicieron el resto de los periódicos en análisis. Ya el martes 8 (ilustración 2) destaca en su portada la destrucción que se ha producido en Gaza por la respuesta bélica de Israel. Su titular reza «guerra total contra el terror de Hamás» con una imagen de la destrucción de los edificios en Gaza. Centra también su atención en la noticia de la desaparición de los dos españoles.

El periódico *El Mundo* (Ilustraciones 3 y 4) dedica a este tema su principal titular en portada: «Hamás desata el terror en Israel y provoca una guerra total» mostrando la crudeza del ataque a través de los cadáveres de los ciudadanos judíos masacrados por «comandos palestinos». También toca los otros dos temas coincidentes en el tiempo y que el ABC había destacado: la jura de bandera de la Princesa Leonor y los pactos del PSOE con los independentistas.

En el caso del periódico *El País* (ilustraciones 5 y 6) también encontramos como destacada la noticia con el siguiente titular: «Hamás lanza contra Israel un ataque sin precedente desde Gaza». Denomina «grupo islámico» a los atacantes e informa del número de muertos tanto en Israel como los fallecidos en la Franja de Gaza. Utiliza la imagen de soldados israelíes con los cadáveres de las víctimas del ataque. Como en los anteriores, también se ocupa de los pactos para la investidura del presidente del gobierno y de la jura de bandera de la Princesa, a la que denomina «la cadete Borbón».

Ya en la portada del martes el titular es «Israel ordena el asedio total de Gaza para asfixiar a Hamás» junto a una imagen de la destrucción provocada en Gaza por los bombardeos israelíes. Cambia también la definición de los primeros atacantes que pasan a ser la «milicia islamista».

ILUSTRACIÓN 3. Captura de la portada del periódico El Mundo correspondientes al domingo 8 de octubre 2023



Fuente: elaboración propia



**ILUSTRACIÓN 4** Captura de la portada del periódico *El Mundo* correspondiente al martes 10 de octubre 2023



## El PSOE admite que necesita «más tiempo» para pactar con Puigdemont

Afirma que el acuerdo «parecía cerrado» pero que la negociación se alarga ● Sánchez culpa ya al PP de los pítidos del 12-O y Feijóo le contesta: «No me lo estarás diciendo en serio»

**JUAN LOBATO**  
PSOE-MADRID  
«Ir a nuevas  
elecciones no es  
un drama si no  
hay mayorías»  
POR P. E. BOCES **GRAN MADRID**

## España apenas ha mejorado su productividad en dos décadas

POE ALEJANDRIA OLCESA Fig. 28

**RACIÓNA L MARCELA CRUZ,**  
**JUANMA LAMET MORALES**  
En esta novela de ficción, los autores de la novela de ficción en el PSOE muestran la contradicción que supone el éxito de la negociación en esta situación de Polvo de la Muerte. Desde la perspectiva de la novela, se nos muestra cómo se ven las cosas desde el punto de vista de los protagonistas, que se ven a sí mismos como los protagonistas de la novela, pero que en realidad son los protagonistas de la novela.

MAYA, SECUESTRADA  
EN UNA BASE MILITAR

Los españoles están desaparecidos tras el ataque de Haras. Son Maya Villalobo (en la imagen), de 19 años y secuestrada en la base militar donde estaba destinada, e Iván Ibarra, de 26 años.

## **Hamas amenaza con matar rehenes para frenar la invasión**

**Israel libera su territorio y establece un «asedio completo» de Gaza para dejarla «sin comida, agua ni electricidad» / Los islamistas tienen en la Franja a 150 personas secuestradas durante su ataque** **PRIMER PLANO**

## La larga sombra de Irán planea sobre el ataque

## Israel, los secuestros y el hermano muerto de Netanyahu

**SUVIENDO LA GARANTIZA LA MEJOR JUBILACIÓN**



- ✓ RENTA VITALICIA INMUEBILIARIA
- ✓ VENTA NUDA PROPIEDAD
- ✓ HIPOTECA INVERSA
- ✓ VENTA CON ALQUILER GARANTIZADO

**Oficina Central:**  
Veleiros 96, 2º.º.º.  
20001 Leizaola

**Grupo Bértiz**  
Luzmila Bértiz

**25 años**  
1989-2014

[www.grupobertiz.com](http://www.grupobertiz.com)

**INFORMESE AHORA: TEL. 91 577 42 40**

# EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

www.elpais.com

DOMINGO 10 DE OCTUBRE DE 2023 | Nº 10.136 | Número 10.136 | (EDICIÓN MADRID) | Precio: 3,00 euros

**CIENCIA** El cohete español 'Miura I' toca el espacio con éxito

P33

**EL PAÍS SEMANAL** Ester Expósito, una estrella global, pasa pantalla

## Hamás lanza contra Israel un ataque sin precedente desde Gaza

**El grupo islamista dispara miles de cohetes y secuestra a decenas de civiles y soldados**

**La operación causa más de 250 muertos en Israel y 232 fallecidos en la Franja**

**Benjamin Netanyahu: "Ciudadanos, estamos en guerra y ganaremos"**

ANTONIO PITA. Amán  
"Ciudadanos de Israel, estamos en guerra y ganaremos". El primer ministro israelí, Benjamin Netanyahu, respondió ayer así al ataque sorpresa y sin ningún tipo de precedente que Hamás lanzó desde Gaza, en manos del movimiento islamista y bajo bloqueo israelí desde hace más de una década. Sus Fuerzas Armadas bombardearon masivamente la Franja, después de que el grupo islamista lanzara por sorpresa miles de cohetes —3.000 según un portavoz militar israelí y hasta 7.000 según el atacante— y lograra infiltrarse en Israel. Además, los milicianos palestinos secuestraron a decenas de civiles y soldados, que pretenden cambiar por 4.500 prisioneros palestinos. La jornada había dejado anoche un saldo de 250 muertos en Israel y 232 en Gaza, además de 3.149 heridos.

La operación, que exhibió un flanco débil de Israel, es la mayor acción en su territorio en décadas, solo equiparable a las producidas en el marco de las sucesivas guerras con sus países vecinos árabes entre 1948 y la del Yom Kipur, en 1973. **PÁGINAS 2 A 5**

EDITORIAL DEL PAÍS 14

**Un mensaje para todo Oriente Próximo**

P4

Soldados en Sderot sortean cadáveres de civiles israelíes tras la incursión de Hamás. (F. ZIEGENBERG/AP/AGF/REUTERS)

## El relato del 'procés', último obstáculo de la investidura

En la negociación de la amnistía es clave definir el trauma de 2017

CARLOS E. CUE. Madrid  
Todo se mueve a mucha más velocidad de la que parece. Los negociadores de la investidura de Pedro Sánchez tienen avanzada la amnistía, el corazón del acuerdo. Pero tropiezan en un punto: explicar en la exposición de motivos qué fue el procés, el gran trauma de 2017. **PÁGINA 18**

**SALVADOR ILLA**  
Primer secretario del PSC

**"No pediremos a nadie que renuncie a sus ideas políticas"**

P35

## Feijóo y Abascal, reencuentro en Barcelona de dos socios en tensión

V. MARTÍNEZ / M. GONZÁLEZ. Madrid  
Alberto Núñez Feijóo y Santiago Abascal coinciden hoy en la manifestación contra la amnistía en Barcelona. Socios en varios gobiernos, avanzan entre el entendimiento y la tensión. **PÁGINAS 20 Y 21**

**IDEAS**

**Amnistías, la eterna discordia** José Hernández

## La cadete Borbón Ortiz jura bandera

El Rey recuerda a su hija el compromiso de servir a España

MIQUEL GONZÁLEZ. Zaragoza  
En vísperas de cumplir 18 años el 31 de octubre, Leonor de Borbón juró ayer bandera en la Academia Militar de Zaragoza, ataviada con uniforme de época del Ejército de Tierra, equipada con un foal Mauser y ante la mirada emocionada de los Reyes. "Leonor, recuerda que el compromiso que has asumido conlleva mayor responsabilidad con España", le dijo su padre, Felipe VI, que se refirió a ella como "damita cadete Borbón Ortiz". "Sabes bien, como princesa heredera, que la Corona simboliza su unidad y permanencia". Fue la primera en besar la cruzeta que ordenó bordar la reina María Cristina en 1886. **PÁGINA 22**

Leonor jura bandera, ayer en Zaragoza. (J. SANCHEZ/AP/AGF/REUTERS)

ILUSTRACIÓN 6. Captura de la portada del periódico El País correspondiente al martes 10 de octubre 2023

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL

MARTES 10 DE OCTUBRE DE 2023 | AÑO XLVIII | Número 16.878 | EDICIÓN MADRID | Precio: 2,00 euros



HISTORIA Una biografía relata el fiasco en México de Maximiliano I

P30



ECONOMÍA Claudia Goldin, Nobel por el estudio de la brecha de género

P42



Ciudadanos de Gaza observaban ayer los destrozos por un bombardeo israelí en el campo de refugiados de Al-Shati. / AHMAD HUSSEIN/GETTY IMAGES

La sequía hace desaparecer especies de Las Tablas de Daimiel

ESTHER SÁNCHEZ / Madrid

La sequía que afecta al Parque Nacional de Las Tablas de Daimiel, en Ciudad Real, ha acabado casi por completo con la masiega, una planta clave en el hábitat y el paisaje del humedal. En un efecto dominó, el fin de esta especie vegetal afecta a otras que se alimentan, se reproducen y se refugian en ella, como el escribano palustre iberooriental, una pequeña ave cuyos ejemplares pesan solo 15 gramos. Este año solo se han cenado siete parejas, cuando había 50; esta especie tenía en Daimiel su único humedal interior. El porron pardo o el pato colorado también están en peligro. Página 26

Israel ordena el asedio total de Gaza para asfixiar a Hamás

La milicia islamista amenaza con ejecutar en público a un rehén israelí por cada bombardeo sin previo aviso que se lance contra la Franja

ANTONIO PITA / JUAN CARLOS SANZ / Ashdod / Jerusalén

Israel ordenó ayer el "cercos completo" de la franja de Gaza, lo que incluye el fin del suministro de agua, comida, electricidad y combustible. La medida persigue asfixiar la retaguardia de Hamás mientras la artillería y la aviación machacan sus bases en respuesta por el masivo ataque que la milicia lanzó el sábado, cuando capturó a unos 150 rehenes. Hamás anunció que comenzará a ejecutar en público a un cautivo israelí por cada nuevo bombardeo que lance Israel sin previo aviso. Más de 900 personas han perdido la vida en Israel desde el sábado y al menos 687 en Gaza. La población de la Franja, de unos dos millones, sufre un bloqueo terrestre y marítimo desde 2007. Páginas 2 y 8

Artículos de Andrea Bizzzi, Eva Illouz, Gilles Kepel y Victor Lapointe

Bruselas rechaza pagar los nuevos ERTE con el Fondo de Recuperación

A. MAQUEDA / M. V. GÓMEZ / Madrid / Bruselas

El Gobierno intentó que el nuevo sistema de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) recibiera unos 3.000 millones de los fondos europeos. Pero Bruselas no lo ha aceptado, según fuentes conocedoras de la negociación. La Comisión Europea tampoco permitirá que se usen para financiar el Ingreso Mínimo Vital. Ambas iniciativas han desaparecido en la revisión del Plan de Recuperación español que aprobó Bruselas el 2 de septiembre. Página 38

Bruselas anuncia el fin de la ayuda a la Franja y rectifica tras protestas de varios países

Los supervivientes del festival de música: "Unos estaban en pánico, otros bloqueados"

Shlomo Ben Ami: "Nos sobran propagandistas como Netanyahu y asesinos como Hamás"

Sánchez y Feijóo se alejan de cualquier pacto tras su reunión

Los sindicatos avalan la política de distensión en Cataluña

E. G. DE BLAS / J. MARCOS / Madrid

Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo mantuvieron ayer una tensa reunión de poco menos de una hora en la que no se advirtió ninguna posibilidad de acuerdo entre los dos grandes partidos. La cita formaba parte de la ronda de consultas del líder socialista para su investidura, pero este no pidió al PP que facilite su elección. Feijóo declaró: "Me habría gustado que esta reunión hubiera servido para algo". El dirigente popular aseguró que Sánchez no le dio explicaciones sobre la posible ley de amnistía. Y le retó: "Que lo consulte a los españoles en unas elecciones". Sánchez y Feijóo se enzarzaron también por las manifestaciones contra la amnistía en las que el PP ha participado. Los socialistas exigieron al PP "prudencia en sus actuaciones y respeto al proceso de investidura encargado por Su Majestad el Rey". Sánchez conversó también con los líderes de UGT y CC.OO, que expresaron su apoyo a las medidas que ayuden a mejorar "la situación social y política" en Cataluña. Páginas 18 y 19



Sánchez y Feijóo se saludaban al reunirse ayer. / JORDI GARCÍA

Fuente: elaboración propia

- 380 -



ILUSTRACIÓN 7. Captura de la portada del periódico La Vanguardia correspondiente al domingo 8 de octubre 2023

# LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ

DOMINGO, 8 DE OCTUBRE DE 2023.  
NÚMERO 55.044

www.lavanguardia.com • 3 EUROS  
(+ MEGAPASATIEMPOS 4 €)

**Domingo**

**CRISIS EN ORIENTE MEDIO**



Soldados israelíes pasan junto a los cadáveres de un grupo de civiles asesinados por los milicianos palestinos en Sderot

## Guerra abierta entre Israel y Gaza tras un ataque masivo de Hamas

Las milicias palestinas lanzan miles de cohetes y penetran en territorio israelí asesinando a civiles y tomando rehenes

La ofensiva de Hamas y la represalia israelí bombardeando Gaza causan cientos de muertos y miles de heridos

INTERNACIONAL / P. 3 A 10 Y EDITORIAL

### El frente de la guerra de Ucrania apenas se ha movido desde la contraofensiva

Kyiv compensa el estancamiento en tierra presionando a la flota rusa

INTERNACIONAL / P. 12

### La princesa Leonor jura bandera en un acto solemne ante el Rey



POLÍTICA / P. 18

### Lanzamiento exitoso del cohete español Miura 1



SOCIEDAD / P. 28

**ANÁLISIS**  
XAVIER MAS DE SANXÁS

### Revivir el horror del Yom Kipur

INTERNACIONAL / P. 6

**Cambios sociales**  
Vivir en pareja sin hijos se convierte en una apuesta vital



SOCIEDAD  
PÁGINAS 14 Y 35

**Automóvil**  
El icónico Citroën 2CV cumple 75 años



SOCIEDAD  
PÁGINAS 40 Y 41

**Fórmula 1**  
Verstappen se corona tricampeón



DEPORTES  
PÁGINAS 55 Y 56

**Macarena García**  
Educación sentimental



MAGAZINE

**Energía**  
La nuclear quiere espacio



DINERO

Fuente: elaboración propia

**ILUSTRACIÓN 8.** Captura de la portada del periódico *La Vanguardia* correspondiente al martes 10 de octubre 2023

# LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ

MARTES, 10 DE OCTUBRE DE 2023, NÚMERO 21.046

WWW.LAVANGUARDIA.COM 2 EUROS

**CRISIS EN ORIENTE MEDIO**

Una mujer lleva en brazos a un niño mientras se aleja de la zona bombardeada junto a la mezquita de Al Susi, en Gaza

## La tarifa del agua subirá en el área de Barcelona por la sequía

SOCIEDAD / P. 24, 35 Y EDITORIAL

## Santacreu promete recuperar la influencia de la Cambra

Josep Santacreu ECONOMÍA / P. 45

# Hamas amenaza con matar a rehenes si Israel bombardea Gaza sin avisar

Hay dos españoles desaparecidos mientras se cifran en 150 los raptados por los terroristas

El Gobierno israelí ordena el asedio de la franja y la UE restringe la ayuda a los palestinos

INTERNACIONAL / P. 3 A 12 Y EDITORIAL

**TEL AVIV**

XAVIER MAS DE XAXAS  
Enviado especial

**ARTÍCULOS**

Hibris y némesis en los campos de la muerte de Gaza  
SILOMO BEN AMI / P. 6 Y 7

Guerra en Palestina por errores de cálculo  
J.A. NÚÑEZ VILLALVERDE / P. 12

**EXPERTO**

Gary Marcus:  
"La IA se apodera del mundo"

SOCIEDAD / P. 26

**EN CALDES**

La Ryder Cup del 2031, más cerca

DEPORTES / P. 46

**RÉCORD**

Alquilar piso en Barcelona ya cuesta 1.123 euros

VIVIR / P. 30

## Sánchez pide a Feijóo que no agite la calle y el líder del PP le reclama elecciones

Solo se vieron 50 minutos para constatar que no tienen nada en común. Así transcurrió el encuentro entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo dentro de la ronda de contactos del primero previa a su intento de investidura. POLÍTICA / P. 14

## El Gobierno prepara el reparto de 380 menores migrantes desde Canarias

Canarias ya acoge a más de 3.000 menores llegados en cayucos en las últimas semanas. La situación en El Hierro es particularmente crítica. El Gobierno central está preparando el reparto de migrantes por otras autonomías. POLÍTICA / P. 16

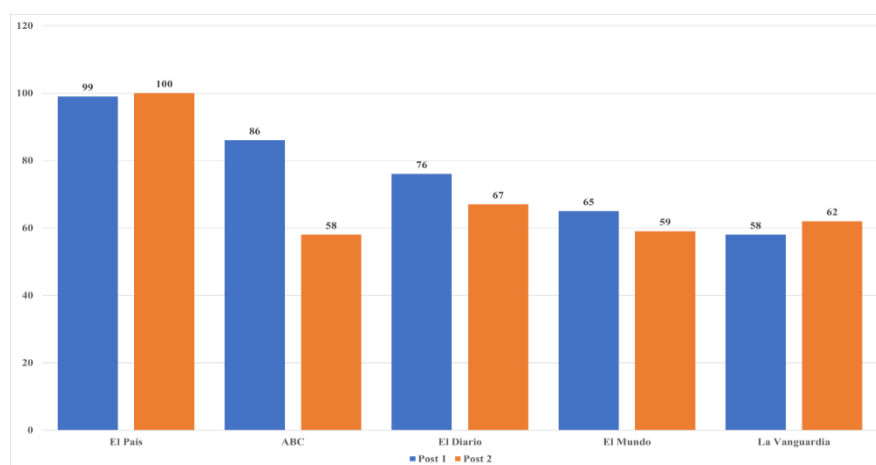
Fuente: elaboración propia

La Vanguardia, por su parte, titula «guerra abierta entre Israel y Gaza tras un ataque masivo de Hamas» utilizando una imagen de la misma serie que la utilizada por El País, que muestra «Soldados israelíes pasan junto a los cadáveres de un grupo de civiles asesinados por los milicianos palestinos en Sderot» (ilustraciones 7 y 8). Este periódico catalán no menciona los pactos de investidura, aunque sí que se hace eco de la jura de bandera de la princesa Leonor. Incluye en su portada también la guerra en Ucrania, que no ha sido nombrada de forma destacada por el resto de los periódicos de esta muestra. En la portada del martes 10 de octubre esta cabecera titula «Hamas amenaza con matar a rehenes si Israel Bombardea Gaza sin avisar» con la imagen de destrucción en la que son protagonistas las mujeres y los niños gazatíes.

### 3.2. PUBLICACIONES EN X

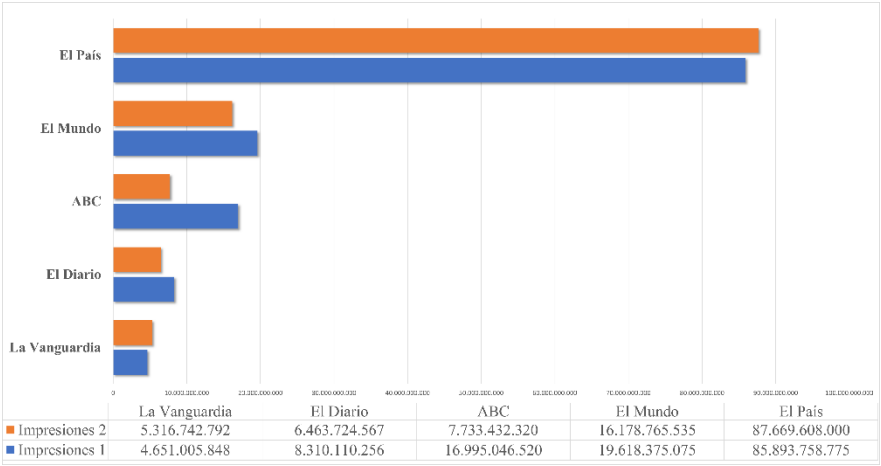
Centrando ahora el análisis en la actuación de estos periódicos en su versión digital, concretamente en la red social X (antes denominada Twitter), se puede apreciar que destaca por su actividad el periódico nativo digital *El País* (ilustración 9) con 199 *tuits* sobre el tema en estudio. En la ilustración 9 se aprecia la diferente intensidad entre la primera y la segunda semana analizadas.

**ILUSTRACIÓN 9.** Publicaciones en X totalizadas por tanda en cada perfil



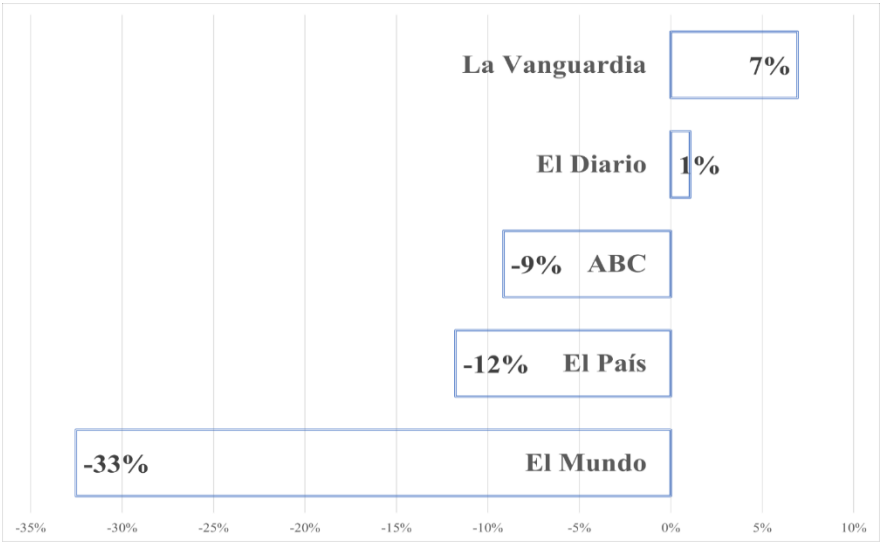
Fuente: elaboración propia

**ILUSTRACIÓN 10.** Impresiones de las publicaciones de cada periódico y en cada tanda de muestreo



Fuente: elaboración propia

**ILUSTRACIÓN 11** Variación de seguidores entre las dos tandas de toma de datos



Fuente: elaboración propia

En la ilustración 10 se puede apreciar que es *El País* quien mayor audiencia tiene en X (173.563.366.775 impresiones en total) con mucha diferencia respecto a los demás periódicos analizados. También es el

único perfil que emitió más publicaciones sobre el tema Hamás-Israel en la segunda tanda que en la primera, lo que también se refleja en una mayor audiencia.

Otro dato de interés es la variación de seguidores alcanzados por cada periódico (ilustración 11), calculada esta como la diferencia entre la audiencia observada en cada tanda de la toma de datos. Mientras que *La Vanguardia* ha ganado audiencia (7%) y *El Diario* se mantiene estable (1%), tanto ABC (-9%), *El País* (-12%) y, sobre todo, *El Mundo* (-33%) muestran posibles síntomas de agotamiento o pérdida de interés en sus audiencias por el tema.

Para matizar esta posible interpretación de los datos, la investigación se centró en el análisis de los *likes* conseguidos por las publicaciones a través de sus medias (tabla 2). *El Diario* incrementó su promedio de *likes* en un 142.37 %, un dato muy superior al ABC (54.(2%) o a El Mundo (31.54%). El País, aun consiguiendo un mayor alcance perdió un -7.47% en la implicación. Quien más apego perdió (-22.44%) fue el periódico *La Vanguardia*.

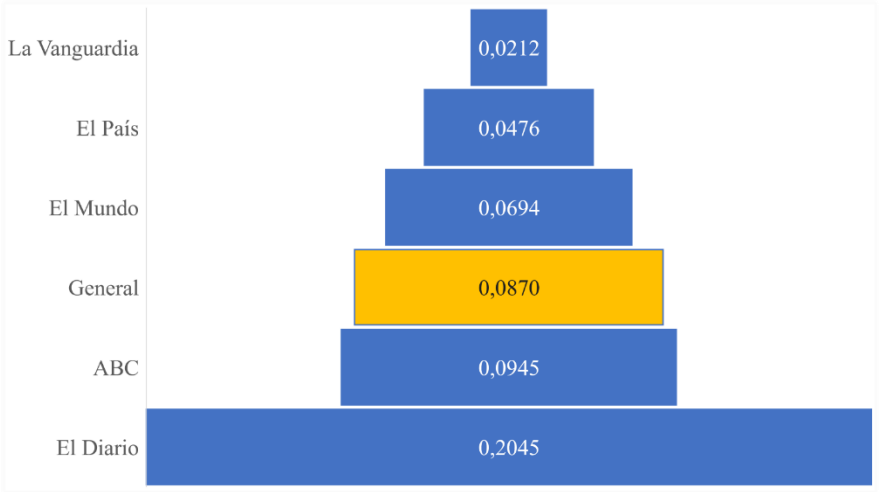
**TABLA 2** Media de los likes recibidos en cada periodo y cálculo del incremento

| Cabecera      | Incremento | Media Likes 1 | Media Likes 2 |
|---------------|------------|---------------|---------------|
| El Diario     | 142,37%    | 84,79         | 205,51        |
| ABC           | 54,82%     | 103,48        | 160,21        |
| El Mundo      | 31,54%     | 152,46        | 200,54        |
| El País       | -7,47%     | 255,81        | 236,70        |
| La Vanguardia | -22,44%    | 17,45         | 13,53         |

Fuente: elaboración propia

Es también el periódico *La Vanguardia* quien presenta un menor engagement (0.0212) mientras que *El Diario*, periódico nativo digital, consigue un imbatible 0.2045. El nivel medio de *engagement* se cifra en 0.087. Esta medida (Iniesta-Alemán y Segura-Anaya, 2019) tiene en cuenta todo tipo de interacciones y las pone en relación con el número de seguidores, expresados en miles.

ILUSTRACIÓN 12 Engagement



Fuente: elaboración propia

3.3. COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA SOCIAL

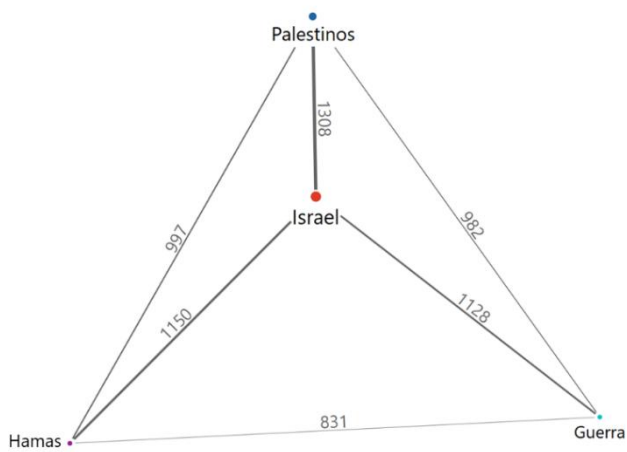
ILUSTRACIÓN 13. Relación código documento en los textos de las publicaciones en X

| Sistema de códigos | Audiencia | ABC | El diario | El Mun... | El Pais | La Vanguardia | SUMA |
|--------------------|-----------|-----|-----------|-----------|---------|---------------|------|
| Guerra             |           |     |           |           |         |               | 421  |
| Palestinos         |           |     |           |           |         |               | 593  |
| Hamás              |           |     |           |           |         |               | 430  |
| Israel             |           |     |           |           |         |               | 733  |
| SUMA               | 261       | 357 | 380       | 266       | 596     | 317           | 2177 |

Fuente: elaboración propia utilizando MAXQDA

Se realizó un análisis también de los comentarios sobre el tema de la audiencia social comparando los textos de los ciudadanos con los emitidos por cada una de las cabeceras de prensa analizadas. Para ello se codificaron un total de 2.177 párrafos de forma que fueros asignados, según el juicio de las investigadoras, a cuatro códigos: Israel, Palestinos, Hamas y Guerra. Esta codificación no tuvo en cuenta el sentimiento o sentido de la frase, sino la presencia del concepto buscado en el comentario o publicación en la red.

**ILUSTRACIÓN 14.** Mapa de intersección de códigos en un segmento de texto a menos de 3 párrafos



Fuente: elaboración propia utilizando MAXQDA

Como se aprecia en la ilustraciones 13 y 14, «Israel» es el concepto con mayor peso en todos los *verbatim* analizados, salvo en el periódico *El Diario* que menciona con mayor probabilidad a los «Palestinos». Sin embargo, la audiencia apenas menciona la «Guerra». «Israel» es el concepto central de la conversación, con fuerte vinculación con los conceptos «Palestinos», «Hamás» y «Guerra» (ilustración 14).

**ILUSTRACIÓN 15.** Nube de códigos



Fuente: elaboración propia utilizando MAXQDA

El tema central de esta investigación es, en consecuencia, mostrado y visto como un conflicto entre Israel y el pueblo palestino (ilustración 15), con el grado conceptual de guerra, en el que Hamas ostenta un tercer puesto en las menciones.

Por último, se realizó un análisis cuantitativo de toda la base de datos, incluyendo a la variable tipo de emisor (*username*) la categoría «audiencia» que clasifica y reúne todos los usuarios que han comentado en tema y que están incluidos la muestra de esta investigación.

**ILUSTRACIÓN 16.** Estadísticos descriptivos de las variables numéricas

|                      | Mín | Máx       | Media     | Desv.      |
|----------------------|-----|-----------|-----------|------------|
| Retweets             | 1   | 7.048     | 137       | 498,967    |
| Comments             | 1   | 1.746     | 60        | 152,378    |
| Favorites            | 1   | 24.084    | 357       | 1449,673   |
| AuthorFollowers      | 10  | 8.766.961 | 4.032.674 | 3256390,43 |
| AuthorFriends        | 11  | 229.850   | 4.732     | 11998,729  |
| Author Statuses      | 130 | 869.807   | 540.424   | 245687,32  |
| N válido (por lista) |     |           |           |            |

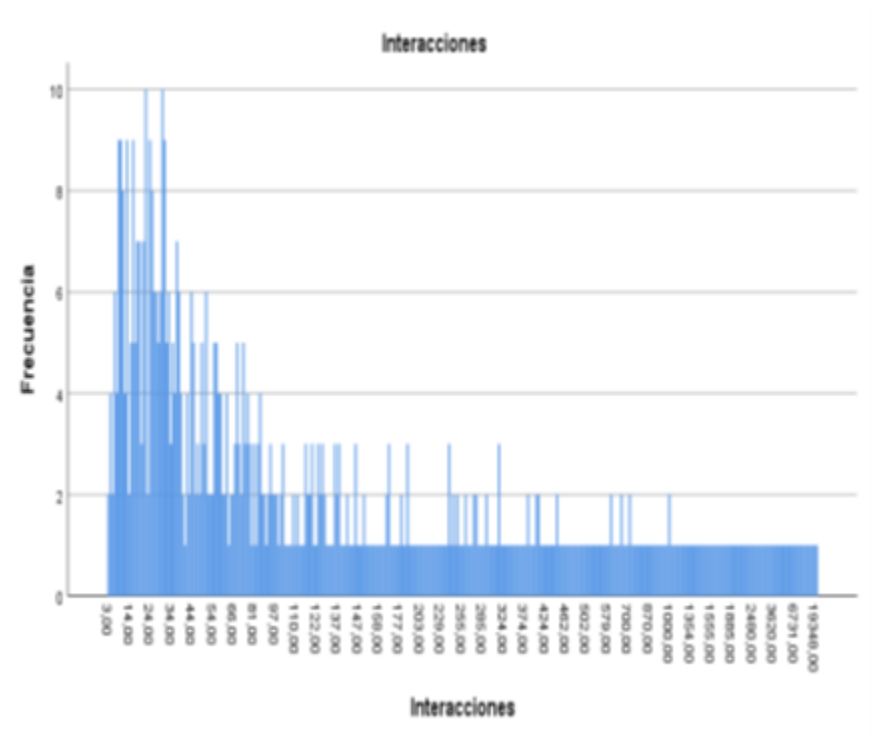
Fuente: elaboración propia utilizando Spss

Como se aprecia en la tabla 16, todas las variables consideradas presentan una elevada variabilidad medida por la desviación típica. Se observa que las medias están, en las variables *Retweets*, *Comments* o *Favorites*, más cercanas al valor mínimo que al máximo. Ello indica que existe una mayor concentración de casos en los valores más pequeños y que, por otro lado, hay algunas observaciones en la muestra que han obtenido un gran número de reacciones.

Agrupando las tres variables en una nueva variable que se denominó como «interacciones», es posible observar en la ilustración 17 como hay algunos valores que sobresalen puntualmente. Además, se puede comprobar que, efectivamente, hay una mayor concentración de probabilidad en los valores más pequeños de la variable analizada.



ILUSTRACIÓN 17. Frecuencias de la variable interacciones



Fuente: elaboración propia utilizando Spss

**TABLA 3.** Análisis mediante tabla de contingencia de los diferentes tipos de sujetos en la muestra respecto a las variables que componen la interacción recibida

| Username  |            | Retweets | Comments | Favorites |
|-----------|------------|----------|----------|-----------|
| abc_es    | Media      | 58       | 37       | 127       |
|           | N          | 142      | 129      | 143       |
|           | Desviación | 121      | 85       | 243       |
| Audiencia | Media      | 422      | 125      | 1264      |
|           | N          | 128      | 119      | 130       |
|           | Desviación | 1047     | 278      | 3104      |
| el_pais   | Media      | 110      | 62       | 246       |
|           | N          | 199      | 198      | 199       |
|           | Desviación | 257      | 111      | 705       |
| elmundoes | Media      | 88       | 61       | 175       |
|           | N          | 124      | 120      | 124       |
|           | Desviación | 239      | 133      | 356       |

|              |            |     |     |      |
|--------------|------------|-----|-----|------|
| LaVanguardia | Media      | 10  | 6   | 16   |
|              | N          | 111 | 101 | 119  |
|              | Desviación | 14  | 7   | 21   |
| Total        | Media      | 137 | 60  | 357  |
|              | N          | 704 | 667 | 715  |
|              | Desviación | 499 | 152 | 1450 |

Fuente: elaboración propia utilizando Spss.

En el análisis por tipo de usuario (*username*) se comprueba que los usuarios, agrupados como audiencia en la base de datos, reciben, en media, un nivel superior tanto de *Retweets*, de comentarios o de marca como favoritos que cualquiera de los periódicos analizados (tabla 3).

**TABLA 4.** Estadísticos descriptivos y correlaciones de las variables interacciones y author-followers

| Estadísticos descriptivos                                        |                        |               |                 |
|------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------|-----------------|
|                                                                  | Media                  | Desviación    | N               |
| Interacciones                                                    | 593,4795               | 2058,42892    | 657             |
| Author Followers                                                 | 4032674,41             | 3256390,43    | 717             |
| Correlaciones                                                    |                        |               |                 |
|                                                                  |                        | Interacciones | AuthorFollowers |
| Interacciones                                                    | Correlación de Pearson | 1             | -,117**         |
|                                                                  | Sig. (bilateral)       |               | 0,003           |
|                                                                  | N                      | 657           | 657             |
| Author Followers                                                 | Correlación de Pearson | -,117**       | 1               |
|                                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,003         |                 |
|                                                                  | N                      | 657           | 717             |
| ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |               |                 |

Fuente: elaboración propia utilizando Spss

Asimismo, se ha comprobado la existencia de una correlación negativa entre el número de interacciones que recibe cualquiera de los sujetos a estudio respecto al número de seguidores que tiene ese perfil (tabla 4). Esto indica que a mayor comunidad de seguidores en un perfil, la interacción es menor. Este resultado concuerda con lo observado

anteriormente sobre los usuarios individuales, la audiencia. Cada usuario tiene un menor número de seguidores y, sin embargo, al menos dentro de una conversación que es tendencia en ese momento, consiguen una interacción mayor que las marcas o cabeceras de periódico.

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Se aprecia, en las portadas papel de los periódicos analizados, un enfoque diferente de la misma noticia. Mientras los que están situados en posiciones editoriales cercanas a la órbita de la derecha política (ABC y El Mundo) planean una guerra contra un grupo terrorista, el situado editorialmente cercano a las posiciones de izquierda (El País) utilizan símiles militares para referirse a Hamas: «comandos palestinos» «grupo islámico» «milicia islamista». También La Vanguardia, de corte nacionalista catalán, coincide con El País en denominar «milicianos palestinos» a los atacantes que iniciaron el conflicto.

La audiencia activa en la red social X (antes Twitter) reaccionó vivamente a la noticia durante la primera semana. Sin embargo, durante la segunda semana analizada el tema perdió implicación en El País y La Vanguardia mientras que aumentó en El Diario, nativo digital de orientación ideológica también cercana a la izquierda (tabla 1). Es El Diario quien presenta un mayor nivel de engagement (ilustración 7) duplicando la media.

Las cabeceras de prensa cercanos a la izquierda centraron su conversación prioritariamente en los palestinos (ilustración 8) al contrario de la narrativa del área de la derecha y de la audiencia, que nombraron prioritariamente a Israel. Este estudio pone de manifiesto la complejidad del conflicto palestino-israelí y cómo los medios de comunicación y las redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública.

La polarización de las posturas y la difusión de desinformación en línea subrayan la necesidad de un periodismo responsable y la importancia de educar a la ciudadanía en la interpretación crítica de la información. Además, se identificaron patrones en la forma en que la audiencia social

respondió a estas posturas, revelando la polarización de opiniones dentro de la sociedad.

Queda para una siguiente investigación el análisis de sentimiento de la audiencia activa pues es probable que, aún mencionando el mismo concepto, el comentario tenga diversos sentidos en una conversación entre los usuarios de las redes sociales. Al momento de la presentación de este estudio el ataque de Hamás ha derivado en una guerra entre israelíes y palestinos, y las noticias sobre el conflicto continúan evolucionando, adaptándose a las circunstancias y alimentando la conversación en redes sociales.

## 6. REFERENCIAS

- Campos Zabala, M. V. (2021). Desinformación, propaganda y guerra. En G. B. Sánchez, & A. Pineda, *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. Dykinson.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (4ª ed.). Alianza.
- De Ara Alonso, N. (2021). Combatir con palabras (TFM). *Combatir con palabras*. Universidad de La Laguna.
- European Commission (2018). Joint Declaration on Freedom of Expression and "Fake News," Disinformation and Propaganda, <http://www.osce.org/fom/302796?download=true>
- Iniesta-Alemán, I., & Segura-Anaya, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *Comunicación y Métodos*, 1(2), 160-180. doi: <https://doi.org/10.35951/v1i2.37>
- Innerarity, Daniel; Colomina, Carme. «La verdad en las democracias algorítmicas». *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, 2020, n.º 124, pp. 11-23, <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.11>.
- Humanes, M. L. Septiembre de 2014. Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave* 17 (3), 773-802. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.9
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Obtenido de <https://bit.ly/3tl6aEh>

- Lesaca Esquiroz, J. (2018). La disrupción digital en el contexto de las guerras híbridas. *Cuadernos de estrategia*(197), 159-196. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6518648.pdf>
- Levitin, D. J. (2019). *La mentira como arma*. Alianza Editorial.
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 77-89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- López Ponce, M. (2018). Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política. En J. A.-V. González-Güeto, *Community. Prácticas socioculturales y narrativas transmedia* (págs. 173-200). Corporación Universidad de la Costa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11323/5094>
- Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C). Informe C: Desinformación en la era digital. (2023) [www.doi.org/10.57952/j3p6-9086](http://www.doi.org/10.57952/j3p6-9086)
- Sedano Amundarain, J; Palomo Torres, M B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, n.º 16 <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.il6.10>
- Pérez Pérez, J. (2016). Creando universos la narrativa transmedia [TFG]. Repositorio académico de la Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://bit.ly/3zlReK1>
- Rid, T. (2021). *Desinformación y guerra política*. Crítica.
- Sádaba, C., Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 81 (enero):1-17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 2014, 71-81.
- Trillos Pacheco, J., & Ballesteros Valencia, H. (2015). *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública*. Educosta. Obtenido de <https://bit.ly/3sZRndh>
- Ufarte-Ruiz, M. J.; Sidorenko-Bautista, P. & Cantero de Julián, J. I. (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today. *Historia y comunicación social*, 24(2), 561-578. <https://doi.org/10.5209/hics.66300>

## ANÁLISIS DEL DISCURSO FRANCÉS SOBRE LA PROHIBICIÓN DE LA ABAYA EN LOS COLEGIOS EN FRANCIA

---

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

El mes de agosto de 2023 el Ministro de Educación Francés anunció que prohibía el uso de la abaya en los colegios. Esta noticia generó un debate en la sociedad francesa, llegándose a convertir en uno de los centros de los medios de comunicación. Todos los medios franceses se hicieron eco de la noticia y trataron el tema de la abaya de una manera voraz. No obstante, dicha prenda puede ser considerada como un elemento de identidad religiosa, pero en realidad es un elemento de identidad, ya que el islam no dice nada al respecto.

Así, este trabajo busca analizar la noticia en su contexto, mirando la importancia que puede tener dicha indumentaria. De este modo, se han establecido las siguientes hipótesis: (1) la abaya no es un símbolo religioso, ya que no aparece en el Corán como tal y no todas las musulmanas la usan; (2) los medios de comunicación han centrado el debate en la mujer, pero han obviado que el ministro se refiere tanto a la abaya como al qamis, que es una prenda masculina; (3) este discurso es un arma arrojadiza desde la perspectiva política dejando en el centro la laicidad; y (4) todo esto puede generar un discurso de odio en la sociedad.

Teniendo en cuenta estas hipótesis, los objetivos generales de este trabajo son: (1) estudiar el laicismo en Francia desde una perspectiva legal aplicada a la educación; (2) analizar las diferentes vestimentas; y (3) seleccionar un corpus de noticias aplicado a la prohibición de la abaya. En relación a estos objetivos generales, los objetivos específicos son:

(1) comprobar cómo la ley impide los símbolos religiosos en las escuelas con el fin de fomentar la libertad y la igualdad en los niños y en la sociedad; (2) observar lo que dice el Corán respecto al velo y cómo se interpreta en diferentes países, con la intención de encontrar un verdadero sentido a la abaya; y (3) ver cómo los medios han tratado este problema con el fin de analizar el discurso del Ministro de Educación y sus futuras consecuencias.

Con todo este trabajo, pretende señalar que la vestimenta no es algo significativo en el islam, sino que es fruto de diferentes interpretaciones. Por ello, los medios de comunicación deben tener el tacto suficiente para tratarlo de una manera justa sin caer en un sentimiento de islamofobia. Pues, este sentimiento puede generar un odio intrínseco que conlleve a conflictos sociales innecesarios.

## 2. METODOLOGÍA

Para empezar, se ha empleado un enfoque cualitativo en la metodología, ya que permite desarrollar una aproximación teórica al estado en cuestión. Este enfoque metodológico posibilita la comprensión del complejo mundo de las experiencias vividas desde la perspectiva de las personas que las experimentan. En otras palabras, se busca evidenciar la existencia de un sentimiento discriminatorio hacia las mujeres en el contexto árabe y musulmán. Por lo tanto, este estudio se enfoca en un grupo específico de individuos que adoptan una perspectiva sobre este fenómeno con el propósito de darle sentido. En resumen, se explora cómo el arte se utiliza como medio para generar respuestas y reacciones (Taylor y Bogdan, 1984).

Así pues, se ha combinado con el enfoque etnográfico como método para examinar la muestra. Este enfoque ofrece la posibilidad de analizar, estudiar y contextualizar el estado en cuestión. Además, el uso de este método facilita la observación directa y la exploración de lo que sucede en su interior con el propósito de entender cómo funcionan como una forma completa de comunicación que promueve un sentimiento de rechazo y discriminación hacia las mujeres (Vasilachis de Gialdino, 2009).

Este enfoque se ha complementado con la teoría fundamentada, lo que ha permitido interpretar los datos teóricos en relación con la muestra analizada de manera inductiva. Para lograrlo, se emplearon el método comparativo constante y el muestreo teórico para llevar a cabo la codificación de los datos, los cuales posteriormente fueron sometidos a análisis. Como resultado, se generaron diversas abstracciones teóricas y una codificación abierta que identificó el tema y sus dimensiones. Una vez completado este paso, se optó por la codificación axial para establecer categorías y subcategorías relevantes. Por último, se aplicó una codificación selectiva para afinar toda la teoría que respalda la investigación (Trinidad Requena, Carrero Planes & Soriano Miras, 2006).

Teniendo en cuenta los métodos, se ha elaborado un fase descriptiva en la que se han plasmado las fuentes utilizadas. En esta fase, se ha hecho un análisis lingüístico de las diferentes prendas que puedan usar las mujeres musulmanas con el fin de ver el uso y el lugar en el que se desarrollan. Por esta razón, todo esto se ha combinado con análisis del discurso de las diferentes fuentes. Como consecuencia, una vez terminada, la fase descriptiva, se ha pasado a una fase analítica de los datos con el fin de mostrar la verdadera simbología de la abaya.

### 3. ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.1. EL ISLAM EN LA EDUCACIÓN EN FRANCIA

La laicidad, de acuerdo con los principios de la doctrina francesa, es el núcleo fundamental que protege la autonomía de su sistema legal. En consecuencia, se aparta de asuntos de índole espiritual o religiosa, y asegura la libertad de pensamiento y religión. Teniendo en cuenta esto, La constitución de Francia considera la laicidad como un elemento distintivo y le confiere un estatus constitucional de gran relevancia, especialmente en el ámbito educativo francés (Barbier M., 2005, 129-141).

De este modo, el enfoque educativo predominante a lo largo de los siglos en Francia ha sido el modelo asimilacionista, diseñado en parte para la población inmigrante del país. El propósito del enfoque asimilacionista en relación con los inmigrantes es integrarlos en una



comunidad más amplia. Sin embargo, esta integración tan forzada que promueve dicho enfoque educativo puede resultar en una discriminación de los derechos de las minorías religiosas y en un menoscabo del principio de libertad religiosa, particularmente en lo que respecta al Islam (Gouwens J., 2009, 94-99). El inicio de esta regulación se encuentra en la LOI n° 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République y El Code de l'éducation, que establecen las bases fundamentales para la enseñanza de la religión y la educación religiosa en el sistema educativo francés. Dentro de esta ley se deja claro que no existe ningún tipo de enseñanza religiosa obligatoria en la educación primaria, ya sea desde una perspectiva teológica o científica. Así pues, debe esperarse hasta la etapa educativa secundaria para observar cómo de manera limitada se permite que los profesores, siempre laicos, aborden aspectos religiosos en el plan de estudios, pero siempre con un enfoque científico (IUFM, 2005, 30-35). Es más, los artículos 141-1 y 141-4 del Code de l'Éducation hacen referencia a la necesidad de que la enseñanza religiosa en las escuelas públicas se ofrezca fuera del horario regular de clases y fuera de las instalaciones educativas. Por todo ello, desde el año 2002, el currículo nacional de Francia ha adoptado un enfoque distinto al incorporar la materia de religión dentro del plan de estudios de Historia y Geografía. Como consecuencia, los Programmes du collège – Programmes de l'enseignement d'histoire-géographie-éducation civique (Bulletin Officiel du Ministère de l'éducation nationale. Bulletin officiel spécial n° 6 du 28 août 2008) recogen dentro de su estructura curricular la enseñanza del conocimiento de las civilizaciones, sociedades y sus religiones en el mundo junto con sus textos principales, estableciendo como únicos textos a enseñar la Biblia y el Corán siempre desde una perspectiva histórica (Pépin L., 2009, 11-37).

Siguiendo esta línea, los símbolos religiosos también son analizados. De este modo, esta laicidad se refleja en la regulación de la presencia de esos símbolos religiosos en las escuelas. La legislación establece una serie de principios legales que restringen la posibilidad de llevar cualquier símbolo religioso a la escuela si se considera excesivo. El concepto de "evidencia de signos religiosos excesivos en la escuela", como

examinaremos al analizar la jurisprudencia, es un término jurídico vago y potencialmente problemático. La capacidad de aplicar cierta discrecionalidad a través de este concepto podría llevar a decisiones de la administración basadas en el tipo de religión en cuestión (Nisa Ávila, 2018). Además de todo esto, la Circulaire du 18 mai 2004 relative à la mise en oeuvre de la loi n° 2004-228 du 15 mars 2004 sustenta jurídicamente este concepto que hace referencia a la materia de usos de símbolos religiosos en la escuela. Dentro de esta normativa, se contemplan, por ejemplo, cuatro tipos de velo, Hiyab, Chador, Nikab y Burka. El Burka y el Niqab.

Por otro lado, el tema del educar en casa, conocido como homeschooling, añade otra variable importante a considerar en relación con la libertad religiosa y el desarrollo de estudiantes musulmanes. El Estado francés reconoce el derecho a la educación, pero permite que esta educación no necesariamente se lleve a cabo exclusivamente en la escuela. Según el Code de l'Éducation, entre los seis y los dieciséis años, se permite la educación en el hogar (Artículo 131-10, Code de l'Éducation, versión del 9 de julio de 2016). La supervisión de los contenidos educativos se realiza anualmente a través de inspecciones educativas que evalúan todos los conocimientos transmitidos en el entorno educativo del hogar. Los decretos 2006-830 y 2009-259 establecen los requisitos mínimos de contenido por edad para aquellos padres que opten por la educación en casa, los cuales son equivalentes a los de una escuela tradicional.

Por tanto, el objetivo del gobierno francés es educar a los niños en igualdad sin que haya diferencia entre ellos. En este contexto, la laicidad y el estricto control separatista de la religión de cualquier ámbito que suene a materia científica respecto al ámbito educativo es un error que se ejerce de forma tan férrea. Esto se debe a que tiene la obligación de servir para ayudar a crecer socialmente a los alumnos que conformarán la futura sociedad francesa (Nisa Ávila, 2018).

### 3.2. LA PRESENCIA DEL VELO EN LA MUJER MUSULMANA

Generalmente, el velo en el Islam se conoce con el nombre de hijab, una palabra árabe que significa "lo que no se puede ver". Dicha palabra

ha experimentado diversas reinterpretaciones a lo largo del tiempo. Originalmente, este velo, que generalmente era de color negro o blanco, cubría el rostro e incluso el cuerpo completo de las mujeres. Su introducción se atribuye a los persas y, en sus inicios, solo era usado por mujeres de la alta sociedad como una forma de distinción con respecto a las sirvientas. Sin embargo, con el tiempo, el uso del velo se extendió y cada vez más mujeres comenzaron a adoptarlo (Ascha, 1989, p. 123).

Teniendo en cuenta esto, la función principal del velo es ocultar lo que se conoce como *awra*, un término que se traduce literalmente como desnudez, es decir, el área del cuerpo que se considera vulnerable y sin protección. En el caso de los hombres, los juristas musulmanes están de acuerdo en que el *awra* se extiende desde el ombligo hasta las rodillas, con algunas excepciones para esposas y concubinas. Sin embargo, en el caso de las mujeres, existen opiniones divergentes. Según la opinión predominante respaldada por reformistas musulmanes y algunos autores occidentales, las mujeres no están obligadas a cubrir sus rostros y manos en presencia de extraños, aunque recientemente algunos movimientos reformistas intentan persuadir a los creyentes de que llevar el velo y cubrir las manos no es una obligación. Por otro lado, solo la escuela *hanafí* permite a las mujeres mostrar sus rostros y manos en público, siempre y cuando esto no provoque la tentación o la seducción (*fitna*), mientras que las escuelas *hanbalí*, *malikí* y *shafii* no lo permiten excepto en situaciones de extrema necesidad (Ascha, 1989, pp. 125-126).

No obstante, en las últimas décadas, el *hijab* se ha convertido en un escenario de conflicto entre islamistas y feministas. Para los islamistas, este velo representa la esencia de la identidad islámica y es un símbolo de autenticidad religiosa. Lo ven como un mandato divino que protege a las mujeres y define su posición en la sociedad. En contraste, para las feministas, el *hiyab* simboliza la opresión de las mujeres. Por esta razón, el uso del velo por parte de las mujeres musulmanas se considera ahora como un indicador de la creciente influencia del islam en la sociedad, tanto en los países musulmanes como en Occidente. Esta práctica también es interpretada desde una perspectiva neorientalista como un símbolo de la división entre el espacio moderno del "desvelarse" (*dévoilement*) y el arcaico espacio del "velarse" (*voilement*) o la

"ocultación". En consecuencia, el velo se convierte en un punto de conflicto porque, al mismo tiempo que oculta, revela la vulnerabilidad de la aspiración a la igualdad, las diferencias y la relación entre dominantes y dominados (Lamrabet, 2014).

A pesar de todo, el hijab, como se ha comentado, es el símbolo más distinguido, pero no es el único. Asimismo, no se puede confundir el hijab con la abaya, que son dos cosas diferentes, pero que en un momento dado pueden ser complementarias. Originariamente, la abaya es un manto para hombres y mujeres que puede funcionar como túnica holgada, propio de la indumentaria beduina, y actualmente signo de distinción. Sin embargo, con respecto a la indumentaria femenina, puede ser considerada un manto negro para salir a la calle que se pone encima de la ropa habitual. Así, esta prenda cuelga de la cabeza a los pies y se recoge por delante con unos alfileres o sujetándolo con la boca. Además de todo esto, esta indumentaria es típica de toda la Península Arábiga, así como de Iraq y, en menor medida, de Siria (Gómez, 2009a, pp.1-2).

Otra prenda femenina más allá del hijab es el burka. Esta prenda tiene como objetivo encubrir la identidad y, según la época y el lugar, puede designar diferentes realidades materiales. En las repúblicas centroasiáticas y caucásicas es una capa utilizada, sobre todo, por los hombres. Entre las tribus afganas, es una túnica que cubre el cuerpo de la mujer, incluyendo su rostro, de manera que cuenta con una rejilla a la altura de los ojos. Por otro lado, entre los musulmanes de tradición india es una tela que envuelve a las mujeres para salir a la calle. Es más, en los países del Golfo Pérsico es una máscara, cuya finalidad es complementar la abaya (Gómez, 2009b, p. 46).

Más allá de todo esto, el chador es otra prenda femenina que también sirve para cubrir a la mujer. Se considera una túnica femenina, habitualmente de color negro, que va prendida a la cabeza y cae hasta los pies envolviendo todo el cuerpo. Su uso se encuentra principalmente en Irán, pues la Revolución Islámica (1979) dictaminó que fuese una indumentaria obligatoria entre las mujeres (Gómez, 2009c, p.54).

Por otro lado, en lo que respecta al niqab, se puede decir que es un velo que cubre a la mujer, dejándole sólo los ojos al descubierto. Existen

variaciones de esta prenda, de manera que depende del lugar puede ser de una manera u otra. Así, en Argelia, es un triángulo de tejido, a menudo bordado, que cubre la nariz y la boca y se anuda a la nuca. Por otra parte, en la Península Árabe, es un manto negro que cubre todo el cuerpo y tiene un orificio a la altura de los ojos. En cualquier caso, su uso comenzó a popularizarse en los años ochenta entre jóvenes universitarias de clase media y baja de la mano del proselitismo de grupos islamistas neowahabíes que abogaban por la segregación absoluta de sexos. En cualquier caso, a modo de ejemplo, en Egipto esta prenda ha llegado a estar prohibida en las aulas universitarias, lo cual ha llegado a generar altercados (Gómez, 2009d, p. 247).

### 3.3 ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PROHIBICIÓN DE LA ABAYA EN FRANCIA

En agosto de 2023, el Ministro de Educación francés, Gabriel Attal, anunció la prohibición de llevar la abaya en las escuelas, debido a que suponía un “bloqueo” o “infringe” al laicismo. El término empleado en francés es “faire bloc”, de manera que indica que existe una violación del principio de laicidad. De este modo, el término está cargado de connotaciones negativas que promueven una reacción significativa. Asimismo, afirmó que esta prenda, junto con su versión masculina (qamis), atentaba contra la laicidad de Francia. En este sentido, la justificación se basa en que esta prohibición es una respuesta a ataques e intentos de desestabilización. Así pues, si se analiza los términos del ministro francés, puede observarse la presencia de un vocabulario despectivo y peyorativo referente a la comunidad musulmana. Así, la palabra utilizada es “atteinte” que tiene connotaciones violentas y de rechazo, así como también recurre a vocablos como “attaque” (ataque) o “déstabilisation” (desestabilización), por lo que da a entender que dicha prenda puede provocar el caos en la sociedad. Es más, en dicho discurso, se habla explícitamente de “símbolo religioso” aludiendo a la necesidad de preservar el laicismo en la nación (B. F. & AFP, 2023).

En cualquier caso, la circular de 2004 establece que “los signos y prendas que están prohibidos son aquellos cuyo uso conduce a ser inmediatamente reconocido por su afiliación religiosa, como el velo islámico, sin importar el nombre que se le dé, la kipá o una cruz de dimensiones

manifiestamente excesivas. La ley está redactada de manera que pueda aplicarse a todas las religiones y para hacer frente a la aparición de nuevos signos, e incluso a posibles intentos de eludir la ley” (Circulaire du 118 Mai 2004). Por el contrario, dicha ley no prohíbe los accesorios y la ropa que comúnmente usan los estudiantes sin ninguna connotación religiosa. Sin embargo, la ley prohíbe que un estudiante recurra al carácter religioso que pueda atribuirle, por ejemplo, para negarse a cumplir las reglas aplicables a la vestimenta de los estudiantes en la institución. En cualquier caso, en una circular emitida el 9 de noviembre de 2022, el Ministerio de Educación destacó que el Consejo de Estado hace una distinción entre los signos o prendas que manifiestan "por su propia naturaleza una afiliación religiosa" y aquellos que "pueden llegar a serlo" debido al "comportamiento del estudiante". "En ambos casos, están prohibidos", señala. En una guía práctica dirigida a los directores de instituciones educativas, se mencionan las abayas, al igual que los bandanas o las faldas largas, como prendas que no constituyen "una vestimenta religiosa por naturaleza", sino una vestimenta que "puede adquirir un carácter religioso potencial" que debe evaluarse "según el comportamiento del estudiante” (J. F, 2023a).

Como consecuencia, todo esto saltó a los medios de comunicación generando un debate significativo, ya que la abaya es minoritaria. Así, la islamóloga Razika Adnani (2023) señala que chicas que llevan la abaya a la escuela son chicas veladas que se quitan el pañuelo en la puerta del establecimiento, por lo que puede considerarse un símbolo para distinguir a los musulmanes de los no musulmanes, más que centrarse en el propio sentido religioso que pueda tener dicha prenda. Así, las chicas que llevan abayas en la escuela y que se quitan el pañuelo frente a la puerta de la institución están involucradas en lo que los religiosos llaman 'la adaptación del discurso religioso al contexto francés', donde la laicidad prohíbe cualquier signo religioso ostentoso en la escuela. El discurso religioso, que siempre es presentado por hombres, no critica el uso del velo a pesar de que a lo largo de su historia, y desde la antigüedad, ha sido una práctica discriminatoria contra las mujeres y ha legitimado la violencia contra algunas de ellas. No cuestiona la idea de que sea una recomendación coránica, a pesar de que ningún versículo

menciona la necesidad de cubrir el cabello de la mujer, sino que simplemente sugiere que las mujeres adapten, en caso de necesidad, su uso del velo al contexto francés. Esta idea sugiere que el islam no plantea ningún problema y no requiere reforma o cambio alguno, sino que simplemente algunos musulmanes que viven en Occidente tienen dificultades para practicar su religión y, por lo tanto, deben adaptar algunas de sus reglas a su contexto como minoría. La adaptación del discurso religioso al contexto occidental o francés es, por lo tanto, una jurisprudencia contextual. No se aplica a todos los musulmanes y se vuelve irrelevante cuando los musulmanes dejan de ser una minoría. Por otro lado, la reforma del islam, orientada hacia el futuro, concierne al islam en su conjunto y se dirige a todos los musulmanes. Su objetivo es generar cambios dentro del islam, mientras que la adaptación del discurso religioso al contexto occidental busca mantener lo antiguo y lo pasado. Por tanto, la adaptación del discurso religioso tiende a congelar el islam y, al mismo tiempo, aumenta el sentimiento entre los musulmanes practicantes de Occidente de que no pueden ser buenos musulmanes en sus sociedades. Esto lleva a que algunos se sientan culpables por vivir en Occidente y se aíslen, mientras que otros intensifican sus esfuerzos para presionar para que la ley se adapte a su religión en lugar de lo contrario.

Por otro lado, Benoît Mergola, formador nacional del programa 'Valores de la República y Laicidad' en la región Provença Alpes y Costa Azul y antropólogo de la religión especializado en el islam, indica en una entrevista concedida a France 24 que existen miles de razones por las que se lleva la abaya. Además de esto, señala que se produjo un cambio significativo con los ataques a Charlie Hebdo en 2015 y los que le siguieron. Una parte de la sociedad se sintió amenazada por estas perspectivas políticas y se percibió una creciente influencia del islam en la sociedad francesa. Los políticos comenzaron a centrarse en el tema de los ataques y buscaron evitar una presunta "islamización" en las instituciones educativas; de manera que, en Francia existe una confusión real, ya que muchas personas no logran distinguir entre el tema del terrorismo islamista, el salafismo, etc., y simplemente ser musulmán (Colchen, 2023).

Más allá de todo esto, según TF1 Info (J. F. 2023b), Manuel Bompard, coordinador de la Francia insumisa, declaró a France 2 la intención de llevar al Consejo de Estado la decisión del gobierno. Así pues, la justifica como “peligrosa” (*dangereuse*) y “cruel” (*cruelle*), así como también hace alusión a las autoridades religiosas de culto musulmán, diciendo que la abaya no tiene un carácter religioso. Por tanto, se siente atacado y se muestra defensor de la laicidad, en tanto que no se está prohibiendo una norma que acabe con una vestimenta religiosa, sino que más bien se trata de una vestimenta de tipo cultural. Por todo ello, se puede decir que el tema de la abaya ha hecho que la laicidad se convierta en un arma arrojadiza, en la que los musulmanes están en medio.

En este contexto, también ha llegado a responder Abdallah Zekri, vicepresidente del Consejo Francés de Culto Musulmán (CFCM). Este señor alude que la abaya es una cuestión de moda y no musulmana. Asimismo, indica que la abaya es una vestido largo y amplio, pero no tiene ningún tipo de identidad religiosa. Es más, señala que no hay ningún tipo de texto que lo justifique, por lo que dice que esta decisión se ha tomado basada en motivaciones y no en nombre de la laicidad (Guez, 2023).

#### 4. RESULTADOS

Tras analizar todas las fuentes, se han establecido diferentes resultados que deben tenerse en cuenta dentro de esta investigación. En primer lugar, la legislación francesa deja claro la prohibición de cualquier símbolo religioso en la escuela. Por tanto, este caso es aplicable a todas las religiones y no exclusivamente a la musulmana. Esto se debe a que Francia es un país laico y no permite la presencia de ninguna religión con el fin de promover la igualdad entre todos los ciudadanos. Por tanto, el objetivo de la legislación francesa es separar estrictamente la religión del Estado, convirtiéndola en algo secundario.

Por otro lado, en lo que respecto a la indumentaria de la mujer musulmana, existen muchas controversias y carencias por parte de la sociedad. En otras palabras, existe cierta confusión con lo que se considera vestimenta musulmana o no. Asimismo, también existe confusión entre el islam como religión y fundamentalismo, con lo cual esto afecta de



algún modo a la sociedad musulmana en Francia. Esto se vislumbra en el hecho de que existen controversias en la nomenclatura de las diferentes vestimentas, llegando incluso a confundirse. Tal como se analizado a lo largo de este trabajo, existen grandes diferencias entre hijab, burka, abaya y chador. De hecho, muchas de las diferencias se centran en el uso de estas prendas en diferentes países. Así, el único que puede tener significado estrictamente religioso es el hijab, en tanto que dicha palabra hace referencia a “tapar aquello que no se puede ver”. No obstante, no se indica una obligatoriedad de llevar un determinado tipo de velo, de manera que la interpretación del velo ha estado sujeta a cada país. En este sentido, analizando la abaya en Francia, hay que tener en cuenta que se trata de una vestimenta específica que no tiene que precisar estrictamente un sentido religioso; de modo que se está generando una confusión de términos, dando por hecho que todas las musulmanas llevan abayas para ir a clase o salir a la calle.

De hecho, la propia abaya no puede considerarse como un símbolo del Corán porque éste dice lo siguiente:

Y di a las creyentes que bajen la vista con recato, que sean castas y no muestren más adorno que los que están a la vista, que cubran su escote con el chal y no exhiban sus adornos sino a sus maridos, a sus padres, a sus suegros, a sus propios hijos, a sus hijastros, a sus hermanos, a sus sobrinos carnales, a sus mujeres, a sus esclavas, a sus criados varones fríos, a los niños que no saben aún de las partes femeninas. Que no batan ellas con los pies modo que se descubran sus adornos ocultos. ¡Volveos todos a Dios, creyentes! Quizás, así, prosperéis [Cor. 24, 31].

Siguiendo esta línea, la abaya puede ser considerada un símbolo de identidad, por lo que lo religioso queda totalmente excluido. Esto se debe a que la sociedad francesa se ha sentido, en parte amenazada, tras los atentados de 2015 al diario satírico Charlie Hebdo, de manera que ha contribuido a que ciertas comunidades se hayan sentido rechazadas. La consecuencia de todo esto es que se buscan símbolos que los identifiquen y diferencien de la sociedad francesa, es decir, surge como elemento diferencial, ya que como bien ha destacado R. Adnani (2023) muchas chicas se quitan la abaya en la misma puerta del colegio.

Más allá de todo esto, los medios de comunicación franceses han destacado esta cuestión desde múltiples puntos de vista. Es cierto que se han centrado, sobre todo, en informar sin hacer grandes comentarios o posiciones. Por ello, se puede ver que, generalmente, en las noticias analizadas, buscan expertos en la materia o, simplemente, buscan representar directamente las palabras de los políticos que han intervenido en esta cuestión, así como las diferentes leyes referentes a este tema. No obstante, a pesar de buscar el principio de veracidad, es cierto que los medios de comunicación hacen referencia casi exclusiva a la abaya, pero dejan a un lado el qamis. La abaya es una prenda femenina, mientras que el qamis es masculina y, si se tiene en cuenta el discurso del ministro de educación, hace referencia explícita a ambas vestimentas. En este contexto, los medios de comunicación se han centrado casi exclusivamente en el caso de la mujer, por lo que el del hombre ha quedado más diluido. Por tanto, han intentado mostrar que existe una discriminación contra la mujer, obviando la prenda del hombre, por lo que se está volviendo a una mala interpretación por parte de los medios de comunicación de la vestimenta, supuestamente, musulmana.

Como consecuencia de todo esto, ha servido también para fomentar un debate político, convirtiendo el laicismo en un arma arrojadiza. Así pues, si se comparan ambos discursos, puede verse que el de Gabriel Attal es mucho más severo y despectivo que el de Manuel Bompard. En el caso de Gabriel Attal, se observa una llamada de atención a la sociedad, indicando que dicha prenda atenta contra la laicidad y, por tanto, contra los principios de igualdad, por lo que insta a vigilar de cerca la largura de las vestimentas. Por el contrario, Manuel Bompard insiste en que la abaya y el qamis no tienen connotaciones religiosas, por lo que acusa a Attal de generar un debate peligroso y cruel, en tanto que puede llevar a la radicalización. No obstante, en ambos casos, están intentando apelar a la sociedad musulmana y francesa, pudiendo generar un enfrentamiento. Dicho de otro modo, esta prohibición puede generar un efecto rebote que genere un conflicto social y radicalice los símbolos religiosos y lo que era una moda se transforme en un símbolo por completo.

## 5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se puede decir que la abaya es una vestimenta usada principalmente en los países de la Península Arábiga, por lo que se encuentra encuadrada en un lugar determinado. Por esta razón, no puede ser considerada un símbolo religioso como tal. Dicho de otro modo, la abaya es una cuestión de moda.

No obstante, todo esto puede cambiar y hacer que se convierta en un símbolo religioso. Desde un punto de vista antropológico, un símbolo es una relación de identidad del ser humano. Por esta razón, si el propio gobierno francés lo identifica como tal, puede conllevar a que verdaderamente se convierta en un símbolo religioso, haciendo que se identifique con el islam. Sin embargo, hay que recordar que no tiene nada que ver con el islam, ya que el propio Corán habla de exhibir adornos y no de ponerse una abaya. Por tanto, lo que ha promovido este debate es generar odio en la sociedad, aumentando el sentimiento de islamofobia.

Por todo ello, tanto los medios de comunicación como los propios políticos franceses deberían aclarar los términos y la función que cada uno tiene en la sociedad. Todo ello contribuiría a generar un ambiente de paz en la comunidad musulmana, de manera que no existieran sentimientos de odio. Así pues, esta clase de discursos genera odio y rechazo, fomentando los conflictos sociales.

## 6. REFERENCIAS

- Adnani, R. (2023). L'abaya, un symptôme de radicalisation. Razika Adnani. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/47lIFps>
- Ascha, G. (1989): Du statut inférieur de la femme en Islam. Paris, L'Harmattan.
- Barbier, M. (2005) Pour une définition de la laïcité française, Le Débat 2005/2, N° 134, 129-141
- B. F. & AFP (2023). interdiction de l'abaya: Gabriel Attal appelle à "faire bloc" face aux atteintes à la laïcité. BFMTV. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/3NKTuf8>
- Bulletin Officiel du Ministère de l'éducation nationale. Bulletin officiel spécial n° 6 du 28 août 2008. Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/48cLETH>

- Circulaire du 18 mai 2004 relative à la mise en oeuvre de la loi n° 2004-228 du 15 mars 2004 Légifrance. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, <https://bit.ly/48geaUy>
- Code de l'Éducation. Légifrance. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/4aFgG8o>
- Colchen, G. (2023). Prohibición de la abaya en las escuelas: "El principio de laicidad es la clave de la integración". France 24. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/48b3o1S>
- El Corán (J. Cortés, Trad.)(2005). Barcelona: Herder.
- Gómez, L. (2009a). Abaya. Diccionario de islam e islamismo. Madrid: Espasa.
- Gómez, L. (2009b). Burka. Diccionario de islam e islamismo. Madrid: Espasa.
- Gómez, L. (2009c). Chador. Diccionario de islam e islamismo. Madrid: Espasa.
- Gómez, L. (2009d). Niqab. Diccionario de islam e islamismo. Madrid: Espasa.
- Gouwens, J. (2009) Education in crisis, ABC-CLIO, 94-99
- Guez, A. (2023). "l'abaya n'est pas une tenue religieuse, c'est une forme de mode": le vice-président du CFCM répond à Attal. BFMTV. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/48cM78p>
- IUFM (2005) Le système éducatif public français, Académie de Créteil, 30-35
- J. F. (2023a). Interdiction de l'abaya : que dit la loi de 2004 sur les signes religieux à l'école?. TF1 Info. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/48fpCQf>
- J. F. (2023b) Interdiction de l'abaya à l'école : La France insoumise va saisir le Conseil d'État. TF1 Info. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/4aFgYw0>
- Lambaret, A. (2014). El velo (El Hiyab)de las mujeres musulmanas: entre la ideología colonialista y el discurso islámico: una visión decolonial. Scielo. Recuperado el 30 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/41GHC3v>
- LOI n° 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République. Légifrance. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, <https://bit.ly/48eg0W8>
- Nisa Ávila, J. (2018). Análisis comparado del principio de libertad religiosa, Islam y educación en la Unión Europea y el ordenamiento jurídico de sus estados miembros. Revista de Educación y Derecho, (18).
- Pépin, L. (2009) L'enseignement Relatif Aux Religions Dans Les Systemes Scolaires Europeens, Tendances et enjeux Alliance Publishing Trust, 11-37

- 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.

## ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LOS NOTICIEROS DE LA COMUNIDAD DE LA MARCA 24 HORAS TELEAMAZONAS

---

KATHERINE CALERO CEDEÑO  
*Universidad Espíritu Santo*

### 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los noticieros de la comunidad han experimentado importantes cambios en sus contenidos periodísticos. Fue en la década de los 80 cuando se registraron las primeras experiencias de este tipo de periodismo y desde entonces ha ido ganando importancia en los espacios de los informativos televisivos a tal punto que en la actualidad ocupan un gran tiempo de estos, es decir, la noticia comunitaria tiene igual o incluso mayor relevancia que las noticias políticas, económicas, internacionales, culturales y deportivas. Así lo han ido determinando los consejos editoriales o directores de noticieros de acuerdo a estudios de preferencias del público y los ratings.

En algunos casos, los estudios de preferencias han establecido que existen informativos exclusivos para presentar información de la comunidad relacionada con la calidad de los servicios básicos, el estado de los parques, las condiciones de las calles, la seguridad, entre otros temas de interés para localidades específicas, lo que ha hecho que estos espacios se conviertan en un puente entre la comunidad y las autoridades en la búsqueda de soluciones para los problemas propios de un sector.

A la hora de llegar a los públicos, el periodismo comunitario tiene importantes ventajas, una de ellas es que permite a las personas expresarse y sobre todo denunciar sus problemas ante la opinión pública a la vez que el medio de noticias saca a la luz un reporte basado en la investigación de la situación. Otra ventaja es que el periodismo comunitario

permite una relación muy cercana entre el público y el medio de comunicación, lo que incide directamente en su reputación, y en la medida que aporte en las soluciones comunitarias irá incrementando la confianza entre su público.

Una desventaja del periodismo comunitario es que su personal a cargo del tratamiento de las noticias, quiera incluir elementos exagerados en ellas y así hacerlas más atractivas de lo normal, es decir, que se las adorne con palabras vulgares y que de alguna manera se las exagere. Esta práctica se denomina comúnmente como sensacionalismo y es utilizada por los medios de comunicación para crear productos noticiosos que generen una mayor cantidad de rating.

Otra de las desventajas es que al ser los noticieros comunitarios una plataforma donde se difunden denuncias, éstos se centran en temas de inseguridad y de violencia como: asesinatos, robos, secuestros, sicarios, violaciones, etc. lo que también resulta muy atractivo para cierto tipo de público y a lo que en periodismo se le denomina crónica roja.

Muchos medios informativos de comunidad han optado por la vía sensacionalista o la de la crónica roja con el objetivo de llamar más la atención y así generar rating. Debido a esta conducta surge la duda si el consumo de noticias sensacionalistas insensibiliza a los televidentes, quienes empiezan a ver común este tipo de acontecimientos.

Sin embargo, no todos los medios se arriesgan a cargar sus contenidos con sensacionalismo y crónica roja, algunos temen que la reputación de su marca se vea afectada.

En el caso de los noticieros de la comunidad de 24 Horas de Teleamazonas (canal ecuatoriano de noticias), estos no han cedido sus espacios a la crónica roja ni al sensacionalismo y más bien han mantenido su misión de entregar información veraz, oportuna, confiable y lo más completa posible sobre hechos nacionales e internacionales relevantes para el interés público. La responsabilidad que asume como medio de comunicación se basa en métodos de obtención de información transparente, que pueden ser escrutados en cualquier momento por los protagonistas de las noticias o por sus audiencias.

Los noticieros de la comunidad de 24 Horas de Teleamazonas se mantienen en que el público es el centro de su trabajo y que su mayor patrimonio es la credibilidad frente a él. El canal respeta los derechos de las personas a recibir una información de calidad y oportuna sobre aquellos hechos relevantes y así se puedan formar una opinión propia y fundamentada sobre los acontecimientos nacionales e internacionales.

La relación del periodismo comunitario con la crónica roja se basa en que el medio de noticias escucha los problemas de un sector y crea una noticia con base en el problema. Mientras que la crónica roja surge cuando el medio decide que la noticia debe llamar la atención para mejorar la sintonía, creando una noticia con elementos exagerados y fuera de lugar. (Pontón Cevallos, 2008) Entre estos elementos se pueden resaltar: títulos o sobreimposiciones atractivas que causen controversia entre el público. Otro factor se centra en que el medio informativo no cumple con sus deberes de solo informar y empieza a tomar posturas al momento de narrar la noticia, quitándole parcialidad y seriedad a la noticia y al medio. (Pontón Cevallos, 2008)

Mientras que la reputación de una cadena televisiva es un concepto de gran relevancia, debido a que en estos tiempos se está produciendo una situación del entorno televisivo de manera que el consumidor tiene cada vez más variedad para elegir. En este caso a las cadenas de televisión les interesa desarrollar una marca fuerte y de gran reputación que acoja todos los productos que oferta para lograr rating (Vila-Lopez & Kuster, 2013).

La relevancia de este tema radica en analizar qué hay detrás de la elaboración de los contenidos noticiosos de la comunidad, cómo el deseo de tener más rating influye en la alteración del tratamiento de las noticias y cómo esto afecta en las preferencias del público promedio. Todo esto con el objetivo de identificar y evaluar la imagen de los noticieros de 24 horas de la comunidad y las razones por las cuáles el televidente prefiere los contenidos de un noticiero comunitario determinado.

Es evidente que la crónica roja y el sensacionalismo llaman la atención de las audiencias y que es el camino más seguro para la obtención del rating; la mayoría de los noticieros comunitarios lo aplican. Sin embargo, en este proceso de elaboración de noticias “exageradas” se puede



incumplir normas deontológicas muy importantes a la hora de definir la reputación de un noticiero.

El propósito de esta investigación es identificar la percepción de la imagen de los noticieros de la comunidad de 24 Horas de Teleamazonas y su relación con las preferencias.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1.. GENERALES

- Analizar la imagen de los noticieros de la comunidad de la marca 24 horas de Teleamazonas para la ciudad de Guayaquil.

### 2.2. ESPECÍFICOS

- Identificar la identidad de los noticieros de la comunidad de 24 horas de Teleamazonas Guayaquil.
- Conocer las razones por las cuales un televidente escoge un informativo de la comunidad determinada para ver noticias.
- Conocer la percepción de la competencia respecto al noticiero objeto de estudio - Conocer las razones por las cuales un televidente escoge un informativo de la comunidad determinada para ver noticias.
- Conocer la percepción de la competencia respecto al noticiero objeto de estudio.

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. ENFOQUE, DISEÑO Y MÉTODO

Para alcanzar el objetivo del presente estudio que es analizar la imagen de los noticieros de la comunidad de la marca 24 horas de Teleamazonas para la ciudad de Guayaquil, cuya finalidad es determinar que la reputación ética y la responsabilidad social de este medio incide en la credibilidad del ciudadano. Por otro lado, la investigación es de carácter

concluyente y descriptivo, ya que se busca analizar y describir las características del comportamiento de la acción y gestión periodística hacia la comunidad, esto es porque según Ramos-Galarza (2020), el alcance descriptivo en una investigación busca describir cualitativa y cuantitativamente las características que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno ya que se consideró la percepción de los ciudadanos sobre la perspectiva de ética y valores que tienen los medios televisivos al momento de ofrecer un servicio, proyecto o programa en beneficio de un sector, donde la inclusión, y los valores deben de ser la principal herramienta para la toma de decisiones y servicio a la colectividad. Además, el estudio participa de un carácter mixto. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), la investigación con enfoque mixto conlleva procesos sistemáticos críticos que permiten lograr un mayor entendimiento y una visión más comprensiva del fenómeno bajo el estudio al emplear ambos métodos, lo que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. El diseño de la investigación es no experimental porque se observa los fenómenos tal y como ocurren, sin ninguna manipulación de las variables ya que se busca comprender el fenómeno para llegar a ciertas conclusiones. Por otra parte, el diseño de esta investigación es de tipo transversal, ya que la recolección de datos se hizo de una muestra en un momento determinado (Sánchez et al., 2018).

### 3.2. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

En ese sentido, mediante el enfoque cuantitativo se aplicó la encuesta para obtener las opiniones desde una perspectiva ciudadana sobre el uso y consumo de la información a través de los noticieros locales y, con el enfoque cualitativo se aplicó una entrevista a periodistas en el ejercicio de la profesión, cuyos datos fueron recolectados el mes de agosto de 2022.

La aplicación de la encuesta se la realizó a través del cuestionario denominado Cuestionario para guayaquileños, cuyo acceso se lo abordó a través del siguiente link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyC4XzPUfVK0g8mO0JPEL0BcdyyjWlGbuFaI5zCjmZQgQmhA/viewform?usp=spf> link

Mientras que, para complementar la data recopilada, se elaboró otro cuestionario dirigido a tres periodistas representativos de los noticieros de la comunidad de los otros canales informativos existentes en la ciudad: 1. Estefania Arias (Periodista: Televistazo en la comunidad), 2. Adriana Peralta (Periodista: La Noticia en la mañana de RTS.) y 3. Stalin Baquerizo (Periodista: El mañanero de TC Televisión). En ese sentido, se procedió a aplicar la entrevista titulada: Análisis de la reputación de los noticieros de la comunidad, ya que por medio de este método fue posible comprender las cualidades que se identifican en las acciones de los medios informativos, objeto de estudio. El cuestionario aplicado a los profesionales se encuentra en el siguiente enlace: <https://my.forms.app/form/62b45846bd94a175bbac0a17>

El tipo de pregunta que se emplearon en el estudio fueron de carácter cerrado, dado a que permite un análisis unánime en lo que respecta a los resultados el autor Ávila, González, & Licea, (2020) Las dimensiones que este estudio son:

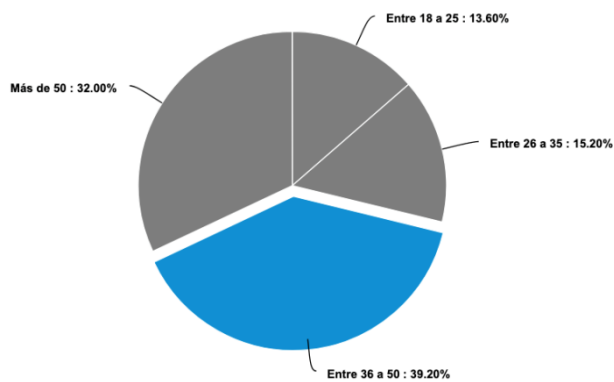
### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de los individuos encuestados es de 3.200.000 guayaquileños por lo que se obtiene una muestra de 384 guayaquileños mayores de 18 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC, 2021) calculada con un 95% de confiabilidad y un 5% de error en población infinita. El tipo de muestreo es aleatorio estratificado dividido en subpoblaciones: jóvenes, adultos y adultos mayores.

### 3.4. PROCESO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

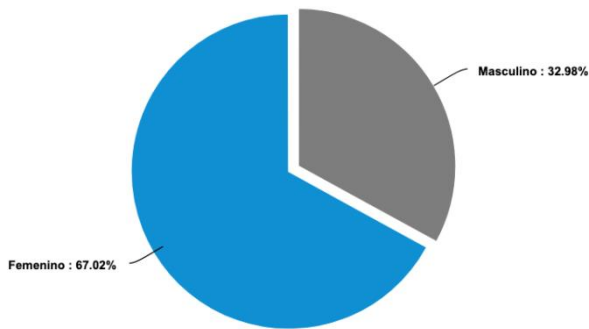
En lo que respecta al procesamiento y análisis de datos, este se efectuó con las herramientas estadísticas descriptivas en Excel y SPSS, que permitieron tener una visión amplia de la investigación, con tablas de distribución porcentual. Se procedió a realizar un análisis estadístico descriptivo sin métricas de dispersión. Tal como se mencionó previamente, los objetivos de investigación no manifiestan la necesidad de aplicar un modelo estadístico ni estadística inferencial.

**GRÁFICO 1.** *Edad de los individuos encuestados*



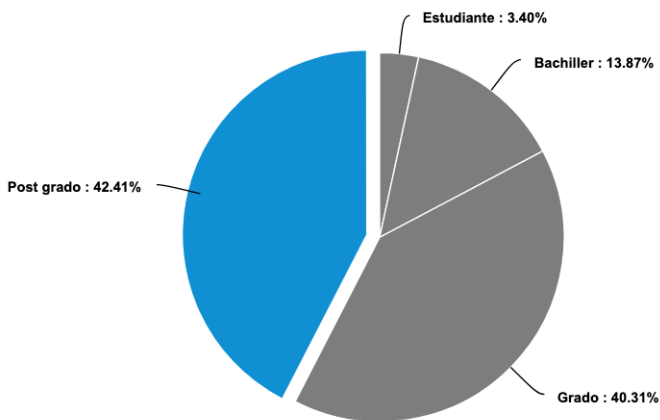
En la tabla 1 se aprecia que 147 (39.84%) de los encuestados cumple el rango de edad entre los 36 a 50 años, le sigue el grupo de mayores de 50 años con el 32.52% lo que serían 120 encuestados. Luego, se encuentra el grupo de 26 a 35 años con 57 (15.45) encuestados y terminan con el grupo de entre 18 a 25 los cuales representan el 12.2% (45 encuestados).

**GRÁFICO 2.** *Género de los individuos encuestados*



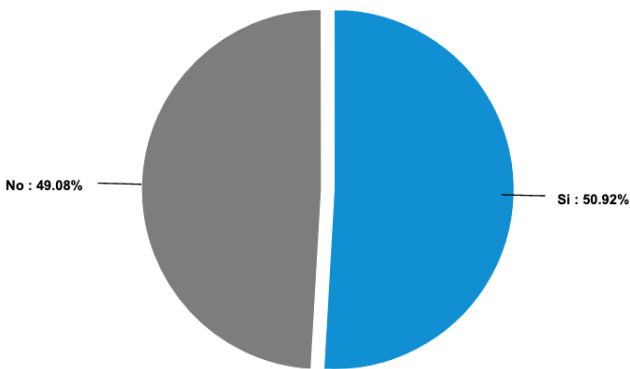
En la figura 2 se observa que el 67.57% (250) de encuestados son mujeres mientras que el 32.43 (120) son hombres

**GRÁFICO 3.** Nivel de estudios



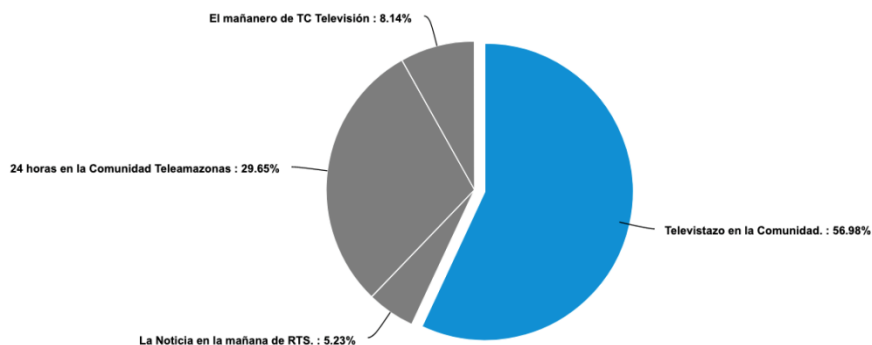
Se advierte en la figura 3, que el 42.82% (161) de los encuestados realizó hasta los estudios post-grado. Le sigue el 40.16% (151) que realizó hasta los estudios de grado, luego le siguen el 13.56% (51) que ejecutó hasta los estudios de bachiller. Finalmente, el 3.46% (13) realizaron estudios primarios.

**GRÁFICO 4.** Observación de los noticieros matutinos



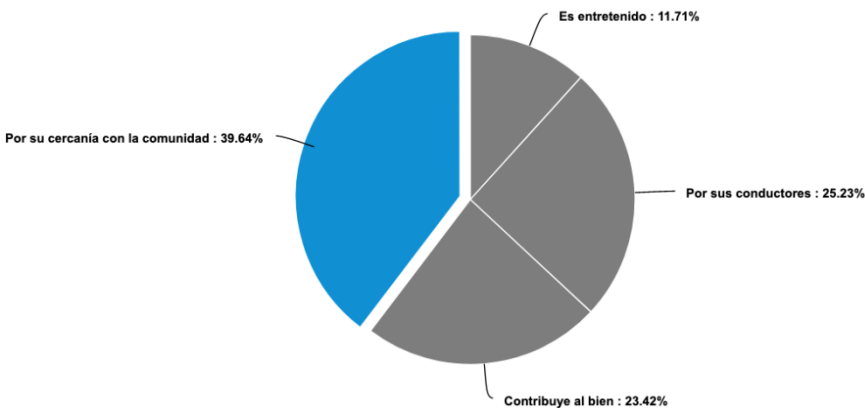
Se puede observar en la figura 4 que 194 (50.92%) encuestados ven noticieros en la mañana, mientras que 187 (49.08%) de los encuestados no ven noticieros en las horas establecidas.

**GRÁFICO 5.** *Noticiero frecuentado*



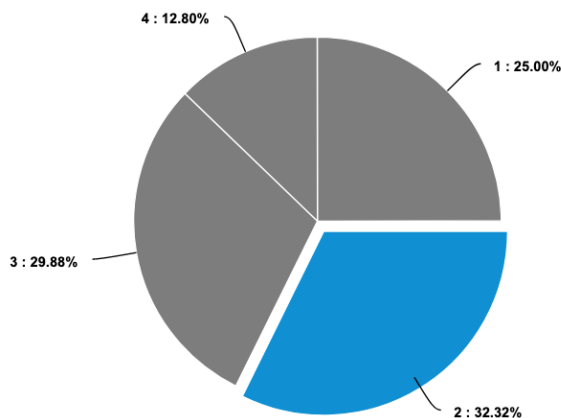
En lo que respecta al tipo de noticiero más frecuentado en horas de la mañana, se aprecia en la figura 5, que Tevistazo en la Comunidad es el más visto con 56.98%, le sigue 24 Horas de la Comunidad de Teleamazonas con 29.65%, luego el mañanero de TC Televisión con 8,14% y finalmente La Noticia en la Mañana de RTS con 5.23%.

**GRÁFICO 6.** *Motivo de observación de los noticieros*



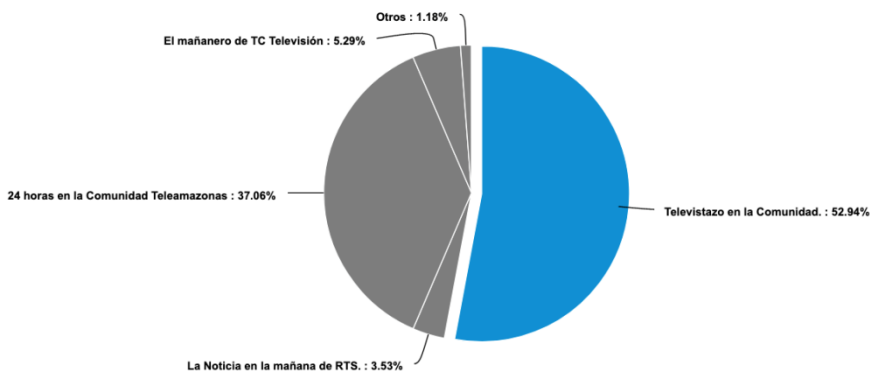
En la figura 6, se puede observar que el 39.64% ve los noticieros matinales por su cercanía con la comunidad, luego el 25.23% por sus conductores, el 23.42% los ve por su contribución al bien y, finalmente el 11.71% lo ve por ser entretenido.

**GRÁFICO 7.** Nivel de sensacionalismo en los noticieros de comunidad



De acuerdo a las encuestas realizadas, también se puede apreciar el nivel de sensacionalismo del 1 (realista) al 4 (sensacionalista) en los noticieros de la comunidad. En la figura 7, se observa que el 32.32% de los encuestados ubica en 2 el nivel de sensacionalismo de su noticiero preferido, un 29,88 % lo ubica en 3, mientras que el 25% de los encuestados lo ubicó en 1 y el 12.% lo ubicó en un 4.

**GRÁFICO 8.** Evaluación de la credibilidad de los noticieros



En la figura 8, se aprecia que el 52.94% de los encuestados seleccionó a Televistazo en la Comunidad como el noticiero de mayor credibilidad. Luego le sigue el 37,6% que seleccionó 24 horas en la Comunidad de Teleamazonas, posterior a esto, está el 5,29% que seleccionó El

mañanero de TC Televisión y finalmente está el 3.53% que seleccionó la Noticia en la mañana de RTS.

**TABLA 1.** *Análisis de la imagen de los noticieros de la comunidad Teleamazonas*

|                                                                              | <b>Estefanía Arias (Periodista: Televistazo en la Comunidad)</b>                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Adriana Peralta (Periodista: La Noticia en la mañana de RTS.)</b>                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Stalin Baquerizo (Periodista: El mañanero de TC Televisión)</b>                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué opina de los noticieros de la comunidad de Teleamazonas?                | Son netamente informativos, pero falta ese acercamiento o ese sentimiento que debe tener un reportero/a con la comunidad. Acercarse más a ellos y solidarizarse con ellos. En los sitios donde llegan no tienen esa afinidad y/o apego con los reporteros al momento de reportar o denunciar algo.                  | Son buenos en general, tienen las noticias al día, no se les pierde nada, hacen sus especiales y tienen profesionales que saben del tema y lo conducen bien. Sin embargo todavía se siente frío, como de noticia dura y tal vez tiene que ser más relajado al momento de entregar la noticia.                         | Me parecen muy dinámicos, especialmente en sus salidas en vivo y con la incorporación de anchors con experiencia en temas comunitarios cómo Álex Vargas y los enlaces con reporteros muy cercanos a la ciudadanía como Paul Tutiven.       |
| ¿Qué cambiaría de los noticieros de la Comunidad de Teleamazonas?            | Le pondría ese acercamiento o le pondría ese sentimiento al noticiero, creando un segmento que los involucre más con la comunidad. O quizás un concurso con los barrios. Le falta más involucrarse con la comunidad.                                                                                                | Implementar alguna estrategia que permita que ese noticiero se sienta más popular y aterrice a la gente. Creo que todavía existe cierta distancia entre el reportero y la comunidad. No encuentran su estilo.                                                                                                         | Pienso que a pesar del trabajo de los periodistas que están en aquellos noticieros, siempre es importante innovar; no cambiar lo que les ha dado resultado, pero sí darle un enfoque distinto mirando un poco lo que tiene la competencia. |
| ¿Qué diferencia encuentra en los noticieros de la Comunidad de Teleamazonas? | TC se queda en el sitio del reporte hasta el último minuto, se queda mucho más tiempo en esa denuncia, en ese problema del barrio. Lo mismo ocurre con RTS y lo mismo ocurre con Ecuavisa. Teleamazonas va al sitio del reporte y ya, pero falta quedarse más con ellos, el involucrarse más, esa es la diferencia. | Ecuavisa ha cambiado su formato a través de los movimientos de las cámaras y del desempeño de sus presentadores. Ahora es como una conversación, haciendo menos pesado verlo. El de RTS es muy popular, a través del léxico y comentarios de los presentadores. A Teleamazonas le falta definir qué es lo que quiere. | Como mencioné al inicio el dinamismo le da el toque especial, puesto que en otros noticieros comunitarios la formalidad no tiene un buen engranaje con las necesidades de la colectividad.                                                 |



|                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué no le gusta de los noticieros de la Comunidad de Teleamazonas?                                                                | Creo que son muy críticos, los presentadores les dan mucho tiempo para opinar o criticar cuando realmente el objetivo o la función de ellos debería de ser distinta, un poco más objetiva. | A veces se torna muy pesado ver el noticiero completo. Excluyendo las noticias puntuales, en general no es un noticiero que te quedes a ver y estés al pendiente. Lo bueno son sus exclusivas con temas policiales, por ejemplo. | Sensacionalismo de un pequeño segmento de reporteros, el hecho de contar un suceso, investigar o buscar una respuesta de las autoridades, no significa que debamos enfrentar a nuestros entrevistados ni escudriñar en temas negativos de las entidades para atacar o literal darles palo. |
| Califique del 1 al 5 el nivel de confianza que le generan las noticias emitidas por los noticieros de la Comunidad de Teleamazonas | 4                                                                                                                                                                                          | 4                                                                                                                                                                                                                                | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

La tabla 1, muestra las opiniones de los profesionales de la competencia que accedieron a la entrevista, cuyas respuestas permiten observar sus percepciones acerca de la imagen de los noticieros de la comunidad de la marca 24 horas de Teleamazonas para la ciudad de Guayaquil. Lo que más adelante condujo a presentar el análisis de los hallazgos encontrados a través de los instrumentos de evaluación contemplados en este estudio.

#### 4. RESULTADOS

Se puede observar que las tendencias de la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 36 a 50 lo cual demuestra que el grupo segmentado para la encuesta es de mediana edad. A estado se le suma que la mayoría es de género femenino y con la mayoría tienen un estudio de post grado.

Centrándonos en el tema a continuación, se tiene que la mayoría de los encuestados observan los noticieros matutinos. De este segmento, el noticiero que tiene más acogida en el grupo es de Televistazo en la Comunidad. Esto es debido, acorde a los datos encuestados, por la acogida y la cercanía hacia la comunidad.

Pasando a la reputación, se tiene que la mayoría de encuestados pusieron un 2/4 en el nivel de sensacionalismo encontrado en los noticieros. A esto se le suma que el noticiero de Televistazo se vuelve a posicionar como el noticiero con una mayor credibilidad. Esto se puede conectar con la acogida y la cercanía hacia la comunidad.

Se advierte que los resultados de la encuesta sugieren que el noticiero de Teleamazonas carece de una personalidad atractiva. Esto lo sugieren tildando al noticiero de “frío” o “duro” lo cual conecta con los resultados de la encuesta. No obstante, el noticiero tiene una buena reputación y se le califica como de alta calidad. Sumado a esto, sugieren que el noticiero se enfoque en la comunidad, teniendo un mayor acercamiento e involucramiento para generar un mayor engagement y fidelidad. Finalmente, la calificación al nivel de confianza del noticiero se encuentra en 4/5.

## 5. DISCUSIÓN

Desde el análisis previo, la mirada de la investigación y la de sus actores en el ejercicio del periodismo, quienes ejercen una labor de compromiso ético y humano ante una acción apoyada en valores internos y externos, se encuentra la investigadora, quien no solo observa, sino que vive a diario la experiencia expuesta, esta responsabilidad hace ser parte y arte del presente estudio. Y es desde esta premisa de responsabilidad social inherente al ejercicio de cualquier profesión que nace la necesidad por comprender cómo es concebida la imagen de los noticieros por parte de la ciudadanía inmersa en un actuar tecnológico que permite el acceso inmediato a los hechos suscitados en la cotidianidad del mundo.

En lo que respecta al profesionalismo de los noticieros de Teleamazonas, los entrevistados expresan que el medio cuenta con profesionales que saben del tema, lo conducen bien y muy dinámicos, preponderando la información, pero falta más ese acercamiento o ese sentimiento que debe tener un reportero/a con la comunidad. Ante esta situación, en el estudio de González (2015) advierte que los medios de información se encuentran sometidos constantemente a la fuerza por relaciones de poder, en ese sentido, el contenido suele ser manipulado y controlado por ellos, mostrando una realidad transformada. Y esto es lo que el medio

evita caer y se enfoca en evidenciar una imagen de acuerdo al objetivo propio del noticiero que es la de informar sin recurrir a la emocionalidad del espectador.

Entre los resultados hallados en este estudio, se muestra que el 29.65%, de los encuestados dan su preferencia por la 24 Horas en la Comunidad de Teleamazonas y que el 39.64% ve los noticieros por su cercanía, lo que significa que desde esta perspectiva, surge la necesidad de que el noticiero desarrolle más estrategias de competitividad y valores de solidaridad frente a los conflictos que son presentados por los ciudadanos protagonistas del hecho noticioso. En este mismo contexto, los entrevistados advierten que el noticiero Teleamazonas cumple con dirigirse al sitio del reporte, pero falta más involucramiento con los afectados, mientras que, en comparación con RTS, este último muestra la importancia y la afectación del problema de los ciudadanos a través del léxico y comentarios continuos de los presentadores. De lo que se trata es que el medio televisivo despierte el servicio de compromiso y se involucre a través de una gestión ética y de respeto por la comunidad.

Sin embargo, una de las cualidades que se exige en la narración periodística es la objetividad en los medios de comunicación y esto es que se debe poseer la competencia de excluir toda apreciación subjetiva sobre los acontecimientos que conoce. Esto conlleva a la escasa o nula probabilidad de que el periodista analice e interprete la información más allá de los hechos existentes.

En cuanto a la dimensión de sensacionalismo, un 62,2% ubica a sus noticieros de preferencia en niveles dos y tres (se considera del 1 al 4), lo que significa que no los considera del todo sensacionalistas, entre ellos a 24 Horas de la Comunidad de Teleamazonas, lo que contrapone con la opinión de uno de los periodistas de la competencia entrevistados, quien manifestó sobre que el hecho de que contar un suceso, investigar o buscar una respuesta de las autoridades, no significa que se deba enfrentar a los entrevistados ni escudriñar en temas negativos de las entidades, cuando realmente el objetivo o la función de ellos debería de ser distinta, un poco más objetiva. En este criterio, se advierte que los comunicadores expresan sus propias especulaciones e interpretaciones insertándose en ellos un paradigma en donde se postula que la

verdad es la acomodación de los hechos, sin embargo, se exige que el comunicador no debe de tergiversar el mensaje con sus propios conocimientos e interpretaciones morales, religiosas o culturales ya que estaría tergiversando o exagerando la realidad (Zanotti, 2013).

En ese contexto, el sensacionalismo es el discurso que muchas veces domina a la noticia de un delito, y muchos medios comunicacionales lo utilizan para obtener mayor atención. Su intención es apelar a los sectores más populares y con poco discernimiento, con la finalidad de que los espectadores se sientan identificados con la publicación y difusión de acontecimientos de la vida cotidiana, esto hace que los periodistas se alejen de la objetividad y distorsionen los hechos (Martini 2016). Bajo este aspecto, los profesionales entrevistados perciben un grado mediano de confianza frente a los noticieros de Teleamazonas; señalan que, aunque existe un servicio a la comunidad y una ética e importancia con la sociedad, toca superar los nuevos desafíos del servicio, a través de un liderazgo transformacional que denote la participación de todos los comunicadores con su equipo de trabajo para el fortalecimiento de la imagen de la entidad del medio. En cuanto la dimensión de credibilidad, el 52.94% de los encuestados seleccionó a Televistazo en la Comunidad como el noticiero de mayor credibilidad. Luego le sigue el 37,6% que seleccionó 24 horas en la Comunidad de Teleamazonas. Es importante hacer mención que del 29,65 % que obtuvo 24 horas en la Comunidad de Teleamazonas en cuanto a preferencia, sube al 37,6% cuando se trata de abordar el tema de credibilidad. Mientras que Televistazo en la Comunidad de un 56.98% de preferencias baja al 52,94 % cuando se trata de credibilidad. Frente a estos resultados, se puede acotar que es relevante la consideración que los ciudadanos hacen de este criterio, ya que desde la teoría de la comunicación existe un vínculo entre los procesos narrativos del comunicador y el rigor por la transparencia como un factor importante a la hora de informar o de crear una imagen positiva para la entidad a quien representa. Desde la concepción deontológica, los noticieros están sometidos a la prohibición de vulnerar los derechos fundamentales de la sociedad entre los que se destacan el acceso a la veracidad de los hechos informados. Por otro lado, deben abstenerse de realizar comentarios en detrimento de actores

involucrados, tergiversar intencionalmente aspectos de la información y evitar confundir la narración objetiva de las opiniones de los sucesos acaecidos (Atamara, 2012). En este sentido, debe entenderse que tal experiencia no puede dissociarse de su elemento clave como lo es el ámbito de la investigación y del compromiso humano frente a los actores del hecho noticioso que juegan un significativo papel ante el rol del medio televisivo, promotor, gestor y administrador de recursos entre la comunidad y ante un cumplimiento laboral por parte del comunicador. Ante los límites del problema de la identificación que debe ejercer con la sociedad es recomendable eliminar o reducir a su mínima expresión, los factores que son causantes principales de una percepción anquilosada de la imagen del noticiero, sujeto de estudio, lo que conlleva a la generación de estrategias para la mejora de la gestión y consecución de una reputación de imagen más dinámica y solidaria.

## 6. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados, el presente estudio cumple con la respuesta al propósito de analizar la imagen de los noticieros de Teleamazonas y la incidencia sobre la ciudadanía que observa las noticias transmitidas por este medio. En consecuencia, se confirma que a partir de los procesos comunicativos entre periodismo y ciudadanía, los medios realizan una selección respecto a la temática sobre la cual se va a centrar la noticia o el enfoque a utilizar, lo que afecta la realidad que se muestra a la ciudadanía. Desde esta perspectiva, se comprueba que el público suele ser susceptible ante los hechos que conmueven y los impresionan y, en este mismo derrotero se percibe cómo los medios utilizan mecanismos de persuasión como poder que implican emocionalidad sobre el espectador.

Por otro lado, el análisis de la imagen de los noticieros Teleamazonas, permite que se compruebe que los individuos no siempre comparten la misma percepción de las narraciones noticiosas o que recibirán la influencia de idénticos aspectos de las experiencias de los comunicadores. Cada persona tendrá su propio cúmulo de información y experiencias, aunque luego tome acciones bajo su propio juicio de acuerdo a moldes imperantes del medio televisivo que prefiere seguir. Y desde otro

aspecto, se confirma que el proceder de algunos comunicadores que pertenecen a este noticiero, sujeto de estudio, no cumplen con las expectativas de una audiencia que necesita sentir que el periodista esté consciente de los problemas que viven los protagonistas del hecho y que haya un involucramiento situacional por parte del medio para con los actores del problema expuesto.

Desde otro aspecto sensible de hecho noticioso, se determina que los ciudadanos suelen no identificar el elemento fantasioso del suceso acontecido, y desde su postura buscan el medio de comunicación que tenga más popularidad o use un léxico que llame la atención y que posea cercanía con los acontecimientos que ocurren dentro de una comunidad determinada, antes que la veracidad de sus noticias. Muy de acuerdo a esta perspectiva, la autora de la investigación pretende resaltar el hecho de que hay ciertas ideologías preconcebidas por la audiencia que observa noticieros y acepta como idóneos los conceptos mostrados en el momento de recibir la noticia, como la popularidad del comunicador, la reputación de imagen de los medios que están posicionados como únicos noticieros que narran con veracidad del hecho noticioso, solo por tener más años dentro del ejercicio profesional del periodismo y las emociones mostradas por el comunicador que busca atraer al público a través de la subjetividad de sus comentarios.

En definitiva, se concluye que el aspecto de la credibilidad es esencial en un medio de comunicación y de esto depende la selección o rechazo del medio y la incidencia que éste tendría en la formación de la opinión de la ciudadanía. De manera que los noticieros ejercen un gran poder de influencia sobre las ideas del espectador, y esto coadyuva a la formación de la confianza, lealtad que el consumidor, en este caso el público, pueda percibir. A manera de recomendación, la personalidad de los noticieros de la comunidad 24 horas Teleamazonas como marca, posee recursos muy bien concebidos y estructurados, sin embargo, hace falta más interacción con su público frente a los problemas que aquejan a la comunidad; por lo que será fundamental establecer estrategias comunicacionales y profundizar gestiones por llegar al público que necesita creer y sentir que existe un mundo de superación frente a los acontecimientos que rompen los esquemas del equilibrio de la ética y del respeto

ciudadano. Desde este escenario, es imprescindible la retroalimentación interna de la gestión y empoderarse en la mente del ciudadano para conseguir el propósito de todo noticiero, comunicar con veracidad y objetividad, pero manteniendo la humanidad.8.

## 7. REFERENCIAS

- Ardévol-Abreu, A., Gil De Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014–2019)*. *El profesional de la información*, 423–450. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Atamara, R. (2012). La prudencia en la inmediatez del acto informativo. *Ecos de la Comunicación*, 18.
- Àvalos, C. (2010). La estrategia de identidad de la marca. ¿Quién es, qué dice y cómo habla? *Revista conexiones*, Núm. 1, Vol. 2, pp.106-113.
- Canel, M., & Sádaba, T. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado en cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XII(2), 9–32.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca*. Ediciones Granica, 1ra edición. Buenos Aires, Argentina, pp 190-199.
- Carvajal Lituma, M. F. (2015, 5 mayo). Incidencia del rating en la calidad de los contenidos periodísticos comunitarios de dos canales televisivos, 2014. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://drive.google.com/drive/u/2/my-drive>
- Califano, B. (2014, 13 november). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n19/2448-4911-rmop-19-00007.pdf>
- Caribe, O. (2017, 20 september). Los medios y la opinión pública. *Opinion Caribe*. Geraadpleegd op 2022, van [https://www.opinioncaribe.com/2017/09/20/los-medios-y-la-opinion-publica/Importancia de la noticia para la sociedad – the reader](https://www.opinioncaribe.com/2017/09/20/los-medios-y-la-opinion-publica/Importancia%20de%20la%20noticia%20para%20la%20sociedad%20-%20the%20reader). (2019, 5 junio). *The Reader*.
- Cuatro teorías de identidad. (2020, 1 abril). *El Líder Imperfecto*. <https://elliderimperfecto.com/2019/05/24/cuatro-teorias-de-identidad/#:%7E:text=Resumimos%20cuatro%20teor%C3%ADas%20de%20identidad,identidad%20social%20e%20identidad%20colectivaGeraadpleegd op 2022, van https://thereader.es/importancia-de-la-noticia-para-la-sociedad/>

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Geifman, A., (2011) Credibilidad como el nuevo posicionamiento. *Revista Hoy en la mercadotecnia*. 3,001, p.97
- González, D. G. (2015). Análisis del relato que el cine de ficción realiza sobre el medio televisivo. 233.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2008). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Jo Hatch, M. y. (2010). Esencia de la Marca. En *El Valor de la Marca*. España (págs. 47- 67).: LID Editorial empresarial, S.L.
- Küster-Boluda, I. (2013). Antecedentes de reputación corporativa en cadenas televisivas. *Redalyc.org*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992015>
- Lopera, A. (2021, 24 maart). ¿Cuál es la diferencia entre sensacionalismo, amarillismo, crónica. Fundación Gabo. Geraadpleegd op 2022, van <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1707>
- Martini, S. (2016). El sensacionalismo y la falacia de la objetividad. *Avatares de la comunicación y la cultura*, 12.
- Ordoñez Fajardo, J. P. (2016, abril). Estudio sobre la reputación de la marca del noticiero 24 horas de Teleamazonas para la ciudad de Guayaquil.
- Pontón Cevallos, J. (2008, 3 juni). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana?l. *Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=16599>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *Ciencia América*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Restrepo Betancur, F. (2018, octubre). Percepción sobre los noticieros que se emiten en la televisión colombiana por parte de estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín Colombia. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. <https://drive.google.com/drive/u>
- Sábada, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» (framing) en la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 4(2), 143–175.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de Términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>



- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.
- Zanotti, G. (2013). La llamada objetividad de los medios de comunicación y sus paradójicas consecuencias para la verdad. *Austral Comunicación*, 2(1), 27-42. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.zan>

## IL POTERE DELLE “IMMAGINI ARTIFICIALI” N EL MONDO DELL’ADVERTISING. TRA ETICA E ALGORITMI

---

VERONICA NERI  
*Università di Pisa*

### 1. INTRODUZIONE

I media visivi hanno assunto negli ultimi tre decenni un peso sempre più preponderante nel mondo della comunicazione. Persuasivi, incisivi e spettacolari essi attraggono l’attenzione trascendendo una ricezione razionale del messaggio. Del resto i mass media mirano, in senso flusseriano, a ‘in-formare’, a dare forma ai propri contenuti e, al contempo, si potrebbe affermare, a plasmare il modo di pensare dei propri destinatari (Flusser 2004). Nel tempo dell’intelligenza artificiale, lo statuto dei media visivi, e dell’immagine più nello specifico, è poi radicalmente cambiato. La prima parte del contributo rifletterà sul concetto di immagine tecnica e sulla lacunosità – oggi – del mantenere il tradizionale duplice significato di immagine come riflesso della realtà oggettuale o come risultante della fantasia dell’uomo. Tali significati non possono essere più considerati sufficienti per comprendere l’immagine contemporanea nella sua complessità. L’immagine ‘tecnica’, come Vilém Flusser la definisce ben prima della diffusione capillare della rete e dell’attuale primavera dell’IA, nata analogica e digitalizzata, e le immagini generate artificialmente – che potremmo ben inserire oggi nell’aveo della categoria di immagini tecniche – aprono a nuove questioni etiche, tra cui la perdita del senso di autenticità, di verità visiva e di alterazione valoriale. Sono immagini facilmente modificabili, pertanto diviene difficile discernere il vero dal falso: possiamo adottare o una visione consapevolmente critica o una

visione nichilista, in cui non crediamo più a ciò che abbiamo di fronte ai nostri occhi.

La seconda parte (par.3) affronta, invece, più nello specifico il tema dell'IA applicato alla pubblicità visiva; l'IA è utilizzata per suggerire contenuti e per la creazione di immagini e video, consentendo campagne a basso costo e facilmente rinnovabili. Le raccomandazioni per immagini sono sempre più frequenti e invasive e si accompagnano all'utilizzo crescente di immagini 'artificiali' (in quanto prodotte da programmi di intelligenza artificiale basati su descrizioni testuali). Da una parte, dunque, emerge l'incremento di immagini pubblicitarie inserite nei meccanismi di ML, dall'altro l'utilizzo crescente di immagini artificiali che transitano negli stessi meccanismi. La velocità di esecuzione di queste immagini e la possibilità di rappresentare un determinato prodotto da più punti di vista con strumenti facilmente accessibili, sia economicamente che tecnicamente, ha reso le immagini artificiali sempre più diffuse. Diventa però non facile distinguere le immagini reali dalle cosiddette immagini tecniche (Baudrillard 1995: 21-24)<sup>41</sup>, in specie artificiali. Si pensi, ad esempio, alle c.d. *deepfake* il cui utilizzo solleva questioni etiche significative: l'alterazione dell'immagine può trarre in inganno gli individui, inducendoli a immaginare effetti che un bene o un prodotto non ha e, dunque, a influenzare – inconsapevolmente – le scelte e l'agire degli esseri umani.

Infine, emergono problematiche relative alla datificazione dell'individuo e, dunque, alla privacy e alla sicurezza. Ogni movimento del soggetto in rete lascia tracce importanti per il mondo pubblicitario. Non possiamo esimerci – come si evidenzierà nelle conclusioni – da una conoscenza algoritmica di base che possa rendere i soggetti sempre

---

<sup>41</sup> Il riferimento va ad una previsione pessimistica di Baudrillard il quale temeva di arrivare al «crollo della realtà nell'iperrealismo, nella reduplicazione minuziosa del reale, di preferenza a partire da un altro medium riproduttivo — pubblicità, foto, eccetera — di medium in medium il reale si volatilizza, diventa allegoria della morte, ma si rafforza anche con la sua stessa distruzione, diventa il reale per il reale, feticismo dell'oggetto perduto — non più oggetto di rappresentazione, ma estasi di negazione e della propria terminazione rituale: iperreale» (Baudrillard 1976: 85).

più consapevoli nell'accordare o meno fiducia agli strumenti di IA via via emergenti e a saperne trarne eticamente i benefici.

## 2. IMMAGINI TECNICHE E IMMAGINI ARTIFICIALI

Se le immagini tradizionali secondo Flusser «nascono grazie all'immaginazione» e alla capacità dell'uomo di giocare con la propria fantasia, quelle tecniche sono generate «grazie a una specifica capacità di uni-formare» degli apparati (Flusser 2009: 15). Questa affermazione, ancora attuale per le immagini artificiali, mette in luce la capacità algoritmica di generare segni visivi efficaci, realistici o frutto di fantasia come se fossero la risultante di una intensa attività immaginativa, senza però esserlo a pieno titolo, in quanto l'immaginazione algoritmica – se di essa si può parlare – risulta ad oggi ben lontana da quella umana (Finn 2014, Restuccia 2023). L'immagine tecnica può definirsi, riprendendo ancora Flusser, quale una immagine «generata da un apparato “artificiale”, a seguito del predominio graduale del modello algoritmico basato su pixel, che ricostruisce una unità attraverso segni puntiformi» (Flusser 2009: XIII). Si tratta di pensare alle immagini tecniche non tanto come «tentativi dell'essere umano estraniato dal mondo di farsi una immagine di questo mondo», quanto «di conseguenze del progresso scientifico» (Menon 2021: 42, Flusser 1998: 102). Una immagine che uniforma e unisce tante tessere sparse creando una superficie apparentemente senza vuoti. È una immagine ripetibile all'infinito e propagabile senza alcun cambiamento. Flusser rafforza tale assunto prevedendo che nel futuro:

[...] gli uomini staranno, ognuno per sé, in celle, giocheranno con i polpastrelli sulle tastiere, guarderanno fissi piccolissimi schermi, riceveranno immagini, le modificheranno e le trasmetteranno. Alle loro spalle i robot porteranno le cose per nutrire i loro corpi atrofizzati e farli crescere. [...] Attraverso i loro polpastrelli gli uomini saranno collegati gli uni agli altri e così costruiranno una rete dialogica, un supercervello cosmico, la cui funzione sarà di rendere in immagini, attraverso calcoli e computazioni, le situazioni inverosimili; di provocare informazioni, catastrofi. Tra gli uomini ci saranno intelligenze artificiali che dialogheranno con gli uomini mediante cavi e funicoli nervosi similari. Diventerà perciò senza senso, da un punto di vista funzionale, voler

differentiare tra intelligenze “naturali” e “artificiali” (tra “cervelli dei primati” e cervelli dei secondi”) (Flusser 2009: 223)

Nell'alveo delle immagini tecniche flusseriane possiamo annoverare trenta anni dopo le immagini artificiali di ultima generazione. Programmi di generazione di immagini attraverso GAN (Generative Adversarial Networks) hanno portato l'uomo a realizzare immagini, anche artistiche, molto variegata nella tipologia, per stile, per temi, ecc. Presso la casa d'aste Christie's, nel 2018, viene venduta un'opera realizzata con l'IA che rappresenta il ritratto di Edmond de Belamy creato da tre sperimentatori del collettivo parigino *Obvious* (Barale 2020: 8). Nel medesimo anno l'artista Mario Klingemann realizza con l'IA le *Memories of Passersby I*, una serie di ritratti persone non esistenti né mai esistite nella realtà oggettuale (*ibidem*). In tempi ancora più recenti la fotografa italiana Zanon ha pubblicato uno pseudo-reportage sulla guerra in Ucraina attraverso la piattaforma Midjourney, mentre il fotografo tedesco Eldagsen decide di non accettare il premio “Sony World Photography Awards” con una immagine realizzata interamente con l'intelligenza artificiale. Se si tratti di creatività oppure no la diatriba è ancora aperta. Come scrive Harold Cohen, relativamente al rapporto con il suo alter-ego digitale, «[l]a creatività non risiede né nel programmatore né nel programma, ma nel dialogo tra programma e programmatore»<sup>42</sup>. Altri ancora osservano le difficoltà di dialogo tra IA e umani. L'artista Ali Nikrang afferma a tal proposito che

Using AI in an artistic context requires a collaborative way of working with AI. The most significant limitation in the area of cooperation and collaboration between AI and humans is the lack of a common language between AI and humans. AI systems are very complex systems and there is not yet a satisfactory way to control and collaborate with AI in a way that humans can understand (Stocker, Jandl, Hirsch 2023:30)

L'IA certamente produce immagini mediante algoritmi che mirano a riprodurre il funzionamento della mente umana senza avere però alcuna contezza del senso dei segni che sta realizzando. Si chiede alla macchina di essere creativa generando immagini che combinano un

---

<sup>42</sup> <https://www.tribune.com/progettazione/new-media/2023/06/arte-intelligenza-artificiale-storia/>.

ampio archivio iconografico classificato secondo determinati canoni e seguendo un set di istruzioni testuali suggerite dall'uomo. Il risultato può essere molto efficace e esteticamente convincente – nella espressività veicolata, nell'iper-realtà di alcune immagini, nella bellezza delle forme –, ma pone questioni di ordine etico sulle quali appuntare l'attenzione. Come del resto è sempre accaduto nel corso del tempo quando una nuova tecnica o tecnologia compare tra gli strumenti dell'artista. Come scrive l'artista James Bridle, del resto:

Da Michelangelo che frantumava lapislazzuli per la Cappella Sistina allo sviluppo delle prime iterazioni di Adobe Photoshop alla fine degli anni Ottanta, gli artisti hanno creato opere in collaborazione con gli strumenti progressivi a loro disposizione<sup>43</sup>

### 3. PUBBLICITÀ VISIVA E SCELTE DI CONSUMO

La pubblicità ha tradizionalmente l'obiettivo di informare fino a sensibilizzare potenziali consumatori nei confronti di beni, servizi o pensieri. Una pubblicità prevalentemente centrata su immagini attraenti e spettacolari, che giungono al proprio pubblico quasi subliminalmente, trascende certamente una ricezione eminentemente consapevole del messaggio (Codeluppi 2009, Neri 2014). Le immagini digitali, e quelle artificiali ancora di più, sono in grado di rappresentare una realtà apparentemente più reale del reale, costruita anche attraverso i mezzi di comunicazione e che necessariamente perde la sua stretta attinenza con la realtà oggettuale, fino a divenire una rappresentazione autonoma che i consumatori accettano come verità autentica. Si tratta *à la* Baudrillard di un simulacro che si distacca dalla realtà per essere altro.

Le immagini tecniche pubblicitarie sono facilmente alterabili, utilizzabili gratuitamente o a basso prezzo. Possono comparire in ogni spazio della rete senza neppure accorgercene, in modo interstiziale.

Con l'IA il potere e le potenzialità dell'immagine pubblicitaria online aumenta moltissimo. Possiamo creare immagini *ex novo* sulla base delle nostre richieste scritte oppure basarsi su dataset di cui non

---

<sup>43</sup> <https://wepresent.wetransfer.com/stories/james-bridle-on-creativity-and-ai-collaboration>

conosciamo l'origine né talvolta si possiede il diritto di utilizzo. Da un punto di vista etico appare dirimente in primo luogo discernere il vero dal falso, capire cioè se l'immagine derivi da IA oppure sia frutto di una mera digitalizzazione. Se è la rappresentazione di qualche cosa di reale, poi alterato oppure se ricalca una immagine analogica.

Diventa dunque fondamentale capirne la fonte prima di dare piena fiducia al significato che essa veicola. Sulla base della fonte il suo senso potrebbe, anche radicalmente, cambiare. Distinguere l'informazione dall'immaginazione, accogliere l'informazione uniformata dagli apparati tecnologici e individuarne le eventuali alterazioni e i possibili *bias* costituisce il primo step per interpretare correttamente e eticamente un messaggio pubblicitario. Certo è che, trattandosi di immagini, il suo senso è, per l'ambiguità insita nell'immagine stessa, relativo.

In questo scenario l'individuo può dunque, come anticipato, percorrere due possibili vie: la prima, di una visione critica di fronte all'immagine tecnica (che osserva l'omogeneizzazione dei contenuti spesso centrati su stereotipi, contro-stereotipi o forzature visive) e attenta a coglierne le più recondite sfumature 'reali' e/o 'artificiali'; la seconda, invece, si fonda su un nichilismo radicale, secondo il quale non crediamo più a ciò che troviamo davanti ai nostri occhi poiché potenzialmente alterato e permeato dai giochi algoritmici che mostrano la risultante di una *black box* impossibile da decifrare (Di Pasquale 2015; Lovink 2019).

Ma come funzionano gli algoritmi finalizzati a incentivare il consumo online (di pensieri, valori e beni)? come trasformano i dati in informazioni salienti e motivano a una azione di scelta? I processi impiegati per arrivare al pubblico sono, *in primis*, sistemi di raccomandazione fondati su modelli di *machine learning* (ML), sulla profilazione del pubblico e sui sistemi di filtraggio. Sono sistemi che mirano a promuovere certi interessi e a controllare i nostri comportamenti attraverso suggerimenti, *nudges* e, talvolta, in casi estremi, tramite l'inganno. Tali procedimenti hanno inaugurato un vero e proprio cambiamento «di paradigma della scienza» (Khun 1962).

I modelli di ML in particolare, attraverso calcoli algoritmici, elaborano i dati lasciati dagli individui sulla base dei loro movimenti online, permettendo così all'IA di processare tali dati (sonori, visivi, verbali, ecc.) e da questi suggerire scelte e consumi, tentando di simulare la capacità cognitiva dell'uomo. Consumare è diventata una necessità dell'uomo contemporaneo.

Ma come asseriva Bauman

[I]a vita dei consumatori, la vita fatta di consumi, non si riduce all'acquisto, e al possesso di qualche cosa. Non si riduce nemmeno al fatto che ci liberiamo di ciò che abbiamo acquistato due giorni fa, e che ancora ieri esibivamo con orgoglio. Ciò che contraddistingue più di ogni altra cosa, semmai, è l'essere in continuo movimento. [...]. È illegittimo sentirci soddisfatti (Bauman 2007: 23).

I dati sono processati dunque per rispondere ad un nuovo valore dell'uomo odierno, il consumo rapido di informazioni, beni e idee. Nuovi espedienti instillano nell'individuo la necessità di scegliere. Suggestiscono altresì che cosa scegliere, pur illudendolo di avere una maggiore padronanza del proprio tempo e delle proprie decisioni. La “tecnostuttura” pubblicitaria online promuove una tensione interna nel soggetto, da una parte, genera in lui il timore di essere escluso e insoddisfatto di ciò che possiede e della propria identità, dall'altra, incoraggia nuovi bisogni (e quindi possibili soluzioni) per ridefinirla.

I dati adoperati dai sistemi di ML e di filtraggio vengono raccolti attraverso la profilazione degli individui online.

Per profilazione si intende, sulla scia del nuovo GDPR (2018, art. 4; Regolamento generale sulla protezione dei dati (UE/2016/679)):

qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-4-gdpr-definizioni>.



In particolare, relativamente alle immagini pubblicitarie online, gli algoritmi ‘calcolano’, più su base probabilistica che logica, quale immagine possa essere più attraente – per interesse, per l’emozione suscitata o per il suo significato – per un certo individuo. Questo processo sembra trarre origine, come ricorda Cristianini, dagli studi di Gary Linden, il quale, nel 1998, con alcuni colleghi, sviluppa un algoritmo che individua prodotti simili a quelli che l’individuo cerca in rete. Invece di chiedere all’individuo che cosa preferisce, sulla base delle sue scelte l’algoritmo suggerisce prodotti che individua sotto certi aspetti simili (Cristianini 2023:43).

Si tratta di un apprendimento automatico, teleologicamente orientato.

Ciò che però emerge di specifico in questo scenario è la moltitudine di dati visivi di cui l’IA dispone e non hai mai disposto sino ad ora. Sono dati talvolta anche ‘distorti’ perché si fondano su schemi propri dell’immaginario sociale e culturale di riferimento; ma anche perché l’immaginario di ciascuno è ricco di rimozioni e di finzioni auto-interessate per mostrare in rete e forse anche a se stessi un sé ideale; si attua quel processo chiamato «personalizzazione corrotta», che asseconda il sé algoritmico: si dichiara una certa preferenza, si fanno ricerche su preferenze diverse ancora e, sulla base di impulsi algoritmici che suggeriscono ulteriori altre scelte, alla fine, si predilige una di queste ultime. Il consumo diventa ludico e, sulla scia di Baudrillard, il «ludico del consumo si è progressivamente sostituito al tragico dell’identità». Come scrive Sandvig

Se nel tempo vengono offerti contenuti che non sono troppo allineati con i propri interessi, gli individui possono essere ugualmente orientati rispetto a quello che desiderano. Possono cioè, in extrema ratio, credere erroneamente che quelli siano i loro autentici interessi e potrebbero avere difficoltà a vedere il mondo in un altro modo (Sandvig 2014)

Tale procedimento di predizione rappresenta il sistema di agire ‘intelligente’ più diffuso online, anche in ambito pubblicitario. I portali di vendita online sfruttano questo sistema di raccolta di informazioni sul comportamento degli individui in rete e tramite l’applicazione di algoritmi basate sul filtraggio collaborativo trasforma in decisioni utili «le relazioni statistiche esistenti» nell’ambito di quei dati (Cristianini

2023: 46). Questo nuovo approccio segna fortemente la comunicazione pubblicitaria; l'interazione tra comportamento degli utenti e algoritmi porta gli individui a compiere azioni sulla base di spinte gentili e di raccomandazioni di prodotti o contenuti ai quali non avremmo mai pensato.

L'ordine delle opzioni visive proposte dall'architettura delle scelte online prevede tramite immagini e colori di influenzare le decisioni degli individui online agendo sull'architettura delle scelte; *nudges* che sfruttano *biases* cognitivi suggeriscono scelte spesso poco razionali, basandosi sulla tendenza umana di essere affascinati maggiormente da ciò che visivamente si trova all'altezza del nostro sguardo, come accade negli scaffali dei supermercati. Alcune immagini poste a certe altezze nello schermo attraggono l'attenzione maggiormente divenendo una sorta di esche; invitano ad essere linkate, assumendo un potere fortemente manipolativo.

Si mira in questo modo a indirizzare il comportamento momentaneo e più impulsivo dell'individuo; successivamente si può innescare un secondo processo, più duraturo, che induce a modificare abitudini, interessi o convinzioni al di là del qui ed ora. Di questo agire l'IA non può essere responsabile se non indirettamente. Persone diverse rispondono diversamente agli “effetti di secondo ordine”, anche in base al tempo di esposizione a certi contenuti, al proprio vissuto, alla propria cultura, ecc. Il rischio semmai è che tali strumenti da (apparenti) semplificatori di processi di scelta diventino ‘mani invisibili’ controllanti.

#### 4. PROFILAZIONE, BIAS E DEEP FAKE

Gli algoritmi potenziano la pubblicità aiutandola a ‘comprendere’ l'agire di ciascun individuo profilato, in base altresì alle reazioni che il soggetto ha di fronte a determinati condizionamenti. È una strategia che si avvale del *tracking* dei movimenti in rete dei navigatori, come, ad esempio, il numero di visite sui siti, le tipologie di ricerche, gli acquisti

conclusi, quelli rimasti insoluti, il tempo trascorso online, il tempo dedicato alle attività sui social, la tipologia dei social visitati, ecc.

Si recepiscono dati utili per delineare un profilo pubblicitario personalizzato per ciascun individuo online con *advertising ad hoc*; attraverso *filter bubble*, ad esempio, un algoritmo filtra le informazioni sulla base delle nostre preferenze e in coerenza con i nostri pregiudizi e modi di pensare, recepiti dai nostri movimenti (e tempi) online, indirizzato a chiuderci sempre più nell'immaginario di certi brand o ideologie (Pariser 2012, Bruns 2019). Ciascun individuo costruisce un ecosistema personalizzato di contenuti, una bolla autoreferenziale in cui si è poco inclini ad accogliere prospettive diverse<sup>45</sup>.

Gli algoritmi predicono sulla base di consuetudini nell'ambiente. Ma non è detto che l'allenamento sulla consuetudinarietà suggerisca previsioni sempre corrette. Possiamo dunque fidarci sempre delle previsioni delle macchine? In quali rischi possiamo incorrere nell'accordare una fiducia radicale alla pubblicità online veicolata dall'IA?

Tra i vari aspetti etici emergenti non si può non menzionare nel contesto pubblicitario – ma non solo – la ‘verità’ dell'immagine al di là di una sua lettura pregiudizievole.

Ogni immagine è letta da un individuo sulla base della propria alfabetizzazione visiva, della propria cultura e del proprio immaginario. È dunque sempre frutto di una interpretazione. In rete l'immagine tecnica è ancora più soggetta a lettura permeata da *bias* [dal gr. “*epikáros*”, dal fr. e provenz. ant. *biais* «obliquo»]. Nel contesto delle immagini pubblicitarie si intende qui non tanto il *bias* quale deviazione sistematica da una norma, quanto le inclinazioni e la predisposizione al pregiudizio (Cristianini 2023: 104). Di fronte a certe immagini che

---

<sup>45</sup> Simili processi avvengono anche attraverso l'analisi di marcatori quali, ad esempio, i *cookies*, frammenti di dati relativi agli utenti memorizzati sul *browser*. Le informazioni personalizzate che pervengono al soggetto tramite i *cookies* incentivano il processo di *retargeting*, che consente di recuperare la comunicazione con l'utente che non ha concluso l'azione di acquisto (Perugini 2021: 1-37).

appaiono in determinati momenti delle ricerche e in certe posizioni le immagini artificiali possono far emergere *bias* cognitivi, automatismi o scorciatoie mentali dalle quali si generano credenze (non sempre eticamente orientate) e dalle quali si traggono decisioni veloci. Si tratta di giudizi che riflettono le disuguaglianze sociali della realtà oggettuale e che impattano su decisioni, comportamenti e processi di pensiero in contesti incerti.

Tale strategia viene utilizzata per rispondere a una caratteristica umana, ovvero il c.d. *confirmation bias*, secondo cui le persone prediligono ricevere immagini che confermano le loro preferenze e ciò in cui credono, portandoli a negare qualsiasi evidenza contraria; nella pubblicità della moda e della cosmesi, per esempio, tale trend appare piuttosto chiaro, giocando altresì sulle vulnerabilità dei soggetti. Nella pubblicità sono spesso rappresentati individui che impersonano certe professioni, fondandosi su stereotipi e pregiudizi di genere, di etnia e sociali propri della realtà oggettuale, sedimentatisi nel tempo. E più questi personaggi sono permeati da stereotipi sociali che suggeriscono certe caratteristiche valoriali condivise più la pubblicità funziona e diventa efficace.

Oltre ai *bias* un altro aspetto che pone in luce significative questioni etiche relativamente alla pubblicità visiva appare oggi l'uso di IA per la generazione di immagini artificiali. Si tratta di immagini utilizzate per pubblicità che si insinuano in molteplici circuiti "intrasparenti", non necessariamente cioè su canali ufficiali. Tra queste tipologie non possiamo non citare le c.d. *deepfake*: foto, video e audio creati con IA che, basandosi su contenuti reali (immagini, video e audio), riescono ad alterare o a ricreare le specificità di un corpo o di un volto, i suoi movimenti, ecc. Si tratta di una tecnologia impiegata per la manipolazione di volti di persone, dei suoi attributi come, ad esempio, il colore della pelle, l'età, il genere, le espressioni, ma anche per scambiare o generare luoghi, animali, oggetti, ecc. con estremo realismo (Guarnera *et al.* 2016, Tversky e Kahneman 2002). Nel mondo dell'industria commerciale questi algoritmi vengono impiegati per creare una realtà più accattivante, iper-reale e o personaggi che possono

attrarre di più o richiamare volti noti. Possono però subentrare approcci malevoli, non etici, come per esempio sviluppare algoritmi di *deep learning* in grado di trasferire volti di celebrità in video pornografici, in atti di *cyberbullismo*, ecc. Vi è adesso dunque l'urgenza di creare nuovi algoritmi di rilevamento delle *deepfake* per smascherare casi di uso malevolo dell'IA, i c.d. *deepfake detector* (Li, Lyu 2018).

## 5. CONCLUSIONI. AI, IMMAGINI E NUOVE PROSPETTIVE ETICHE

Alla luce di quanto pretermesso i rischi nei quali gli individui possono ricadere di fronte alla pubblicità a immagine in rete sono *in primis* originati dai meccanismi di raccomandazione. Si indirizzano immagini sulla base di una scrupolosa profilazione del soggetto. In parallelo stanno però emergendo aspetti etici relativi a particolari tipologie di immagini pubblicitarie, alterate non tanto con i più comuni programmi di grafica, quanto create dall'intelligenza artificiale e talvolta talmente verisimili da trarre facilmente in inganno i consumatori.

Si influenzano – inconsapevolmente – le scelte e l'agire degli esseri umani attraverso visioni che entrano senza filtri nella mente del pubblico. Tali visioni vengono proposte sulla base del meccanismo che Cristianini definisce della “Stele di Rosetta”: come si è potuto a fine Settecento interpretare il geroglifico grazie alla presenza delle tre versioni del decreto di Tolomeo V in greco, demotico e geroglifico, oggi possiamo produrre inferenze utili attraverso descrizioni diverse della medesima informazione; se cioè prendiamo in considerazione due o tre diverse scelte di uno stesso utente su un social esse possono essere messe in relazione tramite IA in modo da poter «tradurre da una rappresentazione all'altra anche informazioni relative ad altri utenti» (Cristianini 2023: 121) e propagare in modo efficace i suggerimenti. Ecco che compariranno immagini di cosmetici di lusso durante la navigazione ad alcuni individui e libri sulla tecnologia ad altri.

Certamente subentrano problematiche relative alla datificazione dell'individuo e, quindi, alla *privacy*. Non occorre dichiarare le proprie

generalità, esse vengono desunte dai like che mettiamo sui social. Occorre però fornire salvaguardie per evitare la generazione di contenuti illegali, come, per esempio, avere il consenso del rappresentato nelle *deepfake*. Tali salvaguardie non sono sempre facili poiché si tratta di immagini fluide, frutto di processi trasformativi senza soluzione di continuità.

Noi del resto offriamo gratuitamente informazioni e ‘altri’ rispondono con dati cui noi diamo un determinato valore culturale. E ciò appare ancora più importante alla luce del fatto che i principali flussi di introiti per l’IA sono dovuti alle applicazioni pubblicitarie. Vi è un controllo algoritmico sui contenuti pubblicizzati. Ma il sistema raccomanda senza comprendere ciò che raccomanda.

Come arginare il potere degli algoritmi nell’advertising visiva fondata su IA?

Sulla base di quanto emerso sovviene una problematica etica di fondo. Come possiamo trovare il modo affinché le macchine non manchino di rispetto ai valori etici propri della società in cui viviamo quando eseguono i comandi richiesti (o non direttamente richiesti)?

Emergono due tipologie di questioni, la prima relativa al potere algoritmico più in generale che suggerisce alcune opzioni di acquisto piuttosto che altre (tramite cioè i dettami della *behavioural advertising*); la seconda relativa alle risposte “artificiali” che gli algoritmi danno. Le pubblicità tramite IA sono sempre più diffuse e, dunque, più frequenti nelle risposte dei motori di ricerca.

Sul primo aspetto l’unica ‘difesa’ dell’individuo è costituita dal senso di consapevolezza di fronte a ciò che abbiamo davanti al nostro sguardo, frutto di suggerimenti e spinte gentili sulla base della nostra identità online, che rappresenta solo una parte del nostro essere. Il condizionamento deve essere filtrato dalla capacità umana di riflettere al di là di un impatto visito forte e persuasivo di per sé.

Sul secondo aspetto relativo ai *bias* occorre fare attenzione a ciò che si immette in rete; sembra opportuno soprattutto monitorare che certe

raccomandazioni non violino principi per noi fondamentali e cercare di capire, se violati, i possibili rischi individuali e sociali (Cristianini 2023: 91). Sia l'*Equality Act* del 2010 che il *Trattato di Lisbona* del 2009 e, infine, l'*IA Act* europeo in corso di approvazione ribadiscono la necessità di non discriminazione degli individui – anche quelli rappresentati – per genere, religione, etnica, età, ecc. Negli stereotipi pubblicitari la discriminazione può essere presente (o al limite alterata) se l'IA viene utilizzata senza correggere i sistemi di generazione dai *bias* della nostra società: essi vengono riproposti dall'IA esattamente come nella realtà oggettuale.

Non potremo fermare i sistemi di raccomandazione che filtrano pubblicità sulla base dei nostri comportamenti, dei like – che messi a confronto con altri dati ‘deboli’ di altri soggetti on line riescono a darne all'IA molte informazioni su di noi – e dati che lasciamo in rete. Sulla base di certe preferenze pubbliche noi lasciamo trapelare gusti e informazioni salienti come la nostra età, il nostro orientamento sessuale, religioso, ecc. Il ML è del resto un sistema utile che agevola in taluni contesti le scelte.

Una regolamentazione appare quanto mai necessaria, ma il nostro diritto all'autonomia di scelta lo possiamo garantire non solo attraverso norme e codici, ma attraverso la conoscenza della realtà algoritmica di base tale che possa rendere i soggetti sempre più consapevoli e responsabili nell'accordare o meno fiducia agli strumenti di IA via via emergenti.

Come scrive Flusser forse dovremmo immaginare

Le fabbriche del futuro come delle scuole: luoghi in cui gli uomini impareranno le logiche di funzionamento degli apparati. Tali fabbriche sarebbero più simili a laboratori scientifici, accademie artistiche o biblioteche, rispetto che alle fabbriche attuali. Così come l'uomo degli apparati del futuro sarà più assimilabile all'accademico che all'artigiano o all'operaio. [...] decisivo è che la fabbrica del futuro dovrà essere il luogo in cui l'Homo faber diverrà Homo sapiens sapiens, perché avrà riconosciuto che fabbricare significa la stessa cosa che imparare, ovvero acquisire, elaborare e trasmettere informazioni (Flusser 2004: 185).

L'IA nel mondo dell'advertising potrà offrire ulteriori possibilità creative e nuove sfide per lo sviluppo di un futuro linguaggio visivo.

Si tratta di uno strumento che può suggerire nuovi immaginari: più che indebolire o sostituire la creatività umana la potrà completare e arricchire se utilizzata bene. Ciò che appare indispensabile è però l'acquisizione di una cultura visiva in generale per poter distinguere ciò che è reale da ciò che non lo è. E, soprattutto, occorre, riprendendo ancora Flusser «essere consapevoli che il significato delle immagini tecniche va cercato in un luogo diverso rispetto a quelle delle immagini tradizionali» (Flusser 2009: 29).

Dovremmo però evitare di sfociare in ciò che Culkin asseriva con un noto aforisma «Noi plasmiamo i nostri strumenti e poi i nostri strumenti plasmano noi» (Culkin 1967:70, Jouhki, Pertii 2017).

## 6. REFERENCIAS

- Barale, A. (a cura di) (2020). Arte e intelligenza artificiale. Jaca Book
- Baudrillard, J. (2011). Il sogno della merce. Lupetti
- Baudrillard, J. (1995). *Le crime parfait*. Éditions Galilée, Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà? (1996), trad. it. di G. Piana. Raffaello Cortina Editore
- Baudrillard, J. (1976). *L'échange symbolique et la mort*. Gallimard
- Bauman, Z. (2007). *Homo consumens*, Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi. Edizioni Erikson
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?*. Polity Press
- Codeluppi, V. (2009). *Persuasi e felici*. Come interpretare i messaggi della pubblicità. Carocci
- Cristianini, N. (2023). *La scorciatoia*. Come le macchine sono diventate intelligenti senza pensare in modo umano. Il Mulino
- Culkin, J. (1967, March 18). A schoolman's guide to Marshall McLuhan. *Saturday Review*, 51–53, 70–72.
- Di Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press
- Finn, E. (2014). *What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing*. MIT Press
- Flusser, V. (2004). *La cultura dei media*, trad. it. di T. Cavallo. Bruno Mondadori



- Flusser, V. (2009). *Immagini. Come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo*, tr. it. S. Patriarca. Fazi Editore
- Guarnera, L. et al. (2016). Fenomenologia dei Deepfake: aspetti teorici e operativi per la detection di volti umani “artificiali”. *Multimedia Forensics: discovering the history of multimedia contents. Proceedings of the 17th International Conference on Computer Systems and Technologies*: 5–16
- Kuhn, T.S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press
- Jouhki, J., Pertti, H. (2017). We Shape Our Tools, and Thereafter Our Tools Shape Us. *Human Technology*, 13 (2): 145-148.
- Li, Y., Lyu, S. (2018). Exposing Deepfake Videos by Detecting Face Warping Artifacts. *arXiv preprint arXiv:1811.00656*
- Lovink, G. (2019). *Nichilismo digitale*. Università Bocconi
- Menon, M. (2022). Vilém Flusser e la «rivoluzione dell’informazione». *Comunicazione, etica, politica*. Edizioni ETS
- Neri, V. (2014). *Etica e comunicazione pubblicitaria*. La Scuola Sei
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble. What The Internet Is Hiding From You*. Penguin
- Perugini, M.R. (2021). Cookies and consent: the new perspectives. *European Journal of Privacy Law & Technologies*, 1: 1-37. Suor Orsola Benincasa Università Editrice
- Restuccia, F. (2023). Un’immaginazione artificiale? Flusser e l’intelligenza artificiale generativa. In A. Fabris (a cura di), *Immagini, media, dispositivi: Studi e prospettive*: 69-82. Edizioni ETS
- Sandvig, C. (2014). *Corrupt Personalization*. Social media collective. 26/6/2014: <https://socialmediacollective.org/2014/06/26/corrupt-personalization>
- Schwartz, R. et al. (2022). *Towards a Standard for Identifying and Managing Bias in Artificial Intelligence*. National Institute of Standards and Technology, Gaithersburg
- Stocker, G., Jandl, M., Hirsch, A.J. (2023). *The Practice of Art and AI*. Ars Electronica Linz GmbH & Co
- Tversky, A., Kahneman, D. (2002). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*: 19–48. Cambridge University Press

## COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA EN PLATAFORMAS DE CONTENIDOS EXCLUSIVAMENTE DEPORTIVOS: EL CASO DE DAZN

---

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA  
*Universidad Isabel I*

### 1. INTRODUCCIÓN

Dentro del actual contexto digital, la forma en que se consume contenido ha experimentado una transformación radical, y con ello, la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. Las comunicaciones integradas de marca se han convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan establecer una presencia sólida y coherente en un entorno mediático cada vez más diversificado. En este contexto, las plataformas de televisión de pago por *streaming* han emergido como protagonistas clave, desafiando las narrativas tradicionales y redefiniendo la experiencia del consumo audiovisual de contenidos relevantes de ocio y entretenimiento.

Las comunicaciones integradas de marca se refieren a la estrategia de unificar todos los canales y puntos de contacto a través de los cuales una marca se relaciona con su audiencia. Este enfoque holístico busca construir una imagen consistente y persuasiva, abarcando desde publicidad tradicional hasta presencia en redes sociales. En este sentido, la adaptabilidad y la coherencia se han vuelto fundamentales, ya que las marcas buscan conectar con consumidores que se mueven fluidamente entre diferentes plataformas y medios.

El ascenso de las plataformas de televisión de pago por *streaming* ha sacudido los cimientos de la industria del entretenimiento. Servicios como Netflix, HBO (Max), Amazon Prime Video y Disney+, por

ejemplo, han revolucionado la forma en que las audiencias acceden a programas, películas y contenido original. Este cambio de paradigma ha impactado directamente en las estrategias de comunicación de las marcas, obligándolas a repensar la manera en que se conectan con sus audiencias a través de estos canales dinámicos y personalizados.

En este nuevo escenario mediático, las marcas se enfrentan al desafío de integrar sus mensajes de manera coherente a través de las plataformas de *streaming*. La personalización y la segmentación se vuelven cruciales, ya que los usuarios pueden elegir entre una variedad de contenidos adaptados a sus preferencias individuales. Las comunicaciones integradas de marca deben adaptarse a esta realidad, asegurando que la identidad y los valores de la marca resuenen de manera efectiva en este contexto digital en constante evolución.

A medida que las comunicaciones integradas de marca se entrelazan con el universo del *streaming*, surgen desafíos y oportunidades. La saturación de contenido, la atención fragmentada y la creciente competencia exigen estrategias de comunicación más creativas y ágiles. Las marcas que logren conectar de manera auténtica con sus audiencias, aprovechando la flexibilidad y alcance de las plataformas de streaming, podrán forjar relaciones más duraderas y significativas.

La integración de las comunicaciones de marca con las plataformas de televisión de pago por *streaming* representa todo un reto para las marcas. Aquellas que abracen esta evolución con ingenio y adaptabilidad se posicionarán de manera destacada en el cambiante panorama mediático, forjando conexiones sólidas con las audiencias del siglo XXI. En un mundo donde la narrativa se teje a través de múltiples pantallas, la capacidad de contar historias de manera coherente y cautivadora se convierte en el timón que guía el éxito en la travesía de las Comunicaciones Integradas de Marca.

Uno de los grandes desafíos para las plataformas de contenidos audiovisuales de pago por *streaming* en la actualidad es su propio posicionamiento como marcas. Es decir, son las plataformas quienes también deben realizar un importante trabajo estratégico de construcción, comunicación y gestión estratégica de sus marcas con el fin de ser reconocidas,

recordadas y valoradas por sus clientes potenciales, dentro de un sector donde existe una gran competencia.

## 2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta lo reflejado en el anterior punto de introducción y, de acuerdo con la delimitación del artículo a través de su objeto de estudio, es necesario llevar a cabo un proceso de investigación que se circunscriba al ámbito de las comunicaciones integradas de marca dentro de las plataformas audiovisuales de pago por contenidos en streaming, centrada en el caso de DAZN como plataforma que, además de tener las características previamente definidas, tiene la peculiaridad de ser una marca que ofrece contenidos exclusivamente deportivos.

En consideración con lo expuesto en la introducción y, teniendo en cuenta el objeto de estudio que pone en marcha la presente investigación, establecido en el párrafo previo, se establece el siguiente objetivo general como motor que pone en marcha el proceso de investigación que da lugar al presente artículo.

Objetivo general de la investigación:

- El objetivo fundamental de esta investigación es analizar la implementación del posicionamiento a través de estrategias de comunicaciones integradas de marca en el contexto digital de la plataforma de televisión de pago de contenidos deportivos DAZN.

Objetivos específicos:

Para llegar a dar respuesta al objetivo general es necesario trazar una serie de objetivos específicos que ayudarán a construir una argumentación sólida a lo largo de la investigación.

- Definir el ámbito del posicionamiento de marca.
- Delimitar el concepto de comunicaciones integradas de marca.

- Analizar el posicionamiento, a través de las comunicaciones integradas de marca, que hace DAZN como plataforma de pago en contenidos de streaming exclusivamente deportivos.

## 5. METODOLOGÍA

El planteamiento de la presente investigación conduce a trazar dos fases perfectamente diferenciadas que, a su vez, contarán con sus respectivas herramientas metodológicas:

- Marco teórico. Dentro de esta fase se establecen unas bases mínimas que permitirán definir y delimitar la disciplina que es objeto de estudio en la presente investigación. Esta cuestión será especialmente relevante a la hora de cotejar los conceptos dentro de la fase de investigación en el estudio de caso. Para ello se pondrá en marcha un marco teórico dividido en dos etapas, una consecuente con la otra por su necesidad de integración de saberes: comunicaciones integradas de marca y posicionamiento de marca como ámbitos específicos; y la gestión estratégica de marca como saber general sin el que los saberes específicos pierden el objetivo a medio/largo plazo. La herramienta metodológica que se a utilizar para construir el marco teórico es la revisión bibliográfica y documental tanto de expertos académicos como de expertos profesionales en el sector (siendo en todos los casos, una mezcla de fuentes españolas y globales).
- Método. Para realizar un análisis eficiente de la información relacionada con el objeto de estudio, y los conceptos estudiados, es preciso construir una herramienta metodológica sólida. El análisis identificativo, descriptivo e interpretativo va a sustentar la carga empírica de la investigación. Para que el proceso metodológico sea objetivo y correcto, se han de tener en cuenta una serie de elementos que se van a trabajar en el marco teórico y sobre los que se pondrá el foco en el proceso de investigación (análisis de identificación y descripción de los elementos señalados).

Premisas. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuestas al objetivo de la investigación. El objeto de estudio se centra en los conceptos identificados en el objetivo principal dentro del caso de estudio elegido.

## 4. MARCO TEÓRICO

Las comunicaciones integradas de marca (CIM) se han convertido en un elemento crucial para las empresas en un mundo cada vez más saturado de información y competencia. La convergencia de diferentes canales de comunicación exige estrategias que unifiquen el mensaje de la marca para crear una experiencia coherente y efectiva a través de un posicionamiento claro y reconocible dentro de la mente del consumidor.

### 4.1. LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA (CIM)

El concepto de CIM se refiere a la coordinación estratégica y coherente de todos los elementos de comunicación de una marca para lograr una conexión unificada con los consumidores. Según Schultz et al. (2013), abarca a todas las formas de comunicación de marketing, tanto online como offline, con el objetivo de transmitir un mensaje claro y consistente que refuerce la identidad y los valores de la marca.

En un entorno saturado de mensajes, la coherencia es esencial para destacar y ser recordado. Las CIM permiten que cada punto de contacto con el consumidor refuerce la misma narrativa, fortaleciendo así la percepción de la marca (Kitchen & Schultz, 1999). La unificación de mensajes a través de distintos canales crea una experiencia integral para el consumidor, generando confianza y lealtad (Duncan, 2002).

La integración de las comunicaciones también conlleva beneficios económicos. Zook y Smith (2016) destacan que la coordinación eficaz permite maximizar el impacto de la inversión en marketing, evitando la dispersión de recursos en mensajes desarticulados. Además, la implementación de una estrategia integrada puede facilitar la medición del retorno de la inversión (ROI) al establecer métricas comunes para todos los canales (Clow & Baack, 2018).

La identidad de marca constituye el núcleo de las CIM. La consistencia en elementos como el logotipo, el eslogan y los colores es esencial para construir y mantener una imagen de marca fuerte (Aaker, 1996). La identidad debe ser flexible para adaptarse a diferentes canales, pero siempre manteniendo una esencia reconocible.

La coordinación efectiva de canales implica alinear estratégicamente mensajes y contenido a través de plataformas diversas. La publicidad, las redes sociales, el marketing de contenidos y las relaciones públicas deben colaborar en la difusión de un mensaje coherente (Schultz et al., 2012). La tecnología juega un papel clave en esta coordinación, ya que plataformas digitales permiten una integración más fluida.

La CIM no implica un mensaje único para todos. La segmentación de audiencia y la personalización son cruciales para adaptar el mensaje a diferentes perfiles de consumidores (Fill & Turnbull, 2019). La utilización de datos y análisis permite comprender mejor a la audiencia, facilitando la entrega de mensajes relevantes y personalizados en cada canal (Dahlen, Lange & Smith, 2010).

Aunque la teoría es clara, la implementación práctica de las CIM a menudo enfrenta desafíos. La ambigüedad en el concepto puede llevar a interpretaciones dispares, resultando en una ejecución incoherente (Schultz & Patti, 2009). Es esencial que las empresas comprendan a fondo el concepto y sus implicaciones antes de embarcarse en iniciativas de CIM.

La implementación de CIM a menudo requiere cambios organizativos significativos, y la resistencia interna puede obstaculizar el proceso (Cornelissen, Christensen, & Vijn, 2006). La cultura organizativa debe alinearse con los principios de integración para garantizar una adopción exitosa en todos los niveles de la empresa.

La rápida evolución de la tecnología presenta un desafío constante para las CIM. Nuevos canales y plataformas emergen regularmente, requiriendo una adaptación continua de las estrategias (Zook & Smith, 2016). Las empresas deben estar preparadas para abrazar la innovación y ajustar sus estrategias según evoluciona el panorama de comunicación.

Antes de implementar CIM, una auditoría exhaustiva de todas las comunicaciones de la marca es esencial. Esto incluye evaluar mensajes, canales, identidad visual y percepciones de los consumidores (Belch & Belch, 2020). La información recopilada servirá como base para la estrategia integrada.

La creación de una estrategia coherente es fundamental. La estrategia debe definir claramente la identidad de la marca, los mensajes clave y los objetivos a alcanzar a través de cada canal (Duncan & Everett, 1993). La consistencia en la estrategia a lo largo del tiempo es esencial para construir una identidad de marca sólida y reconocible.

La tecnología es un facilitador clave de las CIM. Las empresas deben invertir en herramientas que permitan la integración y coordinación de canales, así como en la capacitación del personal para utilizar eficazmente estas herramientas (Clow & Baack, 2018). La tecnología debe considerarse como una inversión estratégica para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las CIM.

Las comunicaciones integradas de marca son esenciales en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo. La coordinación estratégica de todos los elementos de comunicación garantiza la coherencia y la eficacia en la transmisión del mensaje de la marca. Aunque enfrenta desafíos como la ambigüedad conceptual y la resistencia organizativa, la implementación exitosa de CIM ofrece beneficios significativos, incluida una mayor eficiencia en la inversión en marketing y una conexión más fuerte con los consumidores. Las mejores prácticas, como la auditoría de comunicaciones, el desarrollo de estrategias, etc.

#### 4.2.. EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento en las comunicaciones integradas de marca emerge como un elemento estratégico fundamental que impulsa la diferenciación y la percepción de la marca en la mente del consumidor. Fin último de toda la labor estratégica de comunicaciones que se lleva a cabo durante la planificación e implementación de las CIM.

El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una marca se presenta a sí misma en comparación con sus competidores en la



mente de los consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Este proceso implica la creación de una percepción única y distintiva que destaque los valores, atributos y beneficios de la marca, generando una conexión emocional con la audiencia (Trout & Rivkin, 1996).

En el contexto de las CIM, el posicionamiento se convierte en el hilo conductor que unifica todos los elementos de comunicación. Una estrategia de posicionamiento clara y coherente garantiza que cada mensaje transmitido a través de diferentes canales refleje la identidad única de la marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Esto contribuye a construir una imagen sólida y memorable en la mente del consumidor.

En un mercado saturado, la diferenciación es crucial. El posicionamiento eficaz permite que una marca se destaque entre la multitud, ofreciendo a los consumidores razones convincentes para elegirla sobre la competencia (Ries & Trout, 1986). Las CIM se convierten en la herramienta para comunicar y reforzar este posicionamiento único en cada interacción con el cliente.

El posicionamiento es un componente esencial en la construcción de la identidad de una marca. Según Aaker (1991), la identidad de marca se compone de varios elementos, y el posicionamiento contribuye a definir cómo la marca quiere ser percibida. En el contexto de las CIM, la consistencia en el posicionamiento a lo largo de los diferentes puntos de contacto contribuye a la formación de una identidad de marca coherente y fuerte.

La segmentación de mercado es un paso crítico en el proceso de posicionamiento. Las CIM deben adaptar el mensaje de la marca según las características y necesidades específicas de cada segmento de audiencia (Smith & Taylor, 2004). La personalización del posicionamiento para diferentes segmentos maximiza la relevancia del mensaje.

La propuesta única de valor (USP) es un componente esencial del posicionamiento efectivo. Harris, Kotler y Armstrong (2020) definen la USP como la combinación de beneficios que una marca ofrece a sus clientes. En las comunicaciones integradas de marca, la comunicación de la propuesta única de valor debe ser consistente en todos los canales, reforzando así la percepción única de la marca.

La coordinación multicanal es esencial para traducir el posicionamiento en una experiencia coherente para el consumidor. La publicidad, las redes sociales, las relaciones públicas y otros canales deben trabajar en armonía para transmitir el mismo mensaje de posicionamiento (Smith & Taylor, 2004). La tecnología desempeña un papel clave al facilitar esta coordinación.

La estrategia de CIM busca la integración de mensajes para crear una experiencia unificada. El posicionamiento actúa como el faro que guía la creación y difusión de estos mensajes integrados (Duncan & Moriarty, 2006). Sin un posicionamiento claro, la integración de mensajes se convierte en un desafío, ya que no hay una base sólida para alinear las comunicaciones.

El posicionamiento contribuye a la consistencia en la experiencia del cliente a lo largo de todos los puntos de contacto con la marca. Desde la publicidad hasta el servicio al cliente, la estrategia de posicionamiento influye en cómo se percibe y se vive la marca en cada interacción (Kumar & Reinartz, 2016). Las CIM buscan fortalecer esta consistencia para construir la confianza del consumidor.

El posicionamiento también guía la adaptación del mensaje a diferentes canales de comunicación. Lo que funciona en un anuncio televisivo puede no ser efectivo en redes sociales. Las CIM deben asegurar que el posicionamiento se comunique de manera efectiva en cada plataforma, respetando las características y expectativas específicas de cada canal (Schultz & Kitchen, 2000).

El establecimiento de un buen posicionamiento debe ser dinámico para adaptarse a la evolución del mercado. Los cambios en las preferencias del consumidor, la competencia y las tendencias del mercado pueden requerir ajustes en la estrategia de posicionamiento (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Las CIM deben ser ágiles y estar preparadas para revisar y actualizar el posicionamiento según sea necesario.

La gestión de la percepción del consumidor es un desafío continuo. Las CIM deben monitorear de cerca cómo se percibe la marca y ajustar las estrategias según sea necesario para alinear la percepción con el

posicionamiento deseado (Ries & Trout, 2012). Esto implica un enfoque proactivo en la escucha del cliente y la gestión de la reputación.

La implementación efectiva del posicionamiento en las CIM requiere una coordinación interna sólida. Los departamentos de marketing, publicidad, relaciones públicas y otros deben trabajar en conjunto para garantizar la coherencia en la ejecución del posicionamiento (Kitchen & Schultz, 1999). La falta de alineación interna puede debilitar el impacto del posicionamiento en la mente del consumidor.

La investigación de mercado continua es esencial para comprender las cambiantes preferencias y percepciones del consumidor. Las CIM deben basarse en datos actualizados para ajustar y refinar la estrategia de posicionamiento según sea necesario (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). La investigación también puede identificar oportunidades para fortalecer el posicionamiento en el mercado.

## 5. MÉTODO

Para entender el posicionamiento de marca que trabaja DAZN, como plataforma de contenidos audiovisuales exclusivamente deportivos de pago por streaming, a través de su plan de comunicaciones integradas de marca es importante desarrollar un análisis adaptado al objeto de estudio y que permita estudiar las variables identificadas dentro del planteamiento de objetivos del presente artículo.

Esta cuestión se fundamentará a través del desarrollo de un análisis de tipo identificativo, descriptivo e interpretativo. Este modelo metodológico se lleva a cabo tomando como ejemplo otros trabajos científicos llevados a cabo previamente, algunos relacionados directamente con el tema que se estudia en este trabajo: (González, 2013); (Díaz, 2015); (Roig Vila, 2017); (Rovira, Ruiz, Martínez & Trigueros, 2021); (Mora & Vivanco, 2022).

### 5.1. HISTORIA DE DAZN

DAZN es una plataforma audiovisual de pago por contenidos deportivos en streaming fundada en 2015. Esta plataforma es propiedad del grupo

de medios británico Perform Group. Se lanzó por primera vez en agosto de 2016 en Alemania, Austria y Suiza. Su modelo de negocio se centró en ofrecer transmisiones en vivo de eventos deportivos, incluyendo fútbol, boxeo, y otras disciplinas, mediante una suscripción mensual.

Después de su lanzamiento inicial, DAZN buscó expandir su presencia global. En 2018, el servicio se introdujo en más mercados, incluyendo Japón, Canadá, Italia y Estados Unidos; y en 2019 llegó a España y a Brasil. DAZN se destacó por ofrecer una variedad de eventos deportivos en vivo, incluyendo derechos de transmisión para la Liga de Campeones de la UEFA en varios mercados.

En 2020 y 2021, DAZN enfrentó varios desafíos, especialmente relacionados con la pandemia por COVID-19, y que afectó directamente a la programación deportiva en todo el mundo. Además, hubo informes sobre cambios en la estrategia de DAZN, incluyendo la venta de sus activos de datos y análisis deportivos a la firma de capital privado Vista Equity Partners.

A medida que la situación deportiva mundial se estabiliza gracias al fin de la pandemia, DAZN retoma el pulso del negocio y continua innovando y estableciendo asociaciones estratégicas para fortalecer su posición en el mercado de transmisión de deportes en vivo. Esto puede incluir acuerdos para la transmisión de eventos deportivos exclusivos y la expansión a nuevos mercados.

Es evidente que DAZN ha experimentado una notable evolución de crecimiento y expansión desde su lanzamiento en 2016 hasta la fecha. A medida que continúa evolucionando, su éxito va a depender en gran medida de la estrategia que toma como negocio y como marca, además de por su capacidad para adaptarse a los cambios en la industria deportiva, manteniendo una propuesta de valor atractiva para los aficionados al deporte en todo el mundo.

## 5.2. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA DE DAZN

Se van a ir desgranando los principales elementos que conforman las comunicaciones integradas de marca, aplicados al estudio de caso de la plataforma DAZN.

Con la creciente competencia en el mercado de transmisión de deportes en vivo, la publicidad se convierte en un componente crucial para la adquisición de nuevos usuarios y la retención de suscriptores (fidelización).

Uso de big data. DAZN ha utilizado estrategias publicitarias basadas en datos precisos y análisis profundos de usuarios para segmentar su audiencia (Smith, 2016).

Experiencia de usuario. La publicidad de DAZN a menudo destaca la experiencia del usuario y la facilidad de acceso (a través de cualquier dispositivo móvil) a eventos deportivos en tiempo real a través de su plataforma (Jones & Green, 2019).

Integración de contenidos y uso de celebridades deportivas. Las estrategias publicitarias de DAZN incluyen la integración de contenidos con celebridades deportivas, creando de esta forma conexiones emocionales con la audiencia a través del uso del embajador de marca o prescriptor (Turner & Smith, 2018).

Adaptación cultural y globalización. La publicidad de DAZN se ha enfrentado al desafío de adaptarse a diferentes contextos culturales mientras mantiene una estrategia global coherente (Brown & Lee, 2020).

Tendencias emergentes en publicidad. DAZN ha buscado capitalizar las tendencias emergentes en publicidad y marketing digital, incluyendo el uso de plataformas de redes sociales y la personalización de anuncios (Chen & Wang, 2021).

El concepto de la identidad de la marca DAZN se transmite a través de todos sus usos en las comunicaciones integradas de marca. Su nombre, que en español significaría algo así como “la zona”, tiene mucho que ver con este concepto e identidad. Por un lado hace una referencia directa al ámbito deportivo y por otra alude a la comunidad de usuarios de la plataforma.

En la identidad visual, el logo hace referencia a esta zona. Y se comunica de una forma esquemática (al estilo de una pizarra táctica de un entrenador, de un gran premio de motociclismo o de una gran prueba del mundial de voleibol, por ejemplo).

La identidad visual de la marca juega con su logotipo, un sistema visual de marca muy reconocible, e historias de deportistas en directo vividas en primer plano (tanto en lo visual como en lo auditivo). Es más, las campañas de publicidad externas e internas de DAZN llevan consigo un sonido en directo de la escena deportiva que se presenta en primer plano que llevan a un posicionamiento tan auditivo como visual.

La agencia encargada del último gran trabajo de branding de DAZN, presentaba su identidad visual bajo una serie de características convertidas prácticamente en atributos de las comunicaciones integradas de esta marca:

- Cambiando el juego. Concepto que juega con el sector donde opera de forma exclusiva la marca, como los propios procesos que lleva a cabo la marca a la hora de atraer a sus clientes.
- No acaba, todo empieza ahora. Unido a los valores del deporte, y a la continuidad del espectáculo televisivo que se hace en las retransmisiones (incluidos previos y post evento), la marca pretende darle un espectáculo continuado y sin fin a los espectadores bajo la premisa de que disfruten de su deporte favorito en “primera fila”.
- Flexibilidad. Los diseños de las comunicaciones integradas de marca de DAZN son muy flexibles y dan lugar a diferentes composiciones donde el color negro y amarillo corporativos funcionan de lienzo para el juego entre módulos de significación visuales: logo, claim o info., imágenes de primer plano y sonido.
- Modular. Unido a la anterior característica, el uso modular en DAZN es parte de su identidad visual, así como a la hora de dar elección a los usuarios entre contenidos, etc.
- Funcional. Los elementos de comunicación de marca se conciben de forma funcional para que puedan ir insertos en diferentes planos digitales y offline. Este atributo es muy importante de acuerdo con la oferta de la marca a sus usuarios a la hora de poder consumir los contenidos adaptados debidamente a cualquier dispositivo móvil.

- Expresivo y emocional. Estos atributos resumen las aplicaciones mencionadas anteriormente donde el primer plano del deporte, junto con su sonido limpio en las piezas audiovisuales, introducen al usuario dentro de este prisma tan expresivo y emocional que sólo puede ofrecer el deporte a sus fanáticos.
- Todas las características expresadas previamente se refuerzan y se proyectan también a través de las comunicaciones de marca dentro del plano offline. Estas cuestiones se ven implementadas especialmente en gran cartelería, mupis o diferentes elementos gráficos urbanos que utiliza la marca para promocionarse en espacios físicos.
- Revolucionar el deporte. La plataforma pretende ser una palanca de cambio y evolución en el sector del deporte profesional y la retransmisión de eventos deportivos. De esta forma, la marca DAZN verbaliza que quiere ser “el Netflix” (la plataforma de contenidos audiovisuales específicos) del deporte (para el sector, para las competiciones, para sus clientes o futuros clientes, para su competencia, etc.).

A todas estas cuestiones, la plataforma ha ido añadiendo extras que configuran el universo de la marca, y un amplio abanico en la diversificación de su negocio. Más allá de la oferta de contenidos a los usuarios con eventos en directo o la parte de originals (documentales), DAZN ha puesto en marcha otras acciones como la de establecer una plataforma propia que, a través de algoritmos, ofrece a los usuarios un contenido publicitario personalizado; o crear una agencia de marketing especializada en el ámbito del deporte profesional.

Desde sus inicios, DAZN se ha posicionado como una alternativa innovadora y accesible para los aficionados al deporte. Inicialmente, se centró en ofrecer una amplia gama de eventos deportivos, incluyendo fútbol, boxeo y más, mediante una suscripción mensual asequible. Con el tiempo, ha evolucionado para destacar la exclusividad de ciertos eventos y la calidad de la experiencia del usuario.

Los tres principales elementos en la estrategia del posicionamiento de la marca DANZ son:

Accesibilidad global. DAZN se ha posicionado como una plataforma global, ofreciendo eventos deportivos en vivo en múltiples regiones del mundo. Esto resuena con su mensaje de accesibilidad, permitiendo a los usuarios acceder a contenido en cualquier momento y lugar.

Exclusividad de contenidos. La firma de acuerdos exclusivos para transmitir eventos deportivos premium ha sido una estrategia clave de posicionamiento. Al asegurar derechos exclusivos, DAZN busca diferenciarse y atraer a suscriptores que buscan experiencias únicas.

Enfoque en la experiencia del usuario. DAZN se ha posicionado como una plataforma centrada en el usuario, con interfaces intuitivas y transmisiones de alta calidad. Este enfoque refuerza la idea de que DAZN no solo ofrece contenido exclusivo, sino también una experiencia superior.

## 6. CONCLUSIONES

La estrategia de la plataforma DAZN ha sido reconocible, coherente y sólida desde su aparición hasta la actualidad. El concepto de la marca ha ido enriqueciéndose a través de su expansión global.

La estrategia de la marca, con su fuerte identidad y los principales atributos que le definen, han sido cuidadosamente tratados y sintetizados para su proyección de forma constante, coherente y sostenida en el tiempo a través de las comunicaciones integradas de la marca.

La coherencia con el concepto y la identidad de la marca es una parte muy importante del éxito de la marca, sabiendo transmitir a los usuarios las principales características que dan forma a la oferta.

En definitiva, el posicionamiento estratégico de la plataforma, más allá de las facilidades tecnológicas a la hora de poder consumir competiciones deportivas en exclusiva a través de cualquier dispositivo móvil, tener siempre un precio de cuota muy competitivo, u ofrecer los mejores eventos deportivos del mundo, se centra en ser la plataforma del deporte donde se vive el deporte en primera persona (apelando a la emocionalidad en su relación con el usuario).



## 8. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Cornelissen, J. P., Christensen, L. T., & Vijn, P. (2006). Understanding the Development and Diffusion of Integrated Marketing Communications (No. 06-02, pp. 06-02). NRG Working Paper Series.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons.
- DAZN (2023). Página corporativa de la marca (diferentes secciones de historia, marca, servicios, identidad, misión, visión y valores). Web: <https://dazngroup.com/>
- Díaz, I. A. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista general de información y documentación*, 25(2), 425.
- Duncan, T. (2002). *IMC and brand management: The revolution of marketing communications*. McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-33-3-30-39>
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 21(1), 236-249.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson UK.
- González, A. G. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 11(2), Pp. 251-267.
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.

- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A response to Bill Merrilees's paper: "Integrated marketing communications: Postmodern perspectives." *Journal of Marketing Communications*, 5(4), 219-226.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., & Han, D. (2009). Will Web 2.0 Kill Integrated Marketing Communications? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 180-183.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Mora, D., & Vivanco, J. (2022). Metodología para el análisis del perfil emprendedor artesanal del cantón Saraguro, provincia de Loja. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9(18), 52-67.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2012). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Roig Vila, R. (2017). *Investigación en docencia universitaria. Diseñando el futuro a partir de la innovación educativa*. Barcelona: Octaedro, 2017. ISBN 978-84-9921-935-6, pp. 245-254
- Rovira J., Ruiz, M., Martínez, F., & Trigueros, I. (2021). Intertextualidad y multimodalidad en constelaciones transmedia: una propuesta interdisciplinar en la formación docente. *Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Education, 34, Pp. 111-142.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Communication Approach*. NTC Business Books.
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). Integrated Marketing Communications: A Holistic Approach. *International Journal of Advertising*, 28(4), 567-581. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200860>
- Schultz, D. E., et al. (2012). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*. Pearson.
- Schultz, D. E., et al. (2013). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.
- Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy*. McGraw-Hill.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page Publishers.

## LA IMPORTANCIA DEL ALFABETISMO MEDIÁTICO E INFORMACIONAL PARA EL DIÁLOGO INTERCULTURAL

---

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos*

### 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en contextos saturados de mensajes e imágenes, y diariamente estamos rodeados de representaciones mediáticas en la televisión, el cine, la publicidad, las noticias, e Internet, entre otros.

El desarrollo de los medios y las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) afecta en general a la población de todo el mundo. La tecnología permite una nueva comprensión y nuevos enfoques en cuanto al conocimiento a medida que el mundo se vuelve cada vez más complejo. Aprender a vivir con las nuevas tecnologías es el mayor reto para niños, jóvenes y adultos, por lo que es necesario integrar un Alfabetismo Mediático e Informacional (AMI), para que en las sociedades actuales, las personas aprendan a administrar eficientemente la información; sean consumidores reflexivos, así como productores responsables; y participen activamente en la cultura global.

### 2. ¿QUÉ SON LOS MEDIOS?

Para comprender lo que es el Alfabetismo Mediático e Informacional es fundamental conocer qué son los medios. Los medios de comunicación según la Real Academia Española (RAE) “son instrumentos de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etc”. En este primer significado, los medios son los elementos centrales para transmitir valores, conocimientos e información acerca de la sociedad.

No obstante, los medios de comunicación tienen un segundo significado cuando se habla de desarrollo. Ya sea en áreas de política, cultura, economía, libertad de expresión o igualdad de género, los medios juegan un papel clave como críticos y guardianes de grandes fuerzas. Cuando se habla de los medios en este sentido, muchas veces se hace referencia al Cuarto Poder, que es la expresión que hace alusión a que los medios de comunicación y la prensa, tienen gran poder o influencia en los asuntos sociales y políticos de un país. Esta expresión se comenzó a utilizar en el siglo XIX en gobiernos y sus representantes, colocándolos junto a los tres poderes del Estado: ejecutivo, legislativo y judicial.

Cuando se dice que los medios de comunicación son el Cuarto Poder, apela a que son importantes para mantener un buen gobierno, ciudadanía libre y un clima saludable para la sociedad. En este sentido su objetivo es garantizar que: a) Las instituciones y organizaciones poderosas no oculten información que los ciudadanos deben conocer; b) Los ciudadanos tienen la información necesaria para tomar decisiones que ayuden a la sociedad civil; c) Los derechos humanos estén protegidos; d) Los ciudadanos comprenden cuáles son las acciones necesarias ante cambios sociales o políticos.

Sin embargo, Jesús González Pazos, en su libro *Medios de Comunicación ¿Al servicio de quién?*, afirma:

[...] respecto a ese cuarto poder del que hablaremos, tenemos que afirmar que, en estos días, está en su casi totalidad, por lo menos cuando nos referimos a los medios de comunicación masivos; permeado y bajo el control de las élites económicas que, además, hay que recordarlo, son en su inmensa mayoría élites masculinas. Esta situación de dominación supondrá una evidente retroalimentación de conceptos y visiones desde el mundo económico al comunicacional donde, entre otras, será también dominante la visión patriarcal (González Pazos, 2019, p.11).

Por lo anterior, es importante mencionar que cada uno de los medios utilizados para transmitir contenido informativo influye en la forma de pensar, actuar y creer de las personas, aunque muchas veces no se comprende la importancia que tienen los medios en la vida diaria, como tampoco se comprende que es fundamental el conocimiento para analizar los mensajes que dichos medios difunden, con la finalidad de decidir si son confiables o no. Por ello, el alfabetismo mediático propicia el

conocimiento y las herramientas necesarias para que las personas tomen decisiones informadas y participen de forma activa en cada sociedad, en especial, si en ella existe gran diversidad cultural.

De igual manera, las personas que son alfabetizadas mediáticamente pueden utilizar diversos medios y fuentes de información para su vida cotidiana y profesional, de tal forma que saben cuándo y qué información necesitan, y dónde y cómo obtenerla; asimismo, comprenden quiénes han creado la información, por lo que pueden analizar los mensajes, así como las creencias y valores difundidos a través de los medios. Es fundamental reconocer que los medios sí tienen poder para dirigir a una sociedad, por lo que es primordial cuestionarse acerca de: ¿Quién se beneficia de la aceptación de las representaciones de los medios y quién pierde? ¿De qué forma los mensajes influyen en la forma en cómo nos vemos a nosotros mismos y a otros? ¿De qué manera influye nuestro conocimiento del mundo más allá de nuestra propia experiencia?

### 3. ¿QUÉ ES EL ALFABETISMO MEDIÁTICO E INFORMACIONAL?

El primer concepto para comprender el Alfabetismo Mediático e Informacional (AMI) es *alfabetismo*. Anteriormente, se conocía el significado alfabetismo como: la habilidad de leer y escribir. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto se ha expandido para cubrir diversas habilidades. Actualmente, se dice que las personas son alfabetas visuales, o bien, alfabetas computacionales, mediáticas y digitales.

Conforme las tecnologías digitales se desarrollan, las combinaciones de alfabetismos están en discusión y definición. Como es el caso del AMI, una combinación de alfabetismo mediático e informacional.

Esta nueva combinación de alfabetismos es importante porque mezcla habilidades que todas las personas necesitan hoy en día: conocimiento acerca de cómo operan los medios y los productores de información, además de cómo almacenan y usan dicha información, cuáles son los tipos de información que producen, y cómo los usan para persuadir; cómo encontrar información y discernir si es justa y confiable; cómo

navegar a través de la información y seleccionar la que se requiere; y, cómo usar la información para mejorar el propio conocimiento y el de la sociedad en su conjunto.

En 2008 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, conocida abreviadamente como UNESCO, reconoció la importancia del enfoque de la alfabetismo mediático e informacional como un concepto compuesto:

La alfabetización mediática y la alfabetización informacional se consideran tradicionalmente dos ámbitos distintos e independientes. La estrategia de la UNESCO consistió en reunir estos dos ámbitos como un conjunto combinado de competencias (conocimientos, habilidades y aptitudes) necesarias para la vida laboral y cotidiana. Mediante este concepto compuesto, la AMI engloba todas las formas de medios de comunicación y otros proveedores de información como bibliotecas, archivos, museos, Internet y películas, independientemente de las tecnologías utilizadas. La AMI armoniza diferentes formas de alfabetización (alfabetización en materia de información, medios de comunicación, tecnología digital, noticias, Internet, medios sociales y cine, entre otros) y sus vínculos con la alfabetización social, que incluye las competencias interculturales, la educación para la ciudadanía mundial y la adquisición de conocimientos básicos sobre salud y finanzas, entre otros. La AMI abarca una serie de competencias que permiten a las personas buscar, evaluar críticamente, utilizar y enriquecer la información y el contenido de los medios de comunicación apropiadamente; conocer los derechos de cada usuario en Internet; comprender cómo luchar contra la incitación al odio en línea, la información y las noticias falsas y el ciberacoso; comprender las cuestiones éticas relacionadas con el acceso a la información y el uso de esta; y colaborar con los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación como productores de información y contenidos para promover la igualdad, la expresión personal, el pluralismo de la información y de los medios, el diálogo intercultural e interreligioso y la paz (UNESCO, 2018, p.2).

Asimismo, el *MediaLit Kit* del *Center for Media Literacy* utiliza esta definición:

El alfabetismo en medios es un enfoque de educación para el siglo XXI. Suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una diversidad de formatos (desde impresos hasta videos o Internet). El alfabetismo en medios conduce a la comprensión del papel que juegan los medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y autoexpresión necesarias para los ciudadanos de una democracia. (2004, p.11)

El objetivo es desarrollar un entendimiento crítico de cómo los medios y la información pueden mejorar la habilidad de los profesores, estudiantes y ciudadanos en general, para que se comprometan con los medios y utilicen la información como herramienta para la libertad de expresión, el pluralismo, el diálogo intercultural y la tolerancia y como ciudadanos que aportan al debate democrático y al buen gobierno (UNESCO, 2011).

Por ello, actualmente y con más frecuencia, se plantea la nueva alfabetización mediática e informacional como imprescindible para la participación ciudadana y se reclama, como un derecho básico en las sociedades democráticas (Gutiérrez y Tyner, 2012).

### 3.1. BREVE RECORRIDO DEL ALFABETISMO MEDIÁTICO

A través de diversas fuentes se tiene conocimiento de que los primeros esfuerzos por reflexionar sobre los procesos educativos y de aprendizaje que implican a los medios de comunicación surgieron en Francia durante las primeras décadas del siglo XX. Algunos datos históricos mencionan su desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial, principalmente por conocer y anticipar el impacto de los medios sobre los ciudadanos y evitar que la propaganda se utilizara para fines bélicos. Especialmente en Estados Unidos, Gran Bretaña y Rusia, las preguntas sobre los efectos e influencias de los medios dieron pie a teorías y modelos que permitieron comprender mejor la formación ideológica y la distinción entre las propiedades del radio, el cine y la televisión (Corona-Rodríguez, 2021)

Hasta la década de los años sesenta, alfabetizar a la población en medios de comunicación era limitado, y no fue hasta los años setenta y ochenta que el alfabetismo en materia de comunicación fue aplicado en diferentes partes del mundo con distintos grados de aceptación por parte de las instituciones públicas. Junto a dichas propuestas destacan diferentes movimientos de grupos y colectivos sociales, preocupados por educar en los medios de comunicación. Se encuentran ejemplos en Ecuador, México, Chile, Costa Rica, Argentina, España, Estados Unidos, Francia, Canadá, Reino Unido y Finlandia, entre otros (Barbas, 2012).



En 1982 la UNESCO se sumó a los esfuerzos internacionales sobre el alfabetismo mediático e informacional al firmar la Declaración de Grunwald, que reconoce la necesidad de impulsar sistemas políticos y educativos que promuevan el entendimiento crítico de los ciudadanos sobre el “fenómeno de la comunicación” y su participación en los medios (UNESCO, 2011). Declaración que buscó principalmente que se reconociera a los medios de comunicación como instituciones determinantes para los ciudadanos en la toma de decisiones informadas y conscientes.

En el contexto latinoamericano, algunos de los investigadores más relevantes fueron Freire (1968) en Brasil; Martín Barbero (1987) en Colombia; Kaplún (1998) en Argentina; y Orozco (2001) en México (Corona-Rodríguez, 2021).

Actualmente, el consumo y la producción de la información a través de los medios está cambiando vertiginosamente, por lo que no basta que el AMI esté centrado solamente en la lectura y escritura o bajo un modelo de enseñanza aprendizaje, sino que es necesario transitar a los alfabetismos transmediales, ya que los medios se han diversificado en diferentes plataformas e interfaces, además de las múltiples posibilidades interactivas que se han desarrollado.

#### 4. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ALFABETISMO MEDIÁTICO E INFORMACIONAL?

El alfabetismo mediático, consiste en impulsar, a las personas en general y a los estudiantes en particular, a ser competentes, críticos y alfabetizados en todas las formas de medios de comunicación para que analicen y aprendan a reflexionar sobre lo que están viendo, leyendo o escuchando. Len Masterman, lo denomina "autonomía crítica" o capacidad de pensar por uno mismo. Sin esta capacidad fundamental, un individuo no puede tener plena dignidad ni ejercer la ciudadanía en una sociedad democrática, donde ser ciudadano es comprender y contribuir a los debates de la época.

Len Masterman en su libro *La enseñanza de los medios de comunicación* (1993) [*Teaching the media*, 1985] presenta siete razones por las cuales la educación en medios debe considerarse un asunto prioritario:

1. El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
2. La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concientización.
3. El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
4. La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
5. La creciente importancia de la comunicación e información visual en todas las áreas.
6. La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
7. El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información. (Masterman, 1993, p. 16)

Los medios crean una manipulación ideológica enorme, ya que quienes controlan y trabajan en los medios dan explicaciones y construyen sus propias versiones de los acontecimientos y los proyectan como auténticos. Noam Chomsky en su texto *Diez estrategias de manipulación mediática*, menciona:

El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción, que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. Mantener la atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real (Chomsky, 2016, p. 7).

Por ello, es urgente el AMI, no obstante, es lamentable que el alfabetismo mediático, pocas veces iguala el paso al desarrollo de los propios medios, los cuales cada vez son más importantes dentro de los ámbitos sociales, económicos y políticos en todos los niveles, mientras que la educación en medios sigue siendo escasa dentro de los sistemas educativos.

Jolls, en su texto *Alfabetización para el siglo XXI* (2008) menciona que para participar en la sociedad global de hoy, los ciudadanos necesitan las habilidades para acceder, analizar, evaluar, crear y participar con la información de los medios los 365 días del año. El objetivo es procesar la información de forma eficiente y efectiva, para que se comprenda y se lleve a cabo nuestra relación de por vida con los medios.

Asimismo, Jolls menciona que el procesamiento de información requiere diversas habilidades, ya que a veces somos receptores de los mensajes y, en otras ocasiones somos productores, por lo que en cualquier caso, se aplican cinco conceptos básicos y cinco preguntas clave, los cuales trabajan conjuntamente para proporcionar una metodología para el pensamiento crítico, el análisis, la producción y la interacción con los medios.

Las cinco preguntas clave surgen directamente de los cinco conceptos básicos que los profesionales del alfabetismo mediático han desarrollado para explorar cinco aspectos analíticos de un mensaje mediático. Estas palabras clave crean un breve resumen de la construcción analítica detrás de los conceptos y las preguntas (Joll, 2008, pp. 44-45):

- Creador (construcción)
- Formato (técnicas de producción)
- Audiencia
- Contenido
- Propósito (u objetivo)

A continuación se describen en la siguiente tabla.

**TABLA 1.** *Conceptos básicos y Preguntas clave*

|   |                             | Deconstrucción:<br>5 preguntas clave<br>Consumidores / receptores             | Los 5 conceptos básicos del Center for Media Literacy                                   | Construcción:<br>5 preguntas clave<br>Productores / emisores                                            |
|---|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Creador</b>              | ¿Quién creó este mensaje?                                                     | Todos los mensajes de los medios son contruidos.                                        | ¿Qué les estoy transmitiendo?                                                                           |
| 2 | <b>Formato</b>              | ¿Qué técnicas creativas son usadas para atraer mi atención?                   | Los mensajes están contruidos usando un lenguaje creativo con sus propias reglas.       | ¿Mi mensaje permite comprender sobre un uso de las formas, creatividad y tecnología determinadas?       |
| 3 | <b>Audiencia</b>            | ¿Cómo diversas personas entienden este mensaje de manera diferente?           | Diferentes personas experimentan el mismo mensaje de distinta manera.                   | ¿Mi mensaje atrapa y cautiva a mi público objetivo?                                                     |
| 4 | <b>Contenido</b>            | ¿Qué valores, estilos de vida están representados u omitidos en este mensaje? | Los medios tienen incorporados valores y puntos de vista.                               | ¿He estructurado clara y consistentemente valores, estilos de vida y puntos de vista en mis contenidos? |
| 5 | <b>Propósito u objetivo</b> | ¿Por qué este mensaje está siendo enviado?                                    | La mayoría de los mensajes de los medios se contruyen para obtener ganancias y/o poder. | ¿He comunicado efectivamente mi objetivo?                                                               |

Fuente: elaboración propia a partir de la Hoja de preguntas/consejos de CML de *Alfabetización para el siglo XXI de CML, edición 2*, p. 37 © 2008

5. ALFABETISMO MEDIÁTICO E INTERCULTURALIDAD

Como se ha mencionado, cada día estamos rodeados de información y mensajes a través de los medios, así como de otros proveedores informativos, incluyendo los que se encuentran en internet. Con frecuencia, los mensajes y la información tratan sobre la cultura en la que crece la población que los recibe o sobre las culturas de personas provenientes de otros países y regiones del mundo.

La globalización, las distintas guerras y conflictos en el planeta han ocasionado gran migración a nivel internacional. Este movimiento ha producido en muchos países procesos de “multiculturalización” como mencionan Lorentz y Bergstedt. Por lo que dichos procesos sociales

crean la necesidad de que se tome una actitud y perspectiva intercultural en las actividades educativas (Graviz, 2010).

Una perspectiva intercultural en la pedagogía se hace visible y eficaz en un ámbito de aprendizaje multicultural. Las condiciones necesarias son que todos deben reconocer que un ámbito multicultural es habitado por individuos con diferentes percepciones y valores culturales que a su vez son originadas en percepciones y conductas etnocéntricas. La realidad del mundo que nos rodea se perciben a menudo en relación a como hemos aprendido a considerar y relacionarnos al otro (Lorentz y Bergstedt, citados en Graviz, 2010, p. 107)

A través de la interculturalidad se propone generar cambios estructurales para atacar las causas políticas de las relaciones entre las culturas y, para lograrlo, se sugiere cuestionar mecanismos históricos de relación entre culturas, replanteando reglas de interacción.

En general, no se sabe que muchos de los conflictos culturales y religiosos, pueden ser provocados por el mal uso de la información o pueden ser solucionados teniendo acceso y utilizando la información correcta. Por ende, el objetivo de los cursos de alfabetismo mediático e informacional es brindar a los ciudadanos el conocimiento y las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y participar de forma activa dentro de cada sociedad.

Actualmente, los medios de comunicación son los principales transmisores de información sobre los conflictos bélicos que tienen lugar en cada rincón del mundo, en ellos se decide qué y cómo se hace visible la realidad a la opinión pública, contribuyendo a configurar las corrientes de opinión. Por su poder en el momento de construir el imaginario colectivo de una sociedad y generar diversos criterios, los medios son agentes que inciden en la educación para la resolución de conflictos. De este modo, es importante aprender a leer críticamente sus discursos y ser conscientes de que los mensajes que generan pueden contribuir a promover una cultura de paz o de violencia (Francisco y Paredes, s/f).

Los medios y los proveedores informativos no existen por sí mismos. Los contextos culturales influyen al contenido mediático y éste influye a los contextos culturales. Es un proceso dialógico que los ciudadanos deben aprender a comprender y usar. En el ambiente mediático actual,

no basta con entender la propia cultura, también es urgente apreciar y aceptar la diversidad cultural para tener sociedades sanas, libertad de expresión, entornos pacíficos, inclusivos e interculturales.

Es importante subrayar que lo que está en los medios no está ahí por accidente. Todo lo que se ve, se lee y se escucha ha sido planeado y armado por personas que han utilizado cierta información y han rechazado otra, y que también han inventado o ajustan información para adaptarla a sus propósitos. Los profesionales de los medios y la información no pueden mostrar o decir todo respecto a un evento o situación. Por eso, en algunos casos, la información se debe adaptar o inventar para acoplarse a los propósitos establecidos en la producción de la información y los medios.

## 5.1. DIÁLOGO INTERCULTURAL

Cada vez está más interconectado el mundo, pero eso no representa que los individuos y las sociedades convivan de verdad. Actualmente, el conocimiento, la tecnología y la información, están más disponibles que nunca, pero falta la sabiduría para prevenir los conflictos, erradicar la pobreza y ofrecer a todos la posibilidad de aprender a vivir en armonía.

En este mundo globalizado y turbulento, se debe promover un mensaje fundamental: paz no es sinónimo de ausencia de guerra, sino que significa vivir juntos respetando las diferencias de sexo, raza, lengua, religión y cultura, y difundiendo el respeto universal de la justicia y de los derechos humanos, dos principios sobre los que se basa esta convivencia. La paz no debe darse por conseguida; garantizarla es un proceso continuo, un objetivo a largo plazo que requiere un trabajo constante, mucho cuidado y una participación activa de todos los ciudadanos. Vivir en paz es el resultado de las decisiones que tomamos en las situaciones que afrontamos y de las elecciones que hacemos en nuestra vida cotidiana, que nos comprometen a entablar un diálogo sincero con otras personas y otras comunidades, independientemente de su lugar de residencia.

Es más crucial que nunca promover y difundir valores, actitudes y comportamientos que propicien el diálogo, la no violencia y el acercamiento entre culturas, de conformidad con los principios de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (UNESCO, 2002, s.p)

Cada cultura tiene sus propias características, las cuales se definen por su política, economía, historia, creencias sociales y geografía. Las

culturas se diferencian de muchas maneras, como en la religión y el idioma; festividades; educación; comida y vestimenta; roles de género y generacionales.

Algunas culturas tienen gran diversidad étnica, por lo que pueden aceptar y comprender otros puntos de vista y formas de ser. Sin embargo, no todas las culturas, cuentan con los medios para comunicarse debido a barreras respecto a raza, clase, etnicidad y género.

Establecer comunicación acertiva con personas de otras culturas puede ser un reto. A continuación se mencionan algunos puntos para que las personas se comuniquen con respeto y entendimiento:

- a. Fomentar un espacio democrático. Los diferentes puntos de vista deben ser expuestos y escuchados con respeto.
- b. Reconocer y respetar diferencias y similitudes culturales.
- c. Distinguir características propias y de otras culturas.
- d. Establecer un compromiso personal para ser abierto, curioso y tolerante.
- e. Distinguir un hecho de una opinión.
- f. Reconocer y rechazar estereotipos religiosos, culturales y de género.

El estereotipo es una forma de etiquetar a un individuo o a un grupo, con una o varias características, las cuales pueden, o no, reflejar la realidad. Generalmente se asocia con el prejuicio y la discriminación. Una manera de rechazar al estereotipo consiste en crear una serie de aclaraciones alternativas que reconozcan la individualidad y la complejidad, y que fomenten la apertura y no el cierre.

Las personas que reconocen las diferencias y las similitudes culturales, tienen mayor tolerancia al conversar con gente de otras culturas, géneros, edades y razas. Entender por qué el diálogo intercultural es importante, ya que permite a las personas a encontrar formas para ser abiertas, curiosas y tolerantes hacia otros grupos y culturas.

Es claro que participar en un diálogo intercultural, requiere de habilidades que deben aprenderse y practicarse, por lo que implica su formación a través de el ámbito político, educativo y cultural. Como se menciona en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, en el *Artículo 2- De la diversidad cultural al pluralismo cultural*:

En nuestras sociedades cada vez más diversificadas, resulta indispensable garantizar una interacción armoniosa y una voluntad de convivir de personas y grupos con identidades culturales a un tiempo plurales, variadas y dinámicas. Las políticas que favorecen la integración y la participación de todos los ciudadanos garantizan la cohesión social, la vitalidad de la sociedad civil y la paz. Definido de esta manera, el pluralismo cultural constituye la respuesta política al hecho de la diversidad cultural. Inseparable de un contexto democrático, el pluralismo cultural es propicio para los intercambios culturales y el desarrollo de las capacidades creadoras que alimentan la vida pública (UNESCO, 2002, p. 67).

Asimismo, la UNESCO, menciona que actualmente la paz requiere cada vez más un compromiso activo, un liderazgo ilustrado, fuertes valores educativos, la investigación en profundidad de la innovación social y el progreso, así como la diversificación de los medios de comunicación.

[...] la comunicación alternativa hoy es una herramienta estratégica que usan las personas, los movimientos y las organizaciones sociales para, con todos sus medios materiales, técnicos, reflexivos y simbólicos, ir haciendo ese camino necesario y posible. Un camino que permita pensar y repensar, accionar y analizar, definir y redefinir, para que las élites no lo hagan por las grandes mayorías, para que estas sean las protagonistas diversas y participativas del presente y futuro, alejadas de la manipulación y del intento continuo de la mayoría de los medios de comunicación masivos por extender y fortalecer el pensamiento único. (González Pazos, 2019, p.109).

Para finalizar, nuevamente cabe subrayar que el alfabetismo mediático e informacional es importante para: a) concientizar a las personas de que no se puede ocultar información que los ciudadanos tienen derecho a conocer para participar en actividades democráticas, interculturales y de desarrollo; b) saber evaluar y juzgar cuidadosamente la información y el contenido que los medios difunden y; c) diferenciar los sesgos o la manipulación que puede tener la información contenida principalmente en los medios de comunicación dominantes.



## 6. REFERENCIAS

- Barbas, A. (2012): “Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado” en Foro de Educación, n.º 14, 2012, pp. 157-175.
- Chomsky, N. (2016). “Diez estrategias de manipulación mediática” en Archipiélago. Revista Cultural De Nuestra América, 19(73). Recuperado de:  
<https://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55996>
- Corona, JM (2021): “La importancia de la Alfabetización Mediática Informacional en el contexto pandémico: propuesta de actualización y nuevas preguntas” en Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa. vol.12 no.22 Zapopan ene./jun. 2021 Epub 06-Dic-2021
- Francisco, A y Paredes, O: (s/f) Aprendiendo a ver los medios para construir una cultura de paz. Recuperado de:  
<https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/comunicaciones-alfabetizacion-mediatica-y-culturas-digitales> (30 octubre 2023)
- González Pazos, J. (2019): Medios de comunicación ¿Al servicio de quién?, Ed. CLACSO, Chiapas, México.
- Graviz, A. (2010). “Pedagogía mediática-aprendizaje e interculturalidad” en Revista de Educación [en línea] Año 1, No 1. Disponible en Internet:  
[http://200.16.240.69/ojs/index.php/r\\_educ/article/view/8](http://200.16.240.69/ojs/index.php/r_educ/article/view/8). ISSN 1853–1326.
- Gutierrez y Tyner (2012): “Alfabetización mediática en contextos múltiples” en Revista Comunicar, 38; XIX, 2012.
- Jolls, T (2008): Alfabetización para el siglo XXI de CML, edición 2, p. 42. Center for Media Literacy / [www.medialit.org](http://www.medialit.org)
- Masterman, L. (1993): La enseñanza de los medios de comunicación. Ediciones de la Torre. Madrid, España.
- Media LitKit (2004): CONJUNTO DE HERRAMIENTAS PARA ALFABETISMO EN MEDIOS. Un marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática Guía de orientación para docentes / líderes Traducido al Español y publicado en Eduteka por la Fundación Gabriel Piedrahita Uribe. Disponible en:  
<https://eduteka.icesi.edu.co/articulos/MediaLit>
- RAE <https://dle.rae.es/medio#BgOCDE6>
- UNESCO (2002): Resolución 15 aprobada por la Conferencia General en su 31.a reunión, París, Francia. Disponible en Internet:  
[http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

UNESCO (2011): Alfabetización mediática e Informativa. Currículum para profesores. Original editado por Alton Grizzle y Carolyn Wilson. Versión en español producida por las Oficinas de la UNESCO en Quito, La Habana y San José.

UNESCO (2018). Consejo Ejecutivo 205th, 2018. Disponible en:  
[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509_spa)

## DESARROLLO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN DOCENTES EN FORMACIÓN, CON BASE EN EL CURRÍCULUM ALFAMED

---

NORGE LUIS PÉREZ VARGAS  
JORGE ABELARDO CORTÉS MONTALVO  
*Universidad Autónoma de Chihuahua*

### 1. INTRODUCCIÓN

En el universo digital contemporáneo, cuando de docentes se habla, es una obligación inobjetable no solo ser altamente competente, sino también mantenerse actualizado en las habilidades digitales, informacionales y mediáticas, aspectos medulares en el desempeño y avance de una educación pertinente. (Amaya, et al., 2018; Cortés Montalvo, Marín Uribe y Guzmán Ibarra, 2015)

El horizonte tecnológico digital se multiplica exponencialmente dando lugar a la aparición de dispositivos, aplicaciones, plataformas y redes cada vez más complejas e intrincadas, como es el caso de la I.A.; la inmersión en océanos de información se torna cada día más vasta y profunda y la exposición a la contaminación informativa, como las *fakenews* y la posverdad, distorsionan la percepción de la realidad, dificultando ‘digerir’ críticamente la dieta informativa (Delgado-Ponce & Pérez-Rodríguez, 2018). Creemos que la educación en medios, y específicamente el desarrollo de competencias mediáticas en los educadores, es una vertiente de intervención indispensable, desde un enfoque científico.

### 2. OBJETIVO

La investigación que se reporta se encuentra en desarrollo y está teniendo como escenario cinco instituciones educativas de formación pedagógica en el nivel superior en distintas regiones de México, tiene

como objetivo principal generar estrategias de formación y desarrollo de competencias mediáticas, a partir del diseño, implementación y actualización de secuencias didácticas, sobre la base de un diagnóstico previo y con acuerdo a los lineamientos del Currículum Alfamed para profesores donde Amor et al. (2021) brindan diez módulos para el desarrollo de estas competencias mismas que enuncian en el propio documento.

### 3. METODOLOGÍA

Se soporta en una metodología de investigación acción participativa con un componente de análisis cualitativo de sistematización de experiencias en un entorno dialógico colaborativo en donde instructores y estudiantes tiene el carácter de co-investigadores.

Para el desarrollo de esta se elaboró, validó y aplicó a 278 estudiantes universitarios de pedagogía y formación docente de los escenarios de trabajo identificados, un cuestionado diseñado para medir la percepción de los niveles de competencias mediáticas. Como consecuencia de la aplicación del instrumento de evaluación se encontró que los estudiantes en general se muestran menos preparados en tres competencias (dos, cuatro y siete) de las siete que propone el Currículum Alfamed (George y Avello, 2021); se constató que en los aspectos competenciales donde se mostraron más desfavorecidos fue en explicar los efectos de los medios en las personas a partir de evidencias científica y a la hora de crear una plataforma web con distintos tipos de texto (audiovisuales, hipertextuales, etc.), en el resto, los niveles de competencia mediática que arrojó el diagnóstico de los estudiantes en los cinco escenarios explorados, son altos. Sobre la base de estos resultados, se está trabajando en el diseño de las secuencias didácticas y en la estrategia de intervención e interacción dialógica en un esquema de aula híbrida.

#### 3.1. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se torna flexible en cuanto a métodos y estrategias que podrán ir variando conforme avance el trabajo. Incluso a consideración de algunos de los colaboradores, constituye un compromiso de co-

construcción del conocimiento donde los principales investigadores mantendrán un perfil horizontal junto al resto del equipo de trabajo. Se logra así una dispersión de responsabilidades e inclusión equitativa de los participantes, haciendo de esto un acuerdo por gusto y no un requisito más con el que hay que cumplir, logrando un ambiente ameno, pero sin perder la línea de investigación.

Este estudio comprende cinco fases: La fase inicial, ya completada, fue crear un acercamiento a los contenidos que se estarán trabajando. Se hizo un esbozo a profundidad de los principales estudiosos de los temas que comprenden las competencias mediáticas, digitales e informacionales, así como un recorrido que fue de mayor a menor, esquemáticamente el modelo embudo, donde se aborda el estado de la cuestión de forma global hasta los casos particulares en México, sobre la base de fuentes de información confiable. La primera fase no solo trata de este acercamiento teórico, sino que incluye un acercamiento práctico a las instituciones que forman parte de esta investigación como escenarios de aplicación y población a encuestar. Para ello fue necesario establecer contacto directo con los directivos de cada una de estas e invitarlos a que fueran partícipes activos.

La segunda etapa consiste en realizar una exploración diagnóstica con una primera aplicación de los instrumentos de evaluación, es decir, cuestionarios diseñados y validados y entrevistas semiestructuradas. En esta etapa se define el dominio de las siete competencias propuestas por el currículo Alfamed en los estudiantes y docentes formadores de maestros, el uso que le dan, si son responsables y productivos en cuanto a crear sus propios contenidos, asegurarlos, así como llegar al punto de resolver problemas prácticos a través de estos contenidos digitales, sus aplicaciones, instrumentos, dispositivos y redes que brinda el ciberentorno. No solo se tomará en cuenta la parte técnica, sino que se considera de manera específica, la parte del diagnóstico relacionado con el contexto mediático, la capacidad de distinguir diferencias entre discursos en redes sociales como la intencionalidad de una noticia, medios de entretenimiento, publicidad, propaganda, etc.

También se considera significativa la ideología y valores en los que se respetan los puntos de vista ajenos y la medida en que para emitir un

juicio se reconocen y evitan estereotipos o prejuicios; qué tan capaces son de identificar ciertas tendencias políticas en comunicados de los medios de difusión masivos. La capacidad de contrastación de fuentes e informaciones, además, la capacidad de usar diferentes tipos de lenguaje en dependencia del contexto digital en el que se encuentre la persona que forma parte de la muestra que se está trabajando. Habiendo recopilado toda esta información se tendrá una visión más completa acerca de la realidad de las competencias mediáticas con que la población cuenta.

La tercera etapa consiste en diseñar una propuesta formativa con carácter de co-construcción en la que serán partícipes los agentes activos del proyecto, tanto investigadores como docentes co-investigadores y estudiantes, sustentado en un diálogo reflexivo. Esta propuesta va a estar centrada en el diseño de secuencias didácticas encaminadas a apuntalar dominios de competencia en las debilidades encontradas en el diagnóstico explicado en la segunda etapa, de manera que cubra los aspectos en los que, tanto estudiantes como profesores, se muestran menos competentes.

Siempre sobre la base de las competencias mediáticas propuestas por el currículum Alfamed (2021), una guía construida por un conjunto de autores de la Red Internacional del mismo nombre, donde se estipulan las competencias mediáticas e informacionales que debe dominar un docente para enfrentar los retos tecnológicos que dejó el paso de virus COVID-19. Estas no deben ser entendidas como competencias avanzadas para expertos, sino como señalaran en su momento González Rivallo y Gutiérrez Martín, (2017), para poder mantenerse actualizado al menos en el uso común, manejo, ventajas y desventajas de las tecnologías e interpretación crítica de la información, facilitando así una interacción más directa con la misma. Una vez que se conozca a profundidad el contexto en el que se trabajará y las debilidades de cada una de las regiones y escenarios en que se desarrolla la investigación, se estará en condiciones de ajustar el Currículum a la propuesta formativa.

La cuarta etapa se basará en el plan de intervención. Una vez formalizado se procederá a aplicarlo. Es posible que la estrategia de intervención sea diferente ya que los escenarios se encuentran en distintas

regiones de la geografía del país y es previsible que el nivel de dominio de las competencias propuestas pueda variar en los grupos participantes por universidad. La intervención está prevista solo para los estudiantes, aunque se espera que los docentes en ejercicio formen parte del equipo implementador.

Esta fase tendrá una duración de una a dos semanas. Se pretende que las intervenciones sean de forma simultánea en cada una de las instituciones y con la misma metodología, aunque pueda cambiar el contenido en específico entre ellas. El objetivo de la propuesta formativa es que queden cubiertas las siete competencias mediáticas que propone el Currículum Alfamed y que evalúa el cuestionario en cada uno de los estudiantes, dato que solo se podrá conocer al terminar la fase número cinco.

La quinta y última etapa será la valoración de la intervención. Se va a evaluar qué tan eficiente fue la propuesta con la que se intervino en cada una de las instituciones. Para esto se aplicará de nueva cuenta el cuestionario para medir las competencias mediáticas en sus seis dimensiones. De esta forma se podrán comparar los resultados del PRE contra los del POST y verificar si se notó una mejoría, un empeoramiento o fue indiferente la intervención. Puede que no en todos los escenarios se muestre de la misma manera, aunque se espera hipotéticamente una mejora significativa en las cinco instituciones, pudiera darse un resultado adverso en alguna de ellas, a lo que se procedería a investigar los motivos.

Al final de la valoración se espera obtener un procedimiento de intervención ya consolidado que pueda servir como plantilla para posteriores intervenciones tanto en escenarios nacionales como internacionales, solo ajustándolo al contexto donde será aplicado.

### 3.2. CUESTIONARIO

El cuestionario es el instrumento de medición principal en la fase diagnóstica de la investigación. Se realizó una exploración profunda con la intención de encontrar un cuestionario que evaluara las siete competencias que propone el Currículum Alfamed que se pretenden medir. Se

encontraron varios, pero ninguno se ajustó en su totalidad. Debido a lo anterior, se procede a la confección de un nuevo instrumento.

Se tomaron en cuenta varias preguntas de algunos otros cuestionarios como el de Tourón (2018) que ayudó a complementar lo relacionado a la auto-percepción de los estudiantes sobre sus propias competencias y también se extrajeron ideas de preguntas del cuestionario de Martín (2022) que se enfocan directamente a las competencias mediáticas. El resto de las preguntas fueron de redacción propia de los autores de esta investigación. La primera versión se consideró solo cinco competencias de las siete que propone el Currículum y contaba con 51 reactivos en la escala Likert. Justo antes de someterlo al proceso de validación, se consideró pertinente agregarle las dos competencias faltantes con la intención de que quedara un cuestionario que abarcara, no parcialmente, sino, todas las competencias de la que hace énfasis el documento.

En su segunda versión, el cuestionario constaba de 59 ítems, divididos en las siete competencias quedando listo para el proceso de validación. Se hizo una aplicación piloto que dejó ver algunas deficiencias en la redacción de algunas de las preguntas y la necesidad de examinar algunos datos demográficos de más. También, el equipo de trabajo se percató que era necesario dividir el cuestionario en tantas sesiones como competencias, de forma que se le facilitara al encuestado ubicarse en el tipo de competencia que se le está evaluando lo que hizo que quedara mejor estructurado y estético.

En el segundo paso en aras de validar el cuestionario, este se sometió al juicio de al menos cinco expertos en el tema. Estos hicieron varias observaciones y recomendaciones por separadas a la forma en que se preguntaba, sugerencias de formatos, el enfoque de la pregunta, correcciones de algunos reactivos que contenían dos preguntas en una. También sugirieron revisar que cada una de las preguntas se ajustara estrictamente a la competencia en la que está evaluando ya que se percataron que, en algunos casos, la pregunta no se ajustaba a la competencia. Otras de las observaciones puntuales fue la revisión de cada uno de los reactivos ya que pareciera que en ocasiones se preguntaba lo mismo, solo que redactado de otra manera en diferentes ítems. Algunas preguntas contenían frases ambiguas y otras un vocabulario demasiado



técnico. Estas fueron solo algunas de las correcciones para no mencionarla en su totalidad.

Finalmente fueron corregidas todas quedando depurados 62 ítems encapsulados en un cuestionario digital (Google forms) completamente anónimo, de siete sesiones, una por competencia, y un promedio de ocho a nueve reactivos por competencia. Se utilizó la escala Likert y un sistema de respuesta obligatoria por pregunta. En la introducción del cuestionario quedaron reflejados los contactos de los responsables de la investigación para algún caso de duda o más información. También se dejó plasmado el consentimiento informado aclarando que la contestación del cuestionario funge como aceptación de participación. Es necesario aclarar que es un cuestionario que mide la auto percepción de las competencias mediáticas, más no las competencias mediáticas en sí.

Para terminar con el proceso de validación del cuestionario, a este se le hizo una validación estadística donde se analizó su Alfa de Cronbach. El número total de ítems que se consideraron para este cálculo fueron 61 ya que una de las preguntas es solo informativa y no entra en la escala Likert. La sumatoria de la varianza de los ítems fue de 20,2198 y la varianza total del instrumento fue de 425,6137. Luego de realizar el cálculo a través de la fórmula de Cronbach para determinar la confiabilidad, el resultado fue 0.96 considerándose estadísticamente, un cuestionario altamente confiable.

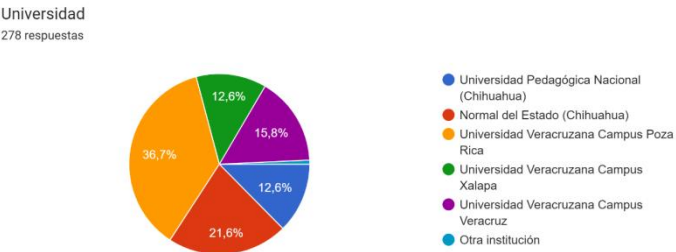
A partir de este proceso, queda listo el instrumento de medición, se procedió a realizar las visitas correspondientes a cada una de las universidades donde se aplicará. Sus directivos ya habían sido informados del interés de participación en sus instituciones, con oficios emitidos por parte de los responsables del proyecto, por lo que ya se contaba con el permiso para aplicar el cuestionario. Debido a que es un proyecto de co-construcción, estas universidades solicitaron un resumen ejecutivo donde se les explica a detalle los objetivos y alcances de la investigación. Dándole respuesta a la solicitud se le envió un documento con el plan de actividades, metodología, sustento teórico y adjunto el Currículo Alfamed en formato pdf en el que se puedan apoyar para familiarizarse con la pesquisa.

4. ANÁLISIS DE DATOS DE LA PRIMERA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

En correspondencia al proyecto se realiza la primera aplicación del cuestionario encargado de medir la percepción de estas competencias a los futuros maestros de un grupo seleccionado de estudiantes de educación y pedagogía de varias instituciones universitarias y pedagógicas del país. El instrumento de medición se creó tomando como base las competencias mediáticas que promueve el Currículum Alfamed. Es necesario aclarar que este instrumento, debidamente validado, está construido sobre una base auto-testimonial, es decir, ha brindado información no específicamente del nivel de competencia mediática en que se encuentran los estudiantes, sino, la percepción de estos con respecto a su nivel en este tipo de competencias.

El resultado de este diagnóstico se tomará como base de apoyo para identificar los puntos débiles de los alumnos en el rubro, obteniendo así una guía para el desarrollo de secuencias didácticas y aunadas a estas un plan de intervención dirigido a mejorar exactamente los puntos débiles identificados anteriormente.

Se recogieron un total de 278 respuestas en el segmento estudiantil seleccionado de las cinco instituciones que conforman los escenarios de esta investigación. La mayor cantidad provino de la Universidad Veracruzana (UV) campus Poza Rica con 102 (36.7%) respuestas, seguida a esta, fue la Normal el Estado campus Chihuahua con 60 (21.6%). En la UV campus Veracruz se obtuvieron 44 (15.8%) de contestaciones y finalmente la UV campus Xalapa junto a Universidad Pedagógica Na-



cional (UPN) de Chihuahua, de ambas se recibieron 35 (12.6%) de

respuestas. Se recibieron también dos respuestas adicionales cuya institución no se identifica, lo que representa un 0.7% del total.

Se recibieron 232 (83.5%) respuestas del sexo femenino y 44 (15.8%) del sexo masculino, así como 2 respuestas más de estudiantes que prefirieron no identificarse con ningún sexo lo que representa un 0.7% del total. Se nota una evidente mayoría de participación por parte del sexo femenino y aunque no es uno de los objetivos de la investigación, se podría suponer que en las carreras pedagógicas de al menos estos cinco escenarios de las ciudades de Veracruz y Chihuahua que se están tomando en cuenta, la tendencia se inclina a ser más optada por las féminas que por los varones

La mayor cantidad de respuestas llegaron de parte de estudiantes cuya edad oscila entre los 18 y 20 años con un 62.9% y luego los de 21 a 23 con un 28.8%. Por ende, se concluye que los alumnos que mayor participación tuvieron en la contestación del cuestionario fueron los que se encuentran entre primero y quinto semestre.

Las respuestas a los cuestionarios se analizaron en el programa estadístico SPSS en su versión más reciente, mismo que arrojó los datos descriptivos que muestra la tabla #1 donde se puede constatar que de las siete competencias que propone el currículo, la número tres “acceso a la información de una manera eficaz y eficiente” fue en la que los estudiantes se sintieron más competentes con un promedio de 3.39 entendiendo que en la escala empleada uno es el mínimo y cuatro es el máximo. Es importante conocer las fortalezas de los estudiantes, pero lo que realmente busca el diagnóstico es encontrar las debilidades. Por ello hay que resaltar que la competencia dos “Comprensión del contenido de los medios y sus usos” con un promedio de 3.16 es una de las que presenta los niveles más bajos junto con la competencia 4 “Evaluación crítica de la información y las fuentes de información” misma que promedia 3.15 al igual que la competencia 7 “Promover AMI entre los estudiantes y manejo de los cambios requeridos”. La desviación estándar oscila entre los 0.37 a 0.47 por lo que los datos tienden a estar más cerca de la media. La varianza oscila entre 0.14 a 0.22 por lo que se consideran resultados con baja dispersión de datos.

**TABLA 1.** Promedio por competencias global

| Promedio por competencias global                                      |       |                |          |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|----------------|----------|
|                                                                       | Media | Desv. estándar | Varianza |
| Entendiendo el papel de los M y D                                     | 3.22  | .37            | .14      |
| Comprensión del contenido y sus medios                                | 3.16  | .424           | .18      |
| Acceso a la información de una manera eficaz y eficiente              | 3.39  | .39            | .15      |
| Evaluación crítica de la información y las fuentes de información     | 3.15  | .44            | .19      |
| Aplicando los formatos nuevos y tradicionales en los medios           | 3.23  | .44            | .20      |
| Situando el contexto sociocultural del contenido de los medios        | 3.19  | .46            | .21      |
| Promover AML entre los estudiantes y manejo de los cambios requeridos | 3.15  | .47            | .22      |

En la tabla anterior se pudo apreciar los promedios de cada competencia de forma global incluyendo todos los escenarios. En la siguiente tabla se puede ver el promedio que se obtuvo de forma general entre las siete competencias, pero por cada institución por separado. En el caso del campus Xalapa su promedio fue de 3.30 siendo el más alto de las cinco instituciones. Contrariamente a esto el campus Veracruz promedió 3.12 colocándose en el puesto con menor puntuación ya que el campus Poza Rica alcanzó los 3.23 mientras que por Chihuahua la UPN y la Normal del Estado cerraron esta primera aplicación del cuestionario con resultado similares de 3.20 y 3.19 respectivamente.

**TABLA 2.** Promedio general de las siete competencias por cada institución

| Promedio por institución                  |       |                |          |
|-------------------------------------------|-------|----------------|----------|
|                                           | Media | Desv. estándar | Varianza |
| Universidad Veracruzana Xalapa            | 3.30  | .30            | .09      |
| Universidad Veracruzana Veracruz          | 3.12  | .32            | .10      |
| Universidad Veracruzana Poza Rica         | 3.23  | .33            | .11      |
| Universidad Pedagógica Nacional Chihuahua | 3.20  | .37            | .14      |
| Normal del Estado Chihuahua               | 3.19  | .40            | .16      |

Como se mencionó anteriormente, el campus Veracruz fue el que resultó con las debilidades más pronunciadas, tanto que en la competencia siete “promover AMI entre los estudiantes y manejo de los cambios requeridos” fue el promedio más bajo que se registró una competencia en cualquiera de los cinco escenarios e incluso el único promedio en bajar de 3 puntos ya que fue de 2.99. También la competencia 4 “Evaluación crítica de la información y las fuentes de información” fue de los promedios más bajos de la investigación con un 3.02 ocupando el segundo lugar.

**TABLA 3.** Promedio de las siete competencias de la Universidad veracruzana campus Veracruz

| Promedio de competencias campus Veracruz                              |       |                |          |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|----------------|----------|
|                                                                       | Media | Desv. estándar | Varianza |
| Entendiendo el papel de los M y D                                     | 3.19  | .39            | .15      |
| Comprensión del contenido y sus medios                                | 3.12  | .44            | .19      |
| Acceso a la información de una manera eficaz y eficiente              | 3.34  | .35            | .12      |
| Evaluación crítica de la información y las fuentes de información     | 3.02  | .43            | .18      |
| Aplicando los formatos nuevos y tradicionales en los medios           | 3.12  | .43            | .19      |
| Situando el contexto sociocultural del contenido de los medios        | 3.07  | .41            | .17      |
| Promover AMI entre los estudiantes y manejo de los cambios requeridos | 2.99  | .43            | .18      |

De las 62 preguntas que contiene el cuestionario hubo algunas en específico en las que los estudiantes en general se sintieron menos competentes como es el ejemplo de la pregunta 3 “soy capaz de advertir conflictos que se puedan crear entre los intereses de los propietarios de un medio, los que lo financian y la información que emite”. Otra de las preguntas fue la 15 “Soy capaz de explicar los efectos de los medios en las personas a partir de evidencia científica”. Esta información se aprovecha para el enriquecimiento de las secuencias didácticas en las que se deberá dirigir el enfoque de los contenidos a preparar a los estudiantes a cubrir las lagunas de conocimiento que puedan tener en esa área. La pregunta 40 “Soy capaz de crear una plataforma web con distintos

tipos de texto (audiovisuales, hipertextuales, etc.)”, es otra de las debilidades que se auto perciben ya que al parecer no cuentan con esta habilidad por el momento.

Luego de analizar los datos de esta primera aplicación se puede constatar que el promedio global de las siete competencias en los cinco escenarios de estudio en el que participamos 278 encuestados, es de 3.21 lo que se considera un nivel alto. Igualmente, la desviación estándar y varianza mantuvieron datos convenientes.

**TABLA 4.** *Promedio global*

| Promedio global                |     |       |                |          |
|--------------------------------|-----|-------|----------------|----------|
|                                | N   | Media | Desv. estándar | Varianza |
| Competencia Mediática Promedio | 278 | 3.21  | 0.35           | 0.12     |

Este último dato expuesto, ya es un resultado sustancial de investigación, que posteriormente se utilizará para realizar una comparativa en la fase final del proyecto de investigación después de haber llevado a cabo el plan de intervención que resultará de las secuencias didácticas construidas para intentar erradicar las debilidades encontradas y expuestas en este diagnóstico de cada una de las cinco instituciones evaluadas.

Además de los resultados estadísticos que se podrán obtener a través de los diferentes análisis de datos, se enriquecerá el diagnóstico y resultado final con la interpretación de los comentarios de los estudiantes de cada uno de los escenarios. En el plan de intervención existirá un espacio para el debate analítico entre los alumnos que estarán recibiendo el curso taller y el equipo de investigadores y co-investigadores que estaremos llevando a cabo las diferentes secuencias didácticas. Algunos de los temas a debatir serían acerca de sus percepciones del contenido que están recibiendo, su importancia y practicidad, qué le cambiaran, eliminaran o agregaran para ajustarse más a sus intereses profesionales y personales.

## 5. SECUENCIAS DIDÁCTICAS: UNA PROPUESTA DESDE LA INVESTIGACIÓN

El presente apartado constituye una descripción inicial de las secuencias didácticas a implementar a partir del diagnóstico reportado, una vez aplicado el instrumento. Como se expone anteriormente, el cuestionario mide la auto percepción de estudiantes y docentes de Educación Superior sobre competencias mediáticas. Tras el análisis inicial quedan identificadas las tres, de siete competencias mediáticas, más débiles según la visión de los encuestados. Estas competencias son: comprensión del contenido de los medios y sus usos, evaluación crítica de la información y las fuentes de información y promover AMI entre los estudiantes y manejo de los cambios requeridos.

Una vez definidas las áreas de oportunidad para el trabajo de intervención, se planifica la implementación a partir de una guía de secuencias didácticas distribuidas en seis sesiones. Estas se organizarán por competencia mediática detectada. Cada competencia tendrá para su trabajo dos sesiones, o sea dos secuencias didácticas destinadas a lograr que aumenten las competencias mediáticas de los maestros en formación.

Las sesiones tienen destinadas dos horas de trabajo, lo que corresponde a 12 horas total en seis sesiones. Sin embargo, se deja abierta esta temporalidad ya que puede ser ajustable en dependencia de las necesidades de los centros educativos donde se impartirán que serán: Universidad Veracruzana, Campus Veracruz; Universidad Veracruzana, Campus Jalapa; Universidad Veracruzana, Campus Poza Rica; Universidad Pedagógica Nacional, Campus Chihuahua y la Escuela Normal del Estado de Chihuahua. La modalidad de las sesiones será híbrida: virtual y presencial para alcanzar el número requerido para los grupos focales.

### 5.1 SEIS SECUENCIAS DIDÁCTICAS DESDE LA EDUCACIÓN.

Para la elaboración de las secuencias didácticas se trabajó con un grupo de co- investigadores del área pedagógica. Este grupo está formado por tesisistas en área educativa y su directora. Su aporte inicial a la investigación fue la propuesta, desde la educación de las seis secuencias que se describen a continuación.

Las secuencias didácticas propuestas están incluidas en un formato homologado que integra las características esenciales que, desde la pedagogía, son consideradas necesarias para llevar a cabo una implementación. La numeración de la sesión, a la competencia que corresponde y la fecha de implementación introducen el formato de cada secuencia. Las sesiones se enumeran del 1 al 6, las competencias mediáticas corresponden a las tres identificadas y cada una se abordará en dos secuencias, y la fecha se actualiza en dependencia de las necesidades que puedan surgir, aunque están pre planificadas para la segunda quincena del mes de febrero, 2024.

La segunda parte de las secuencias incluye la descripción y ubicación contextual de las mismas, brindando información como: tema, contenido, objetivo de la secuencia y la estrategia didáctica que propone. Estos tópicos irán cambiando en cada una de las sesiones según la dinámica de habilidades que pretende la estrategia.

La tercera parte de la rúbrica incluye el inicio, desarrollo y cierre de la secuencia didáctica, así como los criterios de evaluación y el tiempo de cada uno de estos elementos. El inicio de la secuencia didáctica expone la introducción a la actividad, el rol del docente, las estrategias para captar la atención del grupo y el preámbulo al tema. Por su parte, el desarrollo, incluye la o las actividades más extensas de la sesión para el logro del objetivo planteado. El cierre de la secuencia incluye el proceso evaluativo de la sesión, el cuál puede ir cambiando según el interés del docente, utilizando estrategias como: preguntas y respuestas, auto-evaluación, auto reflexión, redacción breve, etc.

La cuarta, y última parte de la secuencia, incluye elementos indispensables para la organización y éxito de la actividad como son: los recursos didácticos necesarios, los recursos tecnológicos y las referencias bibliográficas. Este apartado es el rector de los materiales físicos o virtuales que se necesitan para llevar a cabo la secuencia. Es importante que los mismos sean variados y llamativos para captar y mantener la atención de los estudiantes o maestros en formación.



## 5.2. DIDÁCTICA E INVESTIGACIÓN: UN ANDAMIO PARA LAS SECUENCIAS

El equipo de investigación que participa en este proyecto es de diferente especialización, este elemento, lejos de conflictuar el proceso, ha hecho interesante y ha aportado de manera significativa a unir lo pedagógico con lo investigativo. Un elemento que muestra el criterio anterior es la conversión de las secuencias didácticas propuestas desde la pedagogía a un andamio de investigación que permita el trabajo del proceso formativo.

A partir de la guía fundamental de “Innovar para transformar la docencia universitaria: Un modelo para la formación por competencias”, Guzmán, Marín e Inciarte (2014), proponen un andamiaje de estructuración. Este funciona como dispositivo de formación y evaluación que amplía las secuencias desde la integración, actividades de aprendizaje, evidencias de desempeño, recursos de apoyo, criterios e instrumentos para desarrollar el objeto de estudio, en este caso las tres competencias mediáticas identificadas.

En la actualidad se trabaja en el montaje de las secuencias didácticas aprobadas en el andamio de investigación que se describe a continuación:

El dispositivo de formación de estudiantes propuesto por Guzmán, Marín e Inciarte, (2014), se adapta a partir de la presente investigación como herramienta para la formación de futuros maestros. La misma cuenta con cuatro partes delimitadas: presentación, dispositivo de formación, dispositivo de evaluación y referencias.

La presentación del andamio contiene la descripción del objeto de estudio, en este caso de la competencia mediática a trabajar. Otro elemento que deja establecido es la intención formativa de la secuencia, donde se debe dejar esclarecido el objetivo y qué se espera con la actividad planteada. A su vez se deja determinada la competencia a desarrollar como guía del proceso formativo.

El apartado de dispositivo de formación se encuentra dividido en cuatro elementos rectores a desarrollar: la situación problema, las actividades de aprendizaje, las evidencias de desempeño y los recursos de apoyo. La situación problema, es descrita desde sus tres componentes: entorno, tarea y consiga, sin embargo, es el primer elemento el rector, entendiendo

la situación problema como la descripción del contexto, buscando que tanto el docente como el estudiante se motiven y entiendan la importancia y la necesidad del desarrollo de la actividad. Por su parte, las actividades de aprendizaje son aquellas creadas y destinadas a que los alumnos logren las competencias comprometidas, siempre teniendo en cuenta el trabajo colaborativo y las necesidades individuales de los alumnos.

Las evidencias de desempeño son aquellos elementos que se van obteniendo durante todo el proceso y permiten la comprobación de los conocimientos o competencias obtenidas. Aunque dichas evidencias generalmente se solicitan al final, el proceso comienza desde el primer momento y se debe dejar esclarecido dentro de la secuencia. Los recursos de apoyo son aquellas herramientas que se pueden utilizar como facilitadoras en el proceso pedagógico, estas pueden ser preparadas con antelación o ir surgiendo dentro de la propia aplicación a criterio de los implicados, estudiantes y maestros.

La tercera parte del andamio lo constituye el dispositivo de evaluación, “los cuales se diseñan inicialmente considerando los momentos, formas, instrumentos y criterios de evaluación auténtica adecuados al trabajo por competencias” (Guzmán, Marín e Inciarte, 2014, p.42). La evaluación, es nombrada por sus creadores como dialógica que se diseña inicialmente, consideran los momentos, estrategias y criterios de evaluación auténtica. Este elemento, aunque aparece casi al final de un dispositivo de formación o andamio, forma parte de un proceso que complementa el desarrollo de los aprendizajes. Unido al proceso se requieren las referencias del contenido trabajado y con ello se cierra la secuencia.

## 6. CONCLUSIONES

En el presente artículo se puede constatar la percepción de los niveles de competencia de los estudiantes de algunas de las universidades que se encargan de formar a los futuros maestros de México. Sin olvidar que los resultados forman parte de una investigación que aún está por concluir. De las siete competencias que propone el currículo Alfamed se mostraron más débiles la competencia dos “Comprensión del contenido de los medios y sus usos” con un promedio de 3.16 es una de

las que presenta los niveles más bajos junto con la competencia 4 “Evaluación crítica de la información y las fuentes de información” misma que promedia 3.15 al igual que la competencia 7 “Promover AMI entre los estudiantes y manejo de los cambios requeridos”. Con respecto a las instituciones educativas sepuede concluir que el Campus Veracruz fue el que se mostró más desfavorecido con un promedio general de 3.12 mientras que por el contrario el Campus Xalapa obtuvo la mejor puntuación 3.30 en su percepción sobre las competencias mediáticas.

Teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y que 4 es el valor máximo se llega a la conclusión que el promedio general de los resultados de todos los escenarios es satisfactorio o alto ya que es de 3.21. Estos son solo los resultados parciales ya que solo se está considerando la primera aplicación del cuestionario por lo que falta las conclusiones de la segunda aplicación, la comparación y la reflexión dialógica que surgirá a partir del intercambio de ideas con cada uno de los encuestados.

## 7.REFERENCIAS

- Amaya Amaya, A., Zúñiga Mireles, E., Salazar Blanco, M., y Ávila Ramírez, A. (2018). Empoderar a los profesores en su quehacer académico a través de certificaciones internacionales en competencias digitales. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 10(1), 104-115.<https://bit.ly/3r9rw1z>
- Amor, P., Arantxa, V., Antonia, R., Mónica, B., Ignacio, A., Águeda, D.,... y Machin-Mastromatteo, J. (2021). Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática: MIL (Media and Information Literacy) en la era pos-COVID-19. Octaedro. <https://iris.unito.it/handle/2318/1839998>
- Cortés Montalvo, J. A., Marín Uribe, R., & Guzmán Ibarra, I. (2015). Competencias mediáticas en docentes, base para la construcción de ciudadanía. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 29, 1-20.
- Delgado-Ponce, Á., & Pérez-Rodríguez, A. (2018). La competencia mediática. R. García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, MA, & Torres-Toukoumidis, A.(Eds.), *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. Cuenca, Ecuador: Abya-Yala.

- George, C. y Avello, R. (2021). Competencias digitales para la práctica docente en pregrado en dos universidades latinoamericanas. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 10(1), 1-19.<https://bit.ly/3yyWhl8>
- González Rivallo, R., & Gutiérrez Martín, A. (2017). Competencias mediática y digital del profesorado e integración curricular de las tecnologías digitales. *Revista Fuentes*, 19 (2), 57-67.
- Inciarte González, A., Guzmán, I. & Marín, R. (2014). Innovar para transformar la docencia universitaria Un modelo para la formación por competencias. Universidad del Zulia.
- Martín, A., González, R., y Puente, C. (2022). Competencias TIC y mediáticas del profesorado. Convergencia hacia un modelo integrado AMI-TIC. *Comunicar*, (70), 21-33.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8198766>
- Tourón, J., Martín, D., Asencio, N., Pradas, S., & Íñigo, V. (2018). Validación de constructo de un instrumento para medir la competencia digital docente de los profesores (CDD). *Revista española de pedagogía*, (219), 25-54.<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/193000/Art.%202.pdf?sequence=1>

## USO Y EVOLUCIÓN DE LA NETIQUETA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

---

RUBÉN RICARDO REY RONQUILLO

VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

### 1. INTRODUCCIÓN

¿Cómo definir a la ‘netiqueta’? Lo ideal sería remontarse a 1994, año en que Virginia Shea publicó su obra ‘Netiquette’, misma en la cual menciona 10 reglas elementales para el comportamiento a través de la red. Barrera (2020) y Quiñones (2021) hacen mención de dichos principios, respetando su redacción original:

1. Nunca olvide que la persona que lee el mensaje es otro ser humano con sentimientos que pueden ser lastimados.
2. Adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real.
3. Sepa dónde se encuentra en el ciberespacio.
4. Respete el tiempo y el ancho de banda de otras personas.
5. Muestre el lado bueno de sí mismo mientras se mantenga en línea.
6. Comparta sus conocimientos con la comunidad.
7. Ayude a mantener los debates en un ambiente sano y educativo.
8. Respete la privacidad de terceras personas.
9. No abuse de su poder o de las ventajas que pueda usted tener.
10. Excuse los errores de otros. Comprenda los errores de los demás igual que usted espera que los demás comprendan los suyos.

La netiqueta son las buenas prácticas para conducirse en la red; esto es, la etiqueta en la web (Eduteka, 2022). Más allá de un mero manual de buenos modales, la netiqueta advierte un fenómeno social, mismo que tiende a ser una constante en sus diversas iteraciones: cuando el individuo accede a una nueva cultura -en este caso, el ciberespacio-, se verá expuesto a incurrir en una serie de errores, los cuales incluyen pero no se limitan a ofensas sin intención, malinterpretación de mensajes recibidos, irrespeto a figuras de autoridad, fractura de temas sensibles y falta de empatía (dada la percepción de lejanía con el interlocutor).

Por su parte, hacemos uso del término de acuñación propia: ‘medio digital de educomunicación’ (MDE), para referirnos a las TIC que estén al alcance del docente para llevar a cabo el método de enseñanza-aprendizaje. Este término nace de otro: ‘educomunicación’, cuya definición propuesta por el Consejo Internacional de Cine y Televisión, es "el estudio, enseñanza y aprendizaje de métodos modernos de comunicación y expresión en la teoría pedagógica" (Morsy, 1984, p. 8).

Este término va muy encaminado con el de alfabetización digital (ALDIG), el cual comprende la capacidad de la persona para utilizar las TIC, instrumentalizando criterios informacionales. Es posible definir al ‘alfabetizado digital’ como la persona con dominio de sistemas informáticos (Moreno, 2019), mientras que el ‘alfabetizado mediático’ es aquel que ha adquirido las habilidades críticas para comprender y utilizar los recursos informativos, logrando identificar propósito, efectos y forma de los mensajes (Lemus, 2019). De esta manera, usar los MDE responde a los usos de la ALDIG misma, los cuales comprenden pero no se limitan a “resolución de problemas, la toma de decisiones, la emancipación y el ejercicio responsable de deberes y derechos ciudadanos, además de la superación de distintas formas de opresión y brechas, el desarrollo de un pensamiento crítico, y el aprendizaje permanente” (Machin-Mastromatteo, 2016, p. 154).

A pesar de haber sido redactados hace 29 años, no se percibe que las reglas de la netiqueta hayan perdido vigencia o impacto en la actualidad. Lejos de ello, la netiqueta puede ser un determinante en la apreciación de la imagen de las personas a través de su comportamiento por redes sociales (Grijalva et al., 2021). Quizás hasta cierto punto sea

tolerable el leer un texto escrito enteramente en mayúsculas, pero una actitud intolerante, invasiva o considerada simplemente como ‘tóxica’, será poco apreciada por maestros y alumnos por igual vía online.

Dicho en otras palabras, la netiqueta es una serie de reglas de comportamiento deseables en el internet. Se hace hincapié en el término ‘deseables’, pues no es una constante el observar el uso dedicado de la netiqueta en redes sociales, foros, programas de mensajería instantánea o, para nuestro caso, MDE centrados en la comunicación a distancia, misma que fue una de las alternativas más viables para la continuidad de la labor docente durante la pandemia del COVID-19.

### 1.1. PRINCIPIOS DE LA NETIQUETA

Cada uno de los diez elementos que representan a la netiqueta tiene su profundidad y razón de ser. Aunque en apariencia es un decálogo muy sencillo, poner en práctica los principios del mismo puede resultar complicado, confuso y hasta molesto.

El punto número 1: **nunca olvide que la persona que lee el mensaje es otro ser humano con sentimientos que pueden ser lastimados**; hace referencia a la condición humana de la persona del otro lado de la pantalla, invitando a reflexionar respecto a dar el mismo trato que el emisor pretende recibir. Se fundamenta en la empatía, sin por ello incurrir en una actitud sumisa o servil -defenderse o discutir es válido, pero sin ofender ni denigrar al otro u otros-. De igual modo, esta primera acotación alude al riesgo de la despersonalización en el uso de los medios electrónicos, lo que puede dar Principios de la netiqueta pauta a una actitud fría, poco empática o de plano grosera al momento de enviar un correo electrónico, mensaje de texto o publicación en las diversas redes sociales. Y es que, al no percibir retroalimentación en forma de algún gesto de desagrado (sea este una negación con la cabeza o algún gesto facial de molestia), es mucho más difícil percibir cuándo se están rebasando los límites de convivencia en el ciberespacio.

Respecto al segundo elemento –**adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real**–, este sugiere emular lo más posible la actitud que se tiene en la vida real dentro

de la vida virtual. Se señala que, al enfrentarse a alguna clase de dilema moral en el ciberespacio, se recurra a la introspección: ¿cómo lo resolvería dentro de un contexto real? Tomar en cuenta que si bien todavía se encuentran estructurándose los principios morales en la web (con temas recientes como el ciberbullying o las sextorsiones), como regla general, transgredir la ley es falta de netiqueta (Eduteka, 2022).

El tercer elemento, **sepa dónde se encuentra en el ciberespacio**, hace alusión a las distintas plataformas que existen en el internet y del cómo el individuo debe modificar su comportamiento con base en la audiencia y contenido de dichas plataformas. En otras palabras, se recomienda primero indagar en el sitio web antes de dar el brinco definitivo a publicar o comunicar algo. Una manera de entender este principio es darse cuenta cómo se expresan los conductores en la televisión dentro de un programa de la farándula, donde los chismes e información extraoficial son permitidos, y cómo lo hace un video blogger o algún experto a través de sus redes sociales. No todos los sitios web funcionan igual ni tienen la misma intencionalidad, además de que no en todos ellos son válidas todas las reglas de la netiqueta (Quiñones, 2021).

Como cuarto principio, se tiene **respete el tiempo y el ancho de banda de otras personas**. Posiblemente el más técnico de los diez, mismo que trastoca el tema de la brecha digital, la cual es “es el enemigo por vencer cuando se habla de educomunicación digital en la educación superior” (Rey-Ronquillo, 2022, p. 141). La disparidad en el acceso y uso de la tecnología es una constante en México, país cuya mayor característica es la diversidad de sus diferentes regiones a lo largo y ancho del mapa. Respecto al respecto al tiempo y ancho de banda, se debe considerar que al enviar algún mensaje o contenido multimedia a través del internet, se está haciendo uso del tiempo del receptor; recurso limitado y de vital importancia en la sociedad actual. Se puede considerar al ancho de banda como un concepto intercambiable con el tiempo, pues con base en la capacidad del ancho de banda con el que se cuente, requerirá más o menos tiempo acceder a la información que enviamos y se nos envía. De ahí se deriva que el respeto a las capacidades tecnológicas de nuestra audiencia, es vital para una sana convivencia digital.



El quinto punto es **muestre el lado bueno de sí mismo mientras se mantenga en línea**. Este propone a la web como un lugar distinto a un salón vacío o un espacio frío, donde el anonimato es el que impera. La idea de mostrar el lado bueno de uno mismo a través del internet consiste en, precisamente, aprovechar la anonimidad propia de la ‘super carretera de la información’ para dar una buena impresión con una comunicación coherente, sensata y asertiva. Después de todo, no hay juicios de valor por el color de piel, complexión física o manera de vestir en el internet; por lo que la manera en la que se expresa el individuo será la forma en que cree una trascendencia en sus interlocutores -sean particulares, instituciones o empresas-. Otro punto importante que aborda este principio es el uso que se le da a la información. ¿La persona comprueba la fuente y datos que está a punto de difundir? En caso negativo, estará incurriendo en las tan virales ‘fake news’ que tanto abundan actualmente -información intencionalmente falsa con similitud a noticias reales, con la intención de manipular al receptor del mensaje (Zanatta et al. 2021)-; acto que jugará en su contra si pretende mostrar su mejor cara en el internet.

Como sexto elemento, **comparta sus conocimientos con la comunidad** se centra en la competencia del cibernauta para participar en foros, blogs, contenido multimedia, redes sociales, programas de mensajería instantánea, e-mail o cualquier fuente donde pueda atender alguna inquietud con sus conocimientos. De esta manera, el usuario se aleja de la propagación de las antes mencionadas fake news y se convierte en un colaborador para su comunidad, experto en su materia. Dentro de este postulado, también se fomenta a la viralización de información de terceras personas con conocimiento en el área en cuestión. Ambos actos tienen el mismo fin: incrementar la suma total del conocimiento global -no por nada el internet comenzó con la difusión de información por parte de especialistas y amateurs en una gran variedad de áreas-.

La séptima premisa lleva por nombre **ayude a mantener los debates en un ambiente sano y educativo**. Su ideal principal consiste en hacer todo lo posible por mantener las discusiones y controversias online bajo un tono diplomático y educado, permeado por el tacto y la calidad humana. No se trata de opacar al apasionamiento propio y de los

interlocutores al momento de comunicarse vía web, sino de evitar el perpetuar pláticas acaloradas o que conlleven un trato grosero e/o inhumano. Por su parte, el octavo elemento de la netiqueta, **respete la privacidad de terceras personas**, se centra en la protección de datos personales e información delicada. El principio número ocho de la netiqueta hace énfasis en lo moralmente vital que es el evitar a toda costa ver información ajena en correos electrónicos, mensajería instantánea, redes sociales y en general cualquier espacio donde pudiera ser vulnerada la privacidad del usuario. Cabe destacar que, ajeno a la educación, esta buena práctica puede traducirse en una estabilidad laboral, académica y social. El caso contrario ocurre cuando desafortunadamente, la persona que espía la información ajena es descubierta y por ende, pone en riesgo su trabajo, estudios o lugar en la sociedad.

Como elemento número nueve, se resalta el **no abusar de su poder o de las ventajas que pueda usted tener**. Al respecto, se invita a todo usuario del internet a considerar la influencia potencial que puedan ejercer en otros. De esta manera, lo ideal es nunca sobrepasar la línea de la manipulación o abuso de confianza que pueda existir entre una persona y su audiencia cibernética -sea uno-a-uno o un grupo como tal-. Se resalta aquí el fenómeno de los ‘influencers’: grupos de personas cuya opinión de entretenimiento, gastronómica, de moda o conductual está ideada para modificar la de las personas que los rodean. Entonces, el influencer se convierte en un fenómeno popular que toma el mando de las decisiones de compra y de comportamiento de los individuos expuestos.

Independiente a lo anterior, también se exhorta a no abusar de una condición de poder innata y derivada del oficio de la persona: un administrador de bases de datos nunca deberá husmear en información confidencial de los usuarios, pudiera ser datos bancarios o dirección personal. Si se es experto en algún tema en específico, también se exige mantener un trato educado con los oyentes y nunca abusar de dicha posición de superioridad intelectual.

Finalmente, el décimo punto solicita que se **excuse los errores de otros. Comprenda los errores de los demás igual que usted espera que los demás comprendan los suyos**. La arrogancia y autosuficiencia son actitudes que están muy de sobra en el internet; por ende, en este

punto se recomienda evitarlas y en contraste, mostrarse amable y respetuoso al momento de darle retroalimentación a los demás usuarios. De ser posible, las observaciones deben ser hechas de manera privada, sea por inbox, mensaje instantáneo personal o cualquier vía que no ponga en evidencia el error en el que incurrió la persona. Recordar que, así como hay primerizos en la redacción y el uso general del internet, nosotros lo fuimos alguna vez.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Validar la vigencia de la netiqueta en tiempos actuales.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Examinar el comportamiento y uso de la netiqueta por parte de profesores y alumnos durante la pandemia derivada del COVID-19.
- Analizar los principios de la netiqueta.
- Comparar los principios de la netiqueta con una serie de adjetivos propios de una investigación cuyo eje fueron los MDE.

## 3. METODOLOGÍA

De la investigación mixta secuencial explicativa a dos fases, se formularon 144 ítems empleados en el instrumento a manera de encuesta. Una vez aplicada, del análisis de sus respuestas se desprendieron otros 19 ítems que conformaron a las preguntas de una serie de entrevistas a profundidad aplicada a diez profesores de dos facultades diferentes por cada universidad -Filosofía y Letras, e Ingeniería- con marcadas diferencias en su edad, sexo, trayectoria y tiempo usando los MDE para fortalecer su cátedra; esto con la intención de obtener las respuestas más variadas y que no fueran influenciadas por factores que estandarizaran a la población muestra en una línea monótona.

El presente artículo se fundamenta en los resultados obtenidos del ítem **“mencione un aspecto positivo y uno negativo del uso de la tecnología al dar sus clases”**, pregunta abierta que formó parte de la encuesta. La nomenclatura en que serán mostradas algunas de las respuestas es representada por la terminología ‘Encu’ y el número del encuestado, procedida por las siglas de la universidad y facultad a la cual pertenece. Para estos fines, la siguiente tabla ilustra la nomenclatura:

**TABLA 1.** Ejemplos de nomenclatura de los encuestados

| Encuestado | Institución | Facultad | Nomenclatura completa |
|------------|-------------|----------|-----------------------|
| Encu87     | UNAM        | FFyL     | (Encu87, UNAM-FFyL)   |
| Encu3      | UACH        | FFyL     | (Encu3, UACH-FFyL)    |
| Encu148    | UNAM        | ING      | (Encu148, UNAM-ING)   |
| Encu39     | UACH        | ING      | (Encu39, UACH-ING)    |

*Nota:* ‘FFyL’ se refiere a la Facultad de Filosofía y Letras, mientras que ‘ING’, a Ingeniería.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 ASPECTOS POSITIVOS

Las TIC educacionales no son alguna especie de remedio milagroso para la docencia. Algunos expertos advierten que un programa de aprendizaje enriquecido por la tecnología mal diseñado va a tener la tendencia a sumar a los niveles de confusión, ansiedad y sentimiento de aislamiento entre los estudiantes (Piccoli et al., 2001). Por su parte, Machin et al. (2007) encontraron complejo medir los resultados del aprendizaje en un lapso largo cuando este proviene de la educación mediada por las TIC.

Por ende, el uso de los MDE conlleva aspectos positivos y negativos, mismos que serán abordados a continuación al mismo tiempo que se evidenciará la forma en que dichos aspectos se relacionan con algunos principios de la netiqueta. Para lo anterior, se tomaron en cuenta las 177 respuestas de los profesores encuestados, dividiéndolas en constructos que agrupaban percepciones similares.

La frecuencia y nombre de los constructos se muestran a continuación:

**TABLA 2.** Aspectos positivos del uso de la tecnología en las clases

| Aspectos positivos            | Frecuencia |
|-------------------------------|------------|
| Dinámico                      | 43         |
| Didáctico                     | 43         |
| Disposición de la información | 37         |
| Cómodo                        | 20         |
| Económico                     | 15         |
| Motivante                     | 11         |
| No sabe/no respondió          | 8          |

De este modo, los primeros aspectos positivos que destacan son el dinamismo, el uso didáctico y la disposición de la información gracias a los MDE. ‘Dinamismo’ hace alusión a practicidad, facilidad e inmediatez de los recursos tecnológicos; mientras que ‘didáctico’ trata de una mejor comprensión y aprendizaje, así como una mejora en la atención y un apoyo hacia el profesor. ‘Disposición de la información’ es explícito: se refiere a la capacidad que tienen los MDE para facilitar un práctico acceso a la información al momento de enriquecer las cátedras. Respecto al dinamismo, buena parte de los encuestados comunicaron que los MDE “permiten resumir y utilizar de forma práctica páginas de investigación y consolidar temas complejos de mejor manera” (Encu51, UACH-ING), así como que “agilizan la transmisión de conocimiento y se pierde menos tiempo” (Encu113, UNAM-FFyL)

Por su parte, los participantes estructuraron al concepto ‘didáctico’ como la capacidad de mejorar la comprensión y aprendizaje de los estudiantes al visualizar ejemplos y casos. “Cuento con múltiples medios para expresar ideas, experimentar y hacer estrategias de recuperación en vivo” (Encu50, UACH-ING) forman parte de los comentarios más mencionados en este tenor. La disposición de la información, por su parte, estuvo respaldada por comentarios como “el poder acceder a los acervos a texto completo en la biblioteca digital y a cursos en línea” (Encu32, UACH-ING), mismos que fueron recurrentes dentro de este constructo.

El resto de los aspectos positivos no son menos importantes. ‘Cómodo’ -siendo conformado por comentarios como “facilita la planeación y gestión de recursos en clase” (Encu87, UNAM-FFyL); y “los

estudiantes y los profesores no tienen que trasladarse de un lugar a otro par tomar la clase” (Encu42, UACH-ING)- hace referencia a la asincronía, la facilidad, la claridad y la conectividad; mientras que ‘económico’ se refiere a hacer más con menos, o sea, optimizar recursos y esfuerzo. Aportaciones tales como “da mucha facilidad de entendimiento por parte del estudiante, además que avanzas más temas en menor tiempo” (Encu3, UACH-FFyL) y “facilita la entrega de contenido” (Encu148, UNAM-ING); enfatizan lo anterior. Finalmente, ‘motivante’ se refiere a la síntesis a la que llegaron los profesores al notar que los MDE acrecentaban el interés de los estudiantes por tomar sus clases virtuales, generando interés por las mismas. Entonces, bien se podría decir que los MDE “son del agrado de los estudiantes por su flexibilidad y versatilidad” (Encu10, UACH-FFyL). ‘Económico’ hizo referencia al poder hacer más con menos, mientras que ‘motivante’ trata respecto a la capacidad de la tecnología y los MDE en general para fomentar el interés de los alumnos y profesores por sus clases.

#### 4.1. ASPECTOS NEGATIVOS

Como contraparte del elemento anterior, a continuación se muestran los aspectos negativos que manifestaron los profesores como característicos al momento de valerse de la tecnología para enriquecer sus clases.

La siguiente tabla enumera la frecuencia y nombres de los constructos:

**TABLA 3.** Aspectos negativos del uso de la tecnología en las clases

| Aspectos negativos                  | Frecuencia |
|-------------------------------------|------------|
| Brecha digital                      | 33         |
| Menos interacción personal          | 29         |
| Menos compromiso de los estudiantes | 25         |
| Problemas técnicos                  | 23         |
| Consume tiempo                      | 15         |
| No sabe/no respondió                | 15         |
| Tedioso                             | 11         |
| Uso ilegítimo de los estudiantes    | 10         |
| Dependencia tecnológica             | 7          |
| Falta de material educativo         | 9          |

La ‘brecha digital’ hace alusión a problemáticas tales como la falta de aditamentos para facilitar las clases, así como los problemas sociales típicos de la accesibilidad tan dispar a la tecnología: “en lo social, la tecnología no es accesible para todos los estudiantes de educación pública y genera prácticas discriminatorias” (Encu91, UNAM-FFyL). Los ‘problemas técnicos’, por su parte, están más focalizados a temas de hardware y software -tales como los problemas eléctricos y las fallas en la conexión a internet-, en lugar de fenómenos sociales: “si falla la tecnología o no está disponible en el momento, se tienen serios problemas” (Encu153, UNAM-ING). Bajo este orden de ideas, el valioso recurso del tiempo se señaló mal optimizado dentro del ‘consumo del tiempo’, constructo sobre el cual los profesores declararon que, respecto a una clase enriquecida forzosamente por la tecnología, “su creación, incorporación y administración demandan demasiado tiempo del docente” (Encu174, UNAM-ING). Finalmente y dentro de estas categorías afines, ‘la dependencia tecnológica’ y la ‘falta de material educativo’ fueron males que aquejaron a los profesores consultados dentro de esta investigación, siendo el primero la necesidad urgente de utilizar la tecnología para robustecer la enseñanza -al grado de no poder realizar la labor educativa sin ella-, y el segundo, la cantidad limitada o inexistencia de material con el cual los profesores pudieran apoyarse para su labor educativa.

En torno a la menor interacción personal y el menor compromiso de los estudiantes, estos fueron representados por comentarios como “no puedo ver de cerca a mis estudiantes y percibir sus dudas, desacuerdos, asentimientos” (Encu140, UNAM-ING) y “se pierde el aspecto personal y por tanto el sentido de responsabilidad de parte del estudiante” (Encu173, UNAM-ING); además de señalar que los MDE son útiles pero distantes. El ‘uso ilegítimo de los estudiantes’, por otro lado, se distingue por el abuso por parte de los alumnos al momento de usar la tecnología. Este abuso incluye, pero no se limita, a la divulgación de noticias falsas, sobreuso de apoyos visuales, plagio de información y hasta copiar en sus exámenes. Finalmente, el tedio fue palpable cuando los profesores atestiguaron que el uso excesivo de la tecnología en sus clases, tenían la tendencia a cansar a los estudiantes y con ello, mermar sus capacidades de comprensión.

## 5. DISCUSIÓN

Se puede evidenciar que algunos alumnos asumieron la netiqueta en el aula virtual, mostrándose receptivos a ser puntuales en sus sesiones por videollamada, mantener la prudencia y brevedad a la hora de opinar, tener la cámara encendida durante sus sesiones, y el apoyando a sus compañeros mientras comparten su conocimiento con ellos (Grijalva et al., 2021). Por otro lado, fue muy frustrante para los maestros no poder ver la cara de sus alumnos en las sesiones Zoom o Google Meet debido a los principios de privacidad impuestos en algunas universidades (Rey-Ronquillo, 2022). A continuación, se muestran los constructos y, en caso de que exista, su relación con la netiqueta; ordenados por los aspectos positivos primeramente y los negativos posteriormente.

**DINÁMICO:** las características del dinamismo transversalizan con las normas de netiqueta al considerar que el ‘dinamismo’ se relaciona con el respeto al tiempo y ancho de banda de los demás: una tecnología más rápida significará menos tiempo de uso para completar una tarea o serie de ellas.

**DIDÁCTICO:** un MDE ‘didáctico’ se prestará para adherirse a buenos comportamientos online y, bajo el contexto remoto típico de la pandemia, a hacer lo posible por comprender que las demás personas -maestros o estudiantes- tienen sentimientos que pueden ser heridos; fenómeno que a su vez, orienta a mostrar el lado bueno del usuario a través del internet. En caso de algún debate -fueran vía videollamada o a través de plataformas educativas-, se espera que los profesores mantuvieran un ambiente sano y educativo. Hubo además una tolerancia hacia los errores técnicos de los docentes y estudiantes, al ser esta la primera vez que muchos de ellos se enfrentaban a las dificultades propias de la enseñanza en línea (ver aspectos negativos).

**DISPOSICIÓN DE LA INFORMACIÓN:** este constructo se relaciona inicialmente con el respeto al tiempo y ancho de banda de otras personas, dadas las características asincrónicas bajo las que los catedráticos declararon trabajar. Además, una buena disposición de información conlleva el compartir los conocimientos con la comunidad y evidentemente, el respeto a la privacidad de terceras personas.



**CÓMODO:** se puede destacar a este adjetivo como un complemento al punto número tres de las reglas de netiqueta, bajo el entendido de que un interlocutor que entiende bien su lugar en el internet, asumirá comportamientos que facilitarán toda interacción con él o ella. Por otro lado, siempre resultará en una experiencia cómoda el poder tener ambientes controlados de debate, así como la información disponible a la mano y en general, una convivencia sana y educada a través del internet.

**ECONÓMICO:** se relaciona con elementos como el conocer su lugar en el ciberespacio, así como el respeto al tiempo y ancho de banda de otras personas, dado que para lograr esto último se requiere de un uso óptimo de los recursos (mientras que una madura ejecución del primero ahorra tiempo y recursos relacionados con la interacción y convivencia). ‘Comparta sus conocimientos con la comunidad’ también puede enlazarse con esta categoría, dado que, en caso de poder contar efectivamente con los recursos informativos, se estará logrando obtener el mayor beneficio con el menor esfuerzo.

**MOTIVANTE:** una sana ecología social online se traduce como una experiencia ‘motivante’ para estudiantes y profesores por igual. Esta última característica toca varios puntos de las reglas de la netiqueta, por lo que se puede teorizar que los ambientes sanos son también ambientes que despiertan la motivación.

Respecto a las características negativas, aunque son bastante claras y concisas en su conceptualización, se descartaron ‘dependencia tecnológica’ y ‘falta de material educativo’ al no considerarse aptas para relacionarlas de alguna manera con los diez principios de la netiqueta.

**BRECHA DIGITAL, PROBLEMAS TÉCNICOS Y CONSUMO DE TIEMPO:** Se pone en evidencia que varios principios de la netiqueta chocan con un fenómeno muy marcado en México y América Latina: la brecha digital -así como los problemas técnicos y el consumo de tiempo que esto conlleva-. Un tema tan amplio como la brecha digital y sus subsecuentes problemas técnicos y temporales, se localiza dentro de la netiqueta al hablar del respecto al ancho de banda y tiempo de los demás, sin embargo, también incurre de manera no intencional en el principio que dicta ‘no abuse de su poder o las ventajas que pueda usted

tener'. Los catedráticos se vieron involucrados en prácticas discriminatorias que no los representaban, pero que fueron requisito dentro de un contexto pandémico. Estas prácticas comprendieron, pero no se limitaron, a la exigencia ante sus alumnos por contar con una conexión estable y continua, así como ajustarse a las horas que dictara la clase, hubiera o no conectividad o luz eléctrica en la colonia del alumno en cuestión. Definitivamente, fue difícil excusar los errores de otros en este entendido y, como cuarta premisa, el mostrar el lado bueno de sí mismos no fue tan sencillo por parte del profesorado ni de los estudiantes.

**MENOS INTERACCIÓN PERSONAL Y MENOS COMPROMISO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES:** ¿Se relacionan estos constructos con la netiqueta? Esta pregunta se responde afirmativamente, al considerar la imposibilidad de recibir algún tipo de retroalimentación al momento de incurrir en alguna actitud, sea esta válida o reprochable, evocando el punto número uno de la netiqueta: nunca olvide que la persona que lee le mensaje es otro ser humano con sentimientos que pueden ser lastimados. Además, pretender 'asumir los mismos estándares de comportamiento en línea que en la vida real', resultó ser un camino disparatado: cientos de alumnos y profesores vieron su estado de ánimo y salud mental alterados por el encierro, convirtiendo este principio en un acto en todo caso, contraproducente. De igual manera, la despersonalización de la educación propició a los alumnos a mostrar niveles de motivación inferiores a los que usualmente se hubieran visto en semestres presenciales.

**USO ILEGÍTIMO:** Hubo un notorio abuso de poder y de ventaja por parte del alumnado al hacer uso ilegítimo de la tecnología; mismo que entraba en conflicto con el punto número seis de la netiqueta. ¿Cómo compartir los conocimientos con la comunidad cuando estos provinieron de fuentes dudosas?

**TEDIO:** El tedio incidió de manera negativa y rotunda en buena parte de los diez principios de la netiqueta. Y es que, un alumno o profesor cansados por el tedio, no priorizarán la sana convivencia ni mostrarán su lado bueno online, además de olvidarse de seguir estándares o siquiera molestarse en compartir su conocimiento o perdonar los errores de otros.

## 6. CONCLUSIONES

La netiqueta sigue siendo una constante vigente en la presente era y, a pesar de los cambios tan radicales que hizo experimentar la pandemia, sus diez principios fueron patentes en buena parte de las prácticas educativas vinculadas con los aspectos positivos y negativos señalados. Se puede deducir que la falta de netiqueta fue especialmente notoria en alumnos que no estaban acostumbrados a un modelo de educación a distancia (Dalipi et al., 2022); empero, la tecnología llegó para quedarse: el 85.6% de los cibernautas se valen de este medio para capacitarse y educarse; el 91% para buscar información y el 93% para comunicarse (INEGI, 2020).

Dicho lo anterior, se puede deducir que la netiqueta va más allá de sus principios teóricos, para ser una herramienta útil en modelos educativos estructurados online o enriquecidos con la tecnología. De igual manera, sus principios seguirán siendo vigentes mientras las estructuras laborales, científicas, educativas y sociales se sigan apoyando en la tecnología y en el internet para lograr sus objetivos; esto indistintamente si la herramienta de difusión es un smartphone, una tablet, una laptop o una máquina de escritorio.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este producto científico fue logrado gracias al financiamiento del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnología (CONAHCYT), dentro de su programa de Estancias Posdoctorales por México (2022-1).

## 8. REFERENCIAS

- Barrera, L. (2020). 10 reglas de netiqueta. [Video]. <http://bit.ly/3NRXsTm>
- Dalipi, F., Jokela, P., Kastrati, Z., Kurti, A., Elm, P. (2022). Going digital as a result of COVID-19: Insights from students' and teachers' impressions in a Swedish university. *International Journal of Educational Research Open*, (3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2022.100136>
- EduTEKA (2022). Las 10 reglas básicas de la Netiqueta. [EduTEKA.icesi.edu.co/articulos/Netiqueta](http://EduTEKA.icesi.edu.co/articulos/Netiqueta)

- Grijalva, A., Lara, J., Moreno, D., y Coronel, A. (2021). Netiqueta y enseñanza remota de emergencia (ERE). Análisis de relatos digitales de estudiantes universitarios. En J. Bárcenas, y E. Ruiz-Velasco (Coords.), *Innovación Digital Educativa* (pp. 96-105). Sociedad Mexicana de Computación en la Educación, A. C.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Lemus, M. (2019). Medios digitales de comunicación alternativa y alfabetización mediática: Una estrategia básica de transformación social. En L. Garay y D. Hernández (Eds.), *Alfabetizaciones digitales críticas: De las herramientas a la gestión de la comunicación* (pp. 229-258). Juan Pablos Editor.
- Machin, S., McNally, S., y Silva, O. (2007). New technology in schools: Is there a pay-off? *Economic Journal*, 117(522), 1145-1167. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2007.02070.x>
- Machin-Mastromatteo, J. (2016). Cultura de la información, desarrollo abierto, tecnologías sociales y participación ciudadana. En J. Tarango y J. Cortés-Vera (Eds.), *Gobierno abierto y ciudadanía digital* (pp. 131-169). Alfragrama.
- Moreno, V. (2019). Las políticas de alfabetización digital en México. En L. Garay y D. Hernández (Eds.), *Alfabetizaciones digitales críticas: De las herramientas a la gestión de la comunicación* (pp. 49-70). Juan Pablos Editor.
- Morsy, Z. (Ed.). (1984). *Media education*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000625/062522eo.pdf>
- Piccoli, G., Ahmad, R., e Ives, B. (2001). Web-based virtual learning environments: A research framework and a preliminary assessment of effectiveness in basic IT skills training. *MIS Quarterly*, 25(4), 401-426. <https://doi.org/10.2307/3250989>
- Quiñones, I. (19 de abril de 2021). Netiqueta: 10 reglas propuestas por Virginia Shea. Código Social Media.
- Rey-Ronquillo, R. (2022). *Uso de medios digitales de educomunicación por profesores de educación superior: Casos Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad Autónoma de Chihuahua*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Chihuahua]. Repositorio Digital de tesis de la UACH. <http://repositorio.uach.mx>
- Zanatta, E., Puppi, G., Kuchpil-Branco, I., Pereira, D., Kato, L., Cesario, E. (2021). Fake news: the impact of the internet on population health. *Rev Assoc Med Bras* 2021, 67(7), 926-930. <https://doi.org/10.1590/1806-9282.20201151>

## LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EUROPA PARA SUPERAR LA DESINFORMACIÓN: ESTUDIO CASO DEL PROYECTO OMEDIALITERACY

---

SANTIAGO TEJEDOR

CRISTINA PULIDO

BEATRIZ VILLAREJO CARBALLIDO

ALBERT SARABIA

*Universidad Autónoma de Barcelona*

### 1. INTRODUCCIÓN

El panorama actual nos sitúa ante un proceso acelerado de mediatización que impulsa el protagonismo de lo tecnológico, advierte del riesgo de una desinformación creciente y demanda de acciones que fomenten el pensamiento crítico (Pérez-Tornero, 2020). En este contexto, la alfabetización mediática es un desafío fundamental en la formación del alumnado universitario en la era de la inteligencia artificial. La multitud de información y desinformación que aparece en internet, especialmente en temas relacionados con la política, la salud o los conflictos armados. Frente a este panorama, la alfabetización mediática se vuelve una estrategia fundamental en las aulas universitarias con la finalidad de navegar por la red de una forma crítica, reflexiva y segura. La comprensión del fenómeno desde un enfoque conceptual es clave para identificar y delimitar su alcance, sus particularidades y su importancia. Por ello, esta investigación toma como referencia un proyecto de alcance europeo, derivado de una convocatoria competitiva, que incide en la importancia de articular sistematización teórica y que enfatiza la importancia de la redefinición conceptual de dicha “alfabetización” en un escenario marcado por el creciente protagonismo de las redes sociales, los contenidos digitales y la Inteligencia Artificial (IA).

El proyecto “OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe” es un proyecto de investigación, de cariz descriptivo y explicativo, que aborda uno de los principales retos sociales actuales: la desinformación. Está financiado *European Media and Information Found*. El objetivo de esta investigación es identificar los conocimientos existentes sobre los efectos de la desinformación en Europa, comparar las políticas actuales sobre alfabetización mediática y desinformación en los países miembros, y la identificación de buenas prácticas para superar la desinformación. Para ello, se llevará a cabo una revisión de la literatura científica, así como una revisión de la documentación sobre políticas sobre desinformación en Europa, comparando también las políticas de desinformación e identificando buenas prácticas. Toda la información encontrada se publicará en un informe con recomendaciones para la política y la práctica.

Partiendo de ello, este trabajo presenta un estudio de caso sobre el proyecto OMEDIALITERACY con el objetivo de identificar las fortalezas y los desafíos de un estudio, de cariz descriptivo y desde un planteamiento teórico, alrededor de un objeto de estudio tan cambiante e impactado por los nuevos desafíos tecnológicos (especialmente, la Inteligencia Artificial) como es la *media literacy*. El proyecto, que está liderado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, cuenta con la participación de la University of Vienna (Austria), la University of Amsterdam (Holanda) y la Nova University of Lisbon (Portugal).

La alfabetización digital y mediática, concebida como *media literacy* en diferentes escenarios, se ha consolidado como un objeto de estudio de crucial importancia en la coyuntura actual que va desde el terreno educativo, al trabajo de verificación en medios (Tejedor & Sancho Ligorred, 2023), las ciudades (Chibás et al., 2023) o temáticas vinculadas incluso con los mares o los océanos (Gerhardinger, 2024).

Trabajos como los de Marta-Lazo y Gabelas (2016) han ideado nuevos modelos para el estudio de la comunicación digital a partir del denominado “Factor R-elacional”. A lo anterior se suma la importancia de

articular plataformas y contenidos digitales que se adecuen a las necesidades y particularidades de la comunicación en pantalla, especialmente en los sitios web corporativo concebidos como el centro neurálgico de proyectos e iniciativas (Tejedor, Romero-Rodríguez & Codina, 2022). En esta línea, Palacio et al. (2021) ya advirtieron de la usabilidad como un potencial problema en el ámbito comunicativo. Los autores detectaron que la uniformidad en el diseño y la falta de creatividad en la creación de nuevas interfaces pueden debilitar la eficacia en los procesos comunicativos de diferentes interfaces y entregables. El componente comunicativo conecta con la importancia que, especialmente, se torna crucial hacia ciertos sectores como el educativo (Ornelas et al., 2016). Por su parte, Gil-Domínguez et al. (2012) han incidido en sus estudios sobre la importancia de la investigación universitaria en el eje de la transferencia social del conocimiento y además han propuesto el desarrollo de sistemas innovadores de gestión de la investigación.

## 2. OBJETIVOS

El proyecto “OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe” ha perseguido los siguientes objetivos específicos: 1) identificar publicaciones científicas sobre la proliferación y los efectos de la desinformación, así como sobre las formas de contrarrestarla; 2) conocer las actuaciones, enfoques metodológicos y políticas sobre desinformación en los países miembros e identificar las buenas prácticas que se están aplicando actualmente en Europa; 3) elaborar un informe relativo a la revisión bibliográfica sobre las lagunas actuales en materia de desinformación, contribución y mapeo de las buenas prácticas; 4) definir procedimientos de gestión adecuados que garanticen la dimensión científica y técnica de la ejecución del proyecto; 5) realizar el seguimiento, explotar y comunicar los resultados y productos del proyecto entre la comunidad científica, los responsables políticos, las partes interesadas y los usuarios finales con el fin de maximizar el impacto del proyecto.

Teniendo en consideración el planteamiento del proyecto y sus objetivos (generales y específicos) este trabajo se propone reflexionar sobre la especificación de un proyecto europeo, impulsado entre diferentes universidades europeas, y la importancia de contemplar una serie de estadios, especificidades y exigencias en la conceptualización de este tipo de propuestas. Por tanto, los objetivos de este trabajo se centrar en analizar un proyecto finalizado que, en el marco de la *media literacy*, ha conferido un peso destacado a la sistematización teórica tanto de estudios y autores, como de proyectos e iniciativas.

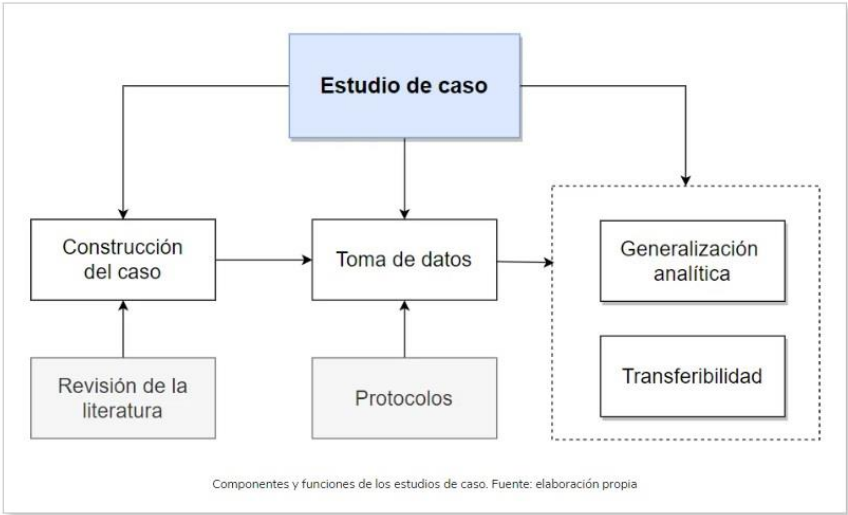
### 3. METODOLOGÍA

A partir de la metodología de estudio de caso, este trabajo reflexiona sobre la importancia de la investigación, la divulgación y la transferencia alrededor del concepto de *media literacy* y, de forma particular, sobre los cambios que este objeto de estudio adquiere en el marco de un escenario que inaugura la Inteligencia Artificial (IA) y otros desarrollos vinculados con las plataformas y redes sociales, la desinformación y la infoxicación.

Para ello, la investigación se ha desarrollado a partir de la metodología del estudio de caso (ver figura 1). Concretamente, se han tenido en consideración los planteamientos de Codina (2023) que incide en el valor descriptivo y explicativo de este tipo de aproximación metodológica. Remenyi (2012) explica esta técnica enfatizando su valor para dar respuesta a preguntas de investigación diversas y complejas; la convergencia de variables diferentes; la posibilidad de simultanear métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos; la elocuencia de la narrativa que se esgrime y aplica; y la cohesión del resultado o resultados finales. Además, en la línea de lo argumentado por Yin (2018), el valor empírico del estudio de caso lo consolida como una vía o camino idóneo para la investigación de fenómenos actuales a partir de un trabajo que busca la contextualización, la profundidad y la convergencia entre ámbitos temáticos, a priori, desvinculados entre sí.



FIGURA 1.



Fuente: <https://bit.ly/estudiocasos>

Partiendo de lo anterior, este estudio desarrollado entre diciembre de 2023 y enero 2024, ha tomado como eje vertebrador del estudio el sitio web del proyecto (<https://omedialiteracy.univie.ac.at/>). Por un lado, el proyecto se ha focalizado en desarrollar una serie de informes con una voluntad de selección, filtraje y reorganización sobre la *media literacy* y su alcance en diferentes regiones de Europa. En este sentido, es importante que el proyecto ha diferenciado entre distintos entregables (ver figura 2). En este sentido, se plantea un trabajo, predominantemente descriptivo, que busca identificar aspectos reseñables en la concepción y desarrollo de un proyecto sobre alfabetización digital y mediática desde su ideación al cierre de los diferentes entregables generados en el marco del mismo. Por ello, se toma como punto de referencia para este estudio de caso el sitio web corporativo del proyecto que actúa como especial contenedor y punto de difusión de la investigación y sus principales resultados.

FIGURA 2.

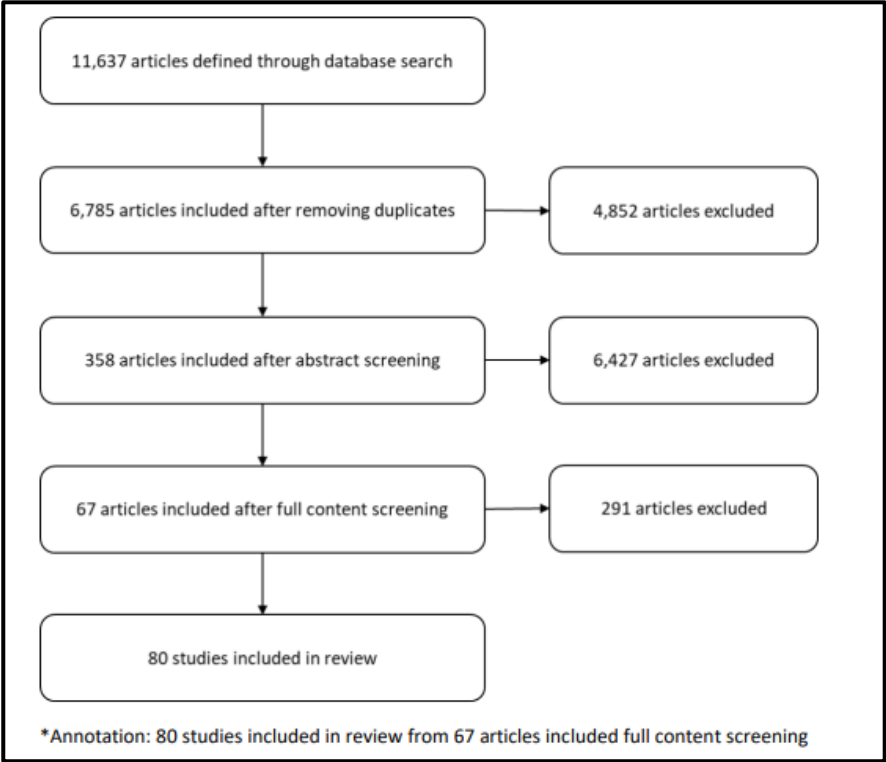


Fuente: <https://omedialiteracy.univie.ac.at/>

Por un lado, existe una revisión de la literatura existente que presenta un acervo de publicaciones organizadas y sintetizadas desde un registro más académico-formal. Concretamente, este entregable titulado “Countering Disinformation: A review of the scientific and grey literature Characteristics, effectiveness and impact of media literacy interventions and strategies” se presenta como una revisión de investigaciones científicas y documentos de organizaciones internacionales sobre desinformación y alfabetización mediática (ver figura 3).

Este aspecto está justificado por la existencia de un gran volumen de estudios sobre la *media literacy* que, lamentablemente, se han desarrollado sin tener un claro conocimiento del panorama existente a nivel de proyectos, estudios y publicaciones (científicas o no). En este sentido, existe la necesidad de poder agrupar, organizar y clasificar el trabajo de investigación realizado para generar una masa crítica de estudios dotada de enjundia y cohesión que permita reforzar los diferentes trabajos desarrollados y que además sea capaz de actuar como fundamentación teórica de futuras investigaciones y proyectos. En este sentido, es importante destacar que la iniciativa OMEDIALITERACY abarca una sistematización que va desde investigaciones académicas a proyectos o aterrizajes prácticos dirigidos a fomentar el pensamiento crítico y a dotar a la ciudadanía de habilidades y competencias necesarias para discernir la información de calidad de aquella que no es de calidad.

FIGURA 3.



Fuente: <https://omedialiteracy.univie.ac.at/>

En el desarrollo de este estudio de caso se ha tenido igualmente presente para el análisis descriptivo dos entregables más, alojados igualmente en el sitio web de la iniciativa, que destacan por ser documentos dirigidos a periodistas, por un lado, y a educadores por otro. Resulta en ambos casos de interés, como se comentará posteriormente, destacar el esfuerzo que se lleva a cabo para presentar los resultados de forma visual mediante un *storytelling* y unos formatos que facilitan la comprensión del fenómeno abordado y que presentan el objeto de estudio desde dinámicas narrativas adaptadas a las necesidades de los profesionales del periodismo y la educación respectivamente. Por último, el proyecto presenta un resumen para *stakeholders*, que busca aproximar la temática y su alcance a las partes interesadas que poseen la capacidad de definir

políticas o definir líneas directrices de proyectos, convocatorias y planes formativos en el marco de la *media literacy*.

#### 4. RESULTADOS

El proyecto, en su primer informe “Countering Disinformation: A review of the scientific and grey literature Characteristics, effectiveness and impact of media literacy interventions and strategies” tuvo como principal objetivo analizar la eficacia y delimitar el impacto de las estrategias e intervenciones de alfabetización mediática para contrarrestar la desinformación. El trabajo se ha organizado en cuatro apartados. Por un lado, en primer lugar, se presenta el contexto actual de desinformación y alfabetización mediática. Por otro lado, en segundo lugar, el entregable expone una revisión detallada de la literatura sobre la definición y los efectos de la desinformación. Este aspecto, como se mencionó anteriormente, es de gran relevancia ya que el concepto ha experimentado una serie de variaciones, derivadas de las características, dinámicas y tendencias de nuestras sociedades, que no estaban contempladas en su definición original. La tercera del informe se focaliza en describir la metodología utilizada en la revisión de la literatura científica y de la literatura gris. Finalmente, el estudio presenta los resultados del análisis de la artículos y documentos analizados, apoyándose en gráficos y esquemas que, en todo momento, facilitan la comprensión del fenómeno abordado. Esta sección incluye una descripción de las características de intervenciones de alfabetización mediática, su eficacia para reducir los efectos de la desinformación. El informe cierra con un apartado de recomendaciones que se centra en articular un diálogo que busca interpelar a diferentes actores como académicos, responsables políticos, periodistas, formadores, profesionales de la educación y ciudadanos.

El estudio, como uno de los hallazgos más destacados, destaca que las intervenciones y estrategias de alfabetización mediática e informacional han demostrado su eficacia a la hora de dotar a los ciudadanos de habilidades y competencias para afrontar la desinformación en su vida cotidiana. Sin embargo, el entregable incide en la importancia y en la

necesidad de reunir una mayor cantidad y diversidad de evidencias empíricas. Concretamente, se alude al desafío de innovar en la ideación y en aplicación de metodologías renovadas para recopilar datos tanto a corto como a largo plazo. Además, se alude a la necesidad de evaluar el impacto de las intervenciones y estrategias de alfabetización mediática e informacional para identificar acciones exitosas a nivel local, regional o internacional.

Respecto al entregable dirigidos a periodistas (ver figura 4) destaca el esfuerzo del proyecto por clarificar la confusión terminológica que, por lo general, engloba a cuestiones como la desinformación en aras de clarificar su significado, sus tipologías y su alcance. Es un ejercicio de interés a nivel divulgativo para facilitar la comprensión de dicho fenómeno, especialmente, por parte de los periodistas. Por su parte, y desde un mismo enfoque marcado por una escritura visual adaptada a la lectura en pantallas, los entregables dirigidos a educadores presentan (ver figura 5) mediante esquemas arbóreos, gráficos y diagramas un panorama del impacto de la desinformación, así como de las principales acciones para combatirla.

En ambos casos se valora muy positivamente, la apuesta por formato que escapan del contenido ensayístico o propio de las revistas científicas, informes o memorias para apostar por piezas muy visuales que trabajan desde mapas conceptuales que buscan destacar conceptos, enfatizar datos que visualizan claramente problemáticas y aportar contenidos que, aun con un cariz teórico, buscan que el usuario sepa llevarlos a su día a día desde un aterrizaje claramente pragmático.

De este modo, el proyecto, a grandes trazos, sabe combinar el registro más académico con el diseño y la generación de contenidos y piezas que permiten, desde la flexibilidad y la construcción de módulos, una lectura, un uso y una difusión autónoma que aborda conceptos puntuales, por separado, pero que articulan un relato continuado y general en su conjunto. Se trata, en definitiva, de un claro esfuerzo por denotar la posibilidad de desarrollar un trabajo descriptivo y explicativo a partir de unos entregables que presentan resultados y conclusiones desde la innovación de los formatos y las explicaciones.

FIGURA 4



## MEDIA LITERACY FOR FIGHTING DISINFORMATION

### WHAT DISINFORMATION IS?

False information that intends to mislead the receiver and that is spread with bad intentions.

Disinformation differs from misinformation in the sense that disinformation is deliberate.



### WHY IS IMPORTANT TO FIGHT AGAINST?

**DISINFORMATION HAS THE POWER  
TO DECEIVE AND HARM THE POPULATION**

Exposure to disinformation can result in poor judgement and in a degradation of the information quality.

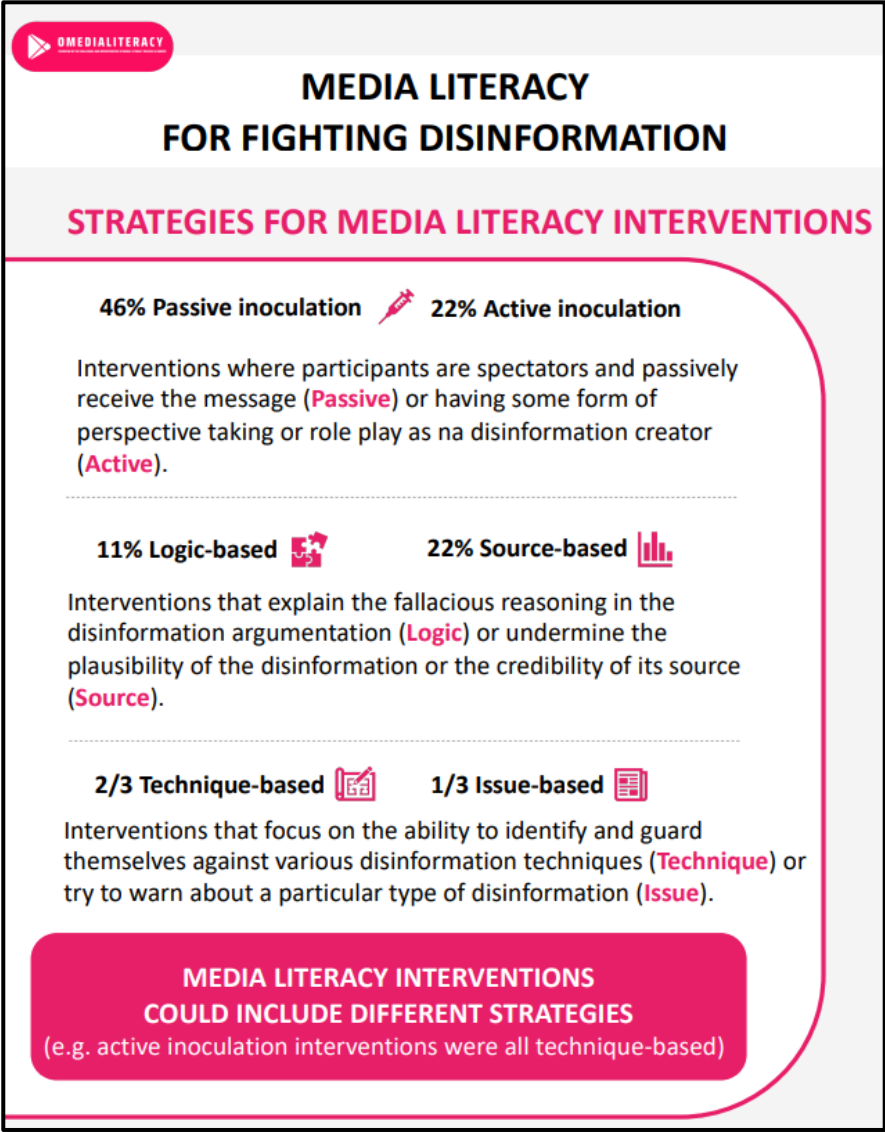
Disinformation can also have numerous detrimental effects for individuals, organizations, and society at large.



**IT IS IMPORTANT TO FIND EFFECTIVE WAYS  
TO COUNTER THE NEGATIVE CONSEQUENCES  
OF DISINFORMATION.**

Fuente: <https://omedialiteracy.univie.ac.at/>

FIGURA 5



Fuente: <https://omedialiteracy.univie.ac.at/>

## 5. DISCUSIÓN

El estudio de caso del proyecto OMEDIALITERAY introduce una interesante discusión alrededor del abordaje, desde una perspectiva

descriptiva y de cariz teórico, el objeto de estudio que delimita la *media literacy* en sentido general. En este sentido, los entregables presentados destacan la importancia de abordar este fenómeno desde diferentes alcances (local, regional e internacional, por ejemplo) y, de este modo, inciden en la importancia de potenciar aterrizajes conceptuales que diferencien coyunturas y contextos dentro de un mismo estudio o investigación sobre esta temática. Este aspecto refuerza los postulados de Pérez-tornero (2022) y su énfasis en apostar por la *media literacy* en un escenario impactado por un acelerado procesos de mediatización.

El trabajo que incide, en sus diferentes entregables, en que la desinformación puede generar una desconfianza generalizada en los medios, el gobierno, la democracia e instituciones, subraya la importancia de potenciar otro tipo de difusión, divulgación y transferencia de los resultados de trabajos que, aun siendo teóricos, pueden ser de utilidad para diferentes perfiles y escenarios (periodistas, educadores o *stakeholders*, por ejemplo). De este modo, en la línea de los trabajos de Palacio *et al.* (2021) se refuerza la importancia de renovar los procesos de comunicación, divulgación y transferencia.

Por otro lado, el análisis de los diferentes entregables advierte de una clara falta de consenso sobre las medidas de resultados más efectivas para abordar el tema de la *media literacy*. Esto es, son de importancia los estudios de sistematización que identifiquen, reorganicen y conecten estudios, proyectos e iniciativas que se han venido desarrollando en diferentes países o contextos alrededor de este mismo objeto de estudio. No obstante, cabe señalar que el estudio destaca la existencia de una literatura sobre intervenciones de alfabetización mediática, a partir de estudios metodológicamente sólidos, que da solidez a este ámbito de trabajo y que, por ende, fundamenta los trabajos desarrollados dentro de este campo tanto a partir de enfoques inspirados en la teoría (enfoques de inoculación) como en la práctica (enfoques generales).

Sin embargo, se detecta que no existe un consenso sobre las medidas más efectivas, aspecto que dificulta la comparación entre proyectos y propuestas. Por otro lado, el desarrollo de protocolos se plantea como un hito de clara urgencia para el seguimiento y la evaluación de este tipo de iniciativas. A ello, se une la necesidad de articular pautas



eficaces o protocolos para la compilación de datos empíricos sobre el impacto de las intervenciones y de las estrategias de alfabetización mediática. Esta necesidad respalda lo planteado por Gil-Domínguez et al. (2012) y Ornelas et al. (2016) respecto a la importancia de identificar vías renovadas para una transferencia más eficaz del conocimiento derivado de las investigaciones universitarias.

Por otro lado, en la línea de lo apuntado por Tejedor, Romero-Rodríguez y Codina (2022) es crucial el diseño de taxonomías que permitan clasificar mejor los proyectos multimedia que existen sobre la *media literacy* en sentido general. Se requieren, en este sentido, de trabajos que contribuyan a facilitar el diseño y la definición de categorías, directrices conceptuales y/o indicadores en aras de una posterior clasificación de los hallazgos o evidencias a analizar.

## 5. CONCLUSIONES

Este estudio de caso, centrado en el proyecto “OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe”, permite concluir que la dispersión terminológica y, por otro lado, la redefinición del concepto de *media literacy* demanda de estudio periódicos que contribuyan a sistematizar, reorganizar, clarificar y cohesionar el acervo de estudios, publicaciones, proyectos e iniciativas que se desarrollan dentro del ámbito de la *media literacy* y sus campos complementarios o afines. En este sentido, se observa la importancia de renovar los procesos de transferencia y divulgación de los resultados derivados de este tipo de proyecto. Se trata, en esta línea, de la necesidad de innovar en la identificación e impulso de formatos que faciliten la comprensión y despierten el interés por conceptos y dinámicas que han quedado impregnadas de un cierto estigma de aburrimiento o tedio. En el contexto actual de emergencia de plataformas y recursos multimedia, audiovisuales e hipermedia resulta crucial que, desde la investigación se potencie la innovación y se trabaje en aras de redefinir los mecanismos de difusión, divulgación y transferencia.

El proyecto advierte además de un elemento de gran interés: existe una desconexión entre los diferentes estudios y trabajos desarrollados

alrededor de la *media literacy*, aspecto que puede fomentar la repetición de propuestas, resultados o conclusiones. Es decir: se plantea la necesidad de establecer proyecto “puente” que reúnan, conecten y cohesionen los diferentes trabajos que se vienen realizando dentro de este mismo campo temático. En esta línea, se puede concluir igualmente que dicho hito demandará de un trabajo cada vez más interdisciplinar y disruptivo que ha de ser capaz de conectar investigaciones y proyectos, así como investigadores y académicos, de diferentes campos y disciplinas. Por otro lado, se observa igualmente la pertinencia de aproximar los resultados de la investigación sobre *media literacy* a colectivos como los educadores o periodistas. En ambos casos, por su labor, resultan profesionales de una importancia decisiva para potenciar el alcance de los resultados obtenidos en este tipo de trabajo. Este aspecto es crucial en un escenario marcado por la desinformación, la infoxicación, el ruido digital y la posverdad.

Por último, con relación al estudio abordado, y como una posible debilidad y, al mismo tiempo, línea de desarrollo futuro, se observa la pertinencia de conectar este tipo de investigaciones con trabajos similares que se hayan venido desarrollando en otras regiones del mundo. De este modo, se podría aprovechar el establecimiento de sinergias y sería más factible la consolidación del campo de estudio desde trabajos que se respalden en evidencias y hallazgos obtenidos en otros enclaves. Esto además se une al interés de comprobar si los desafíos que introduce la *media literacy* en el sentido más amplio de este término, son similares en diferentes coyunturas y latitudes más allá de aspectos como la situación social, económica, educativa o política. Se trata, en definitiva, de un campo prolífico en el posible desarrollo y en la futurible ideación de proyectos, investigaciones y trabajos en los próximos años. En esta línea, la eclosión de la Inteligencia Artificial (IA) exige considerar este desarrollo tecnológico en este tipo de estudios y en el proceso, mencionado a lo largo de este trabajo, de redefinición de la *media literacy*. La dispersión terminológica es, sin duda, un elemento que, como apunta este estudio, invita a proseguir esta línea de investigación desde un enfoque descriptivo y explicativo que desemboque a la articulación de una nueva conceptualización.

Por último, se plantea la idoneidad de conectar este tipo de proyectos de investigación y sus resultados con los investigadores, académicos e instancias que se encargan del diseño de los planes curriculares. En este sentido, sería de interés valorar e indagar sobre las posibilidades de conectar este tipo de trabajos teóricos sobre la *media literacy* con los procesos de enseñanza y aprendizaje del alumnado, especialmente, de carreras y estudios vinculados con la comunicación y la educación. En esta misma línea, el trabajo inaugura una interesante vía de estudio alrededor de la formación del profesorado (en este caso, desde una perspectiva más interdisciplinar) en el ámbito de la *media literacy*. El estudio cartografía una temática que interpela al conjunto de los educadores y que demanda de un abordaje tanto autónomo como transversal. En este sentido, el estudio identifica a los periodistas y a los medios de comunicación como actores decisivos en el impulso de la alfabetización digital y mediática. Son, sin duda, elementos de una importancia estratégica en el diseño, en la implementación y en el desarrollo, presente y futuro, de investigaciones, proyectos y actividades dirigidos a que la ciudadanía comprenda el valor de la información de calidad y conozca como discernir entre mensajes de valor y/o fraudulentos o tóxicos; sepa generar su propio contenidos desde parámetros fundamentados en la ética y el pensamiento crítico; y posea una capacidad de evaluación de los recursos que circulan por el ciberespacio. Todo ello redundará en la importancia de sensibilizar a medios y periodistas sobre su rol crucial en los procesos de fomento de una ciudadanía ducha no solo en el manejo instrumental o técnico de las herramientas, las plataformas y los contenidos sino igualmente en el uso exigente, deontológico e inspirado en valores de las mismas.

Por último, el trabajo interpela a otro tipo de actores que aluden a instituciones, poderes fácticos e incluso entidades del tercer sector que han de tomar conciencia de la importancia de la *media literacy* y de la necesidad de impulsar proyectos y propuestas que contribuyan a su fomento y consolidación. En último término, resulta necesario que el diseño de proyectos e investigaciones se realicen desde la conexión entre la academia y la industria, así como otros actores de la sociedad.

El proyecto “OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe”, financiado *European Media and Information Found*, constituye un buen ejemplo de una iniciativa capaz de acerca la investigación de cariz más teórico a diferentes sectores y actores de la ciudadanía. No obstante, más allá de los destinatarios a los que se ha dirigido (académicos-estudiantado, periodistas, educadores y *stakeholders*) es crucial idear propuestas que, de forma directa, sitúen al conjunto de la ciudadanía como su target principal y prioritario. Este aspecto dota, sin duda, de mayor complejidad al trabajo investigativo en la medida en que los estudios han identificado diferentes perfiles de usuarios y hábitos de acceso a los medios, los contenidos y las plataformas del ciberespacio. Este aspecto invita, por ende, a valorar la pertinencia de proyecto dirigidos a una audiencia muy amplia versus la idoneidad de trabajar únicamente con iniciativas que se focalicen en targets muy específicos y concretos. No obstante, sería de gran interés, tanto a nivel investigativo como divulgativo, articular propuestas que, desde un enfoque intergeneracional, contribuyeran a conectar diferentes generaciones y, de este modo, trabajar la *media literacy* a partir de la convergencia de saberes y la complementariedad entre usuarios dotados de conocimientos muy diversos. Es, en conclusión, un escenario dotado de un potencial investigativo, divulgativo y de transferencia, prolífico en posibilidades y que, sin duda, demandará de nuevos y renovados estudios en los próximos años.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo está respaldado por el proyecto *OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe*, seleccionado en el marco del Fondo Europeo de Medios e Información gestionado por la Fundación Calouste Gulbenkian.

## 8. REFERENCIAS

- Chibás Ortiz, F., Tejedor, S., Milani Zottis, K., & Dias, A. P. (2023). Las Ciudades Universitarias MIL como propuesta de la UNESCO para la transformación de los campus universitarios: barreras y oportunidades. *AdComunica*, (25), 51-72.
- Gerhardinger, L.C., Colonese, A.C., Martini, R.G. da Silveira, I.; Zivian, A.; Firme Herbst, D.; Glavovic; B.; Tejedor, S.; Christie, P. (2024). Networked media and information ocean literacy: a transformative approach for UN ocean decade. *npj Ocean Sustain* 3(2), 1-10. <https://doi.org/10.1038/s44183-023-00038-2>
- Gil-Domínguez, J.; Domínguez, R.; García, L.; Mathison, L.; Gándara, J. (2012). La investigación universitaria como eje de la transferencia social del conocimiento. *Publ.Cienc.Tecnol*, 6(1), 41-51.
- Marta-Lazo, C.; Gabelas, J. A. (2016). Comunicación digital: un modelo basado en el Factor R-elacional. Editorial UOC.
- Ornelas D.; Cordero, G.; Cano, E. (2016). La transferencia de la formación del profesorado universitario. Aportaciones de la investigación reciente. *Perfiles educativos*, 38(154), 57-75.
- Palacio, D.; de Zulueta, F.; Diez, R.; Giménez, J. (2021). La Usabilidad Como Problema De comunicación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79(3), 135-50. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1492>.
- Pérez Tornero, J.M. (2020). La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia. Editorial UOC.
- Remenyi, D. (2012). Case Study Research. Academic Publishing International.
- Samy-Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2023). News literacy and online news between Egyptian and Spanish youth: Fakenews, hate speech and trust in the media. *Comunicar*, 74. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-06>
- Tejedor, S. & Sancho-Ligorred, B. (2023). Cartografía mundial de herramientas, fact-checkers y proyectos contra la info-demia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (4), 933-942. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/87838>
- Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., & Codina, L. (2022). Integrated research model for web interfaces: toward a taxonomy of quantitative and qualitative analysis for digital native media. *Profesional De La información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.19>
- Yin, Robert K. (2018). Case Study: Research and Applications. SAGE Publications.

## L'ENSEIGNEMENT DES LANGUES SOUS L'ERE DU NUMERIQUE A L'UNIVERSITE ALGERIENNE, QUELLES PERSPECTIVES?

---

PAR MOHAMED AMINE ZOUAOUI  
(*Université d'Alicante. Espagne*)

### 1. INTRODUCTION

Le thème dans lequel s'inscrit notre travail de recherche relève de la didactique de l'enseignement / apprentissage du français langue étrangère sous l'ère du numérique. Toute notre idée, trouve sa raison dans la comparaison entre deux modèles d'enseignement : le présentiel et le distanciel en période d'incertitude liée à des conditions sanitaires d'urgence, en l'occurrence, la Covid 19. En effet, nous vivons dans un monde de plus en plus globalisé, d'où la communication dans diverses langues est devenue une nécessité indispensable dans la société en raison de la mondialisation. L'enseignement des langues étrangères, en particulier, le français est l'une des priorités majeures de l'institution scolaire du pays, ce dernier lui accorde une grande importance ; d'où il est classé au sommet des objectifs de la formation des futurs cadres de la société. Une réalité qui trouve ses racines dans une période de colonisation française assez longue pour que le français s'impose comme étant la première langue étrangère dans la société algérienne. La langue de Molière est introduite dès la troisième année primaire, en passant par le moyen puis le secondaire. L'enseignement officiel du français langue étrangère dans le cycle secondaire est fourni en présentiel bien que l'actualité sanitaire, notamment la Covid 19, a stimulé l'innovation de l'enseignement surtout pour les classes terminales. Dans cette vision, de nombreux outils technologiques dont le web et TIC ont vu le jour réitérant ainsi le rapport de l'apprenant au processus d'apprentissage. Le phénomène « d'enseignement à distance » a été intensifié, son champs

s'est développé davantage, et il ne se limitait plus au choix du type d'apprentissage ordinaire depuis des années, celui que l'office national de l'enseignement et la formation à distance (O.N.E.F.D) offre aux personnes qui pour une raison ou autre n'ont pas eu l'opportunité d'achever leurs cursus scolaire en présentiel. Les ambitions sont grandes et cela dépasse amplement les traditions d'enseignement déjà révolues pour englober ces nouvelles formes d'enseignement apparues à l'ère de la technologie de l'information, distanciant virtuellement l'enseignant et l'apprenant appelées : l'enseignement en ligne, e-learning ou l'enseignement distanciel. Dans le cadre de la préparation de l'année scolaire qui suit la fermeture des écoles à cause de la conjoncture sanitaire (2020 /2021), la Direction Générale de l'enseignement, en collaboration avec l'Inspection Générale de l'Education et de la Direction de l'Enseignement Secondaire, a mis à la disposition des professeurs de l'Enseignement Secondaire de nouvelles progressions contenant pour la première fois le terme « apprentissage à prendre en charge à distance » pour désigner les ressources pertinentes qui ne peuvent pas être suffisamment dispensées en présentiel. Néanmoins, aucune procédure observable n'est mise en place par le ministère de l'éducation national afin d'officialiser ce type d'enseignement, en revanche, plusieurs enseignants et personnes qui se voient capables d'enseigner ont pris l'initiative de faire progresser ce nouveau processus d'enseignement, avec leurs propres moyens de base. Ils essaient de partager le savoir en mettant en ligne des cours qui peuvent aider les élèves sous différentes formes : vidéos, publications, Live...etc. Notre choix porté à ce type d'enseignement se justifie par le fait que cette nouvelle génération de jeunes apprenants éprouve un sentiment de familiarité avec les outils numériques, l'adoption d'un système d'enseignement qui se base sur ces derniers semble donc bénéfique. A ce titre, le cadre dans lequel nous comptons mener notre investigation tient compte essentiellement du domaine de la didactique du FLE pour les apprenants de troisième année secondaire filière : Lettres et Philosophie.

## 2. PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES

Notre problématique porte sur l'efficacité de l'enseignement à distance par rapport à l'enseignement en présence dans le cadre de l'enseignement/apprentissage du FLE au cycle secondaire pour les classes terminales. De ce fait, nous posons donc les questions suivantes : - Est-ce que l'enseignement à distance offre les savoirs et les connaissances aux étudiants avec la même efficacité que l'enseignement présentiel? - Est-ce que l'enseignement distanciel parascolaire du FLE peut substituer l'enseignement présentiel scolaire et contribuer à l'amélioration de la faculté langagière et socioculturelle des apprenants de la 3ème AS? Cela implique les questions suivantes, auxquelles nous essayerons de trouver des réponses tout au long de notre recherche, dans un va-et-vient permanent entre théorie et pratique :

- Est-ce que les pratiques et les méthodes utilisées lors de la présentation d'un cours en présentiel sont les mêmes pour une autre qui se fait à distance?
- Quels sont les outils et les ressources nécessaires pour un enseignement en ligne?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de ce type d'enseignement?
- Est-ce que les enseignants sont d'accord pour l'insertion de l'enseignement en ligne dans le cadre des programmes scolaires?

Pour répondre à ces questions, nous supposons que : Dans un contexte favorable, l'enseignement à distance peut avoir la même efficacité que celui en présentiel, en offrant les savoirs et les connaissances aux étudiants il peut même prendre sa place.

## 3. LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET OUTILS D'INVESTIGATION EMPLOYES

Afin de tester les hypothèses émises au départ et récolter les données nécessaires pour notre travail de recherche nous avons opté pour une



observation de terrain une faite en classe et l'aitre des vidéos mises en ligne, nous voulons faire une comparaison entre les deux modalités d'enseignement, pour ce faire nous avons jugé utile d'élaborer une grille d'observation. Nous comptons aussi faire une enquête par le biais d'un questionnaire adressé aux enseignants du FLE au cycle secondaire pour prendre une idée sur leurs avis sur l'enseignement distanciel parascolaire et s'ils sont pour son officialisation.

#### 4. L'OBJECTIF ET LE BUT DE LA RECHERCHE

L'objectif de notre travail est d'étudier l'utilité de cette nouvelle modalité d'enseignement et de voir si elle mérite d'être intégrée dans le cadre des programmes scolaires. Nous voulons aussi bien comprendre la différence entre l'enseignement à distance et l'enseignement en présence. Notre étude sert à prolonger des travaux antérieurs, en cherchant à mieux connaître le domaine de l'enseignement à distance, en essayant de proposer des suggestions pour un déroulement de cours idéal.

#### 5. ENSEIGNEMENT DU FLE AU CYCLE SECONDAIRE EN ALGERIE

##### 5.1. L'ENSEIGNEMENT

L'enseignement est un terme issu du mot latin « insignes » qui veut dire quelque chose de remarquable, qui se distingue par un signe. Pour certains nombres de dictionnaires l'enseignement est : « Action, art d'enseigner, de transmettre des connaissances à un élève »<sup>1</sup> « Enseignement : processus de communication en vue de susciter l'apprentissage »<sup>2</sup> Selon Pierre Martinez : « l'enseignement des langues étrangères ne peut, en effet, être examiné que comme une forme d'échange communicationnel : enseigner c'est mettre en contact, par le fait même, des systèmes linguistiques et les variables de la situation touchant tant à la psychologie de l'individu parlant qu'à un fonctionnement social en général »<sup>3</sup> Il s'agit donc d'une pratique qui a pour but la transmission aux apprenants du savoir, savoir-faire et savoir-être, considérée comme

une forme de communication dont l'enseignant est l'émetteur, l'apprenant est le récepteur et l'enseignement fourni présente le message.

**L'apprentissage** : Le terme d'apprentissage est défini comme suit : « formation professionnelle » ou « L'apprentissage est une modification de la capacité à réaliser une tâche sous l'effet d'une interaction avec l'environnement » 5 JEAN –PIERRE Cuq donne la définition suivante à ce concept « L'apprentissage est la démarche consciente, volontaire et observable dont laquelle un apprenant s'engage, et qui a pour but l'appropriation.

A partir de ces définitions nous pouvons dire que l'apprentissage est un ensemble de mécanismes mis en œuvre par l'apprenant afin d'acquérir de nouveaux savoirs. En somme l'enseignement et l'apprentissage sont deux concepts indissociables ; l'un complète l'autre. On enseigne pour que l'élève apprenne.

## 6. L'ENSEIGNEMENT SECONDAIRE ET LES TICE

Les technologies de l'information et de la communication « TIC » désigne ; « Ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.) » 1 De nos jours elles sont utilisées presque dans tous les domaines y compris l'enseignement. « TICE » signifie Technologies de l'Information et de la Communication pour l'enseignement (TICE = TIC + Enseignement). Elles recouvrent un ensemble d'outils conçus et utilisés pour produire, traiter, classer, échanger, entreposer, retrouver et lire des documents numériques à des fins d'enseignement /apprentissage. Elles interviennent dans l'amélioration de la qualité de l'enseignement et dans l'enclenchement de la motivation chez les apprenants.

« Les nouvelles technologies sont censées apporter une plus-value à l'enseignement, permettre une pédagogie plus efficace grâce à un

meilleur rapport au savoir de l'apprenant. Elles sont aussi l'occasion de repenser et de délocaliser, dans le temps et dans l'espace, les échanges entre les personnes qui ouvrent ainsi de nouvelles avenues pour des activités de formation initiale et continue des maîtres » 1 L'intégration des TIC dans l'éducation a été réussie dans plusieurs pays ; les Etats Unis et le Canada sont les plus avancés dans ce domaine. En Algérie, des tentatives d'intégration des technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement des langues étrangères ont eu lieu ; Le Ministère de l'éducation national incite les enseignants à les introduire dans les activités pédagogiques. Pour l'enseignement du FLE au sein des lycées algériens, l'utilisation du multimédia est indispensable surtout dans les séances de l'oral (oral compréhension /oral production). Malheureusement cette intégration est appliquée d'une façon arbitraire ; elle n'a pas été précédée ni suivie par une formation pour la rendre optimale, Il n'existe pas encore de pages web ou des sites explicitement dédiés aux cours comme on peut le constater un peu partout dans le monde, en matière d'équipement, rares sont les établissements ayant le matériel nécessaire. Tout cela fait la majorité des enseignants souffrent des lacunes dans l'usage des TIC. En somme, l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement du français au cycle secondaire en Algérie constitue une innovation pédagogique complexe qui nécessite la coopération entre les différents acteurs du système éducatif.

## 7. L'ENSEIGNEMENT DU FLE PENDANT LA PANDEMIE :

La fin de l'année 2019 a été marquée par une crise sanitaire exceptionnelle qui a bouleversé toute la planète « Covid-19 ». Le 31 décembre 2019, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a été alertée par l'apparition des « cas de pneumonie d'étiologie (de cause) inconnue » à Wuhan, en Chine. Il a été déclaré, par les autorités chinoises, que ces cas étaient provoqués par un nouveau coronavirus. Cette pandémie a chamboulé tous les secteurs d'activités y compris l'éducation.

Des mesures préventives et des barrières sanitaires ont été mises en place (le confinement, la fermeture des écoles) afin de protéger les

élèves et les enseignants. Chaque pays a adapté de nouveaux protocoles d'apprentissage. Le ministère de l'Education nationale a annoncé la diffusion des cours sur les chaînes de la télévision (le télé-enseignement) afin de permettre aux élèves des trois cycles scolaires de poursuivre leur année, malgré l'interruption momentanée des cours, via un programme éducatif et pédagogique intitulé « Clés du succès » des cours de toutes les matières (presque) y compris le français ont été diffusés.

L'Office National de l'Enseignement et de la Formation à Distance (**ONEFD**), de son tour s'est engagé pour assurer la continuité pédagogique en mettant à partir du 5 Avril 2020 à la disposition des élèves de quatrième année moyenne (BEM), et de troisième année du secondaire (BAC) une liste de sites web et de plateformes électroniques pour accéder aux cours de soutien scolaire via internet (enseignement en ligne).

#### 7.1. ANNONCE DE « ONEFD »

Concernant les élèves de la troisième année secondaire (BAC), trois sites web ont été mis à disposition par l'ONEFD, selon les filières.

1. Le premier site web s'adresse aux élèves de la filière Lettres et Langues étrangères consultable sur ce site : <http://soutien-scolaire.onefd.edu.dz/philo/>
2. Le deuxième site web s'adresse aux élèves de la filière des sciences expérimentales, consultable ici : <http://soutien-scolaire.onefd.edu.dz/science/>
3. Le troisième site web est attribué aux élèves de la filière de mathématiques, technique, mathématique, gestion et économie, consultable ici : <http://scolarum3as.onefd.edu.dz>

Ces cours étaient pas comme attendu ; ils étaient peu et loin de ne point mettre le système scolaire en péril, ce qui a poussé quelques enseignants et personnes voulant partager le savoir à essayer d'accomplir cette mission. Dans ce chapitre nous avons commencé par définir quelques notions de base présentant le noyau de notre thème puis nous avons parlé du statut de la langue française au sein de la société algérienne, du système éducatif algérien et de ses différents cycles en se concentrant sur le secondaire ensuite nous avons évoqué l'enseignement du FLE en

troisième année secondaire ; Le profil d'entrée et de sortie au/du Cycle secondaire et de la 3AS, les objectifs terminaux, le programme de la 3as et le déroulement d'une séquence. Nous avons abordé aussi la relation de cet enseignement avec les TICE, et les circonstances de travail lors de la période de la pandémie.

## 7.2. ENSEIGNEMENT DU FLE A DISTANCE EN ALGERIE

L'enseignement des langues étrangères précisément le français est en perpétuel évolution, il est passé et passe encore par plusieurs théories, méthodes, modalités et systèmes. Auparavant l'enseignant et les apprenants doivent se rejoindre à une heure fixe dans un endroit précis pour que le processus d'enseignement /apprentissage aie lieu. Avec le temps, le monde a évolué, les choses ont changé, enseigner et apprendre à distance est devenu possible. 1. Qu'est-ce que l'enseignement à distance? En Algérie, l'enseignement officiel du français langue étrangère au cycle secondaire est fourni en présentiel mais l'actualité covidienne a stimulé l'innovation dans cet enseignement surtout pour les classes terminales ; De nombreux outils web et TIC ont vu le jour renouvelant le rapport de l'apprenant au processus d'apprentissage. Le phénomène « d'enseignement à distance » a été intensifié, son champs s'est élargi, il ne se limitait plus à désigner la forme d'apprentissage populaire depuis des années, celle que l'office national de l'enseignement et la formation à distance (O.N.E.F.D) offre aux personnes qui pour une raison ou autre n'ont pas eu l'opportunité d'achever leurs cursus scolaire en présentiel, il l'a dépassé pour englober ces nouvelles formes d'enseignement apparus avec l'évolution de la technologie et qui séparent géographiquement l'enseignant et l'apprenant, à propos de cela Vassilis Komis dit : « L'enseignement à distance, terme qui désigne habituellement tout processus d'enseignement où tuteurs et apprenants sont éloignés géographiquement (gestion de l'espace) et gèrent de manière souple et quasi autonome leur activité (gestion du temps), connaît un nouvel essor à l'ère des technologies informatiques. Les formes traditionnelles d'enseignement à distance disparaissant, ce terme devient habituellement synonyme, à tort ou à raison, de l'anglicisme e-learning. ».

Cet auteur confirme donc que le terme « enseignement à distance » dans l'ère du numérique ne désigne pas la forme traditionnelle de l'enseignement à distance, il est employé comme synonyme de « e-learning », un mot anglais qui se compose de deux parties ; la première est le préfixe « e » qui veut dire web, numérique ou cyber, la deuxième « learning » dont la traduction en français est apprentissage, ce terme signifie littéralement donc : formation sur internet, ou apprentissage en ligne. Desmond Keegan en donne la définition la plus complète en disant : « l'enseignement et la formation à distance résultent de la séparation technologique de l'enseignant et de l'apprenant qui libère l'étudiant de la nécessité de se rendre « à un endroit fixe, à une heure fixe, pour rencontrer une personne fixe, afin d'être formé ». A partir de ces deux définitions nous pouvons bien déduire que l'enseignement distanciel dans sa nouvelle forme appelé aussi l'enseignement en ligne ou e-learning est un type d'enseignement donnant plus de liberté et d'autonomie à l'apprenant qui n'a pas besoin de se déplacer pour apprendre ; il a accès à tout moment et sans limites au savoir en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

## 8. LA REALITE DE L'ENSEIGNEMENT DISTANCIEL EN ALGERIE

Acquérir un nouveau savoir et se former se faisait naturellement en intégrant un établissement scolaire de l'enseignement classique, une école de la république ou encore une école privée. Dorénavant, dans plusieurs pays il est possible qu'un apprenant fasse tout ou partie de sa scolarité en s'inscrivant auprès d'une école à distance (en ligne) pour obtenir une certification professionnelle ou un diplôme d'état reconnu par l'éducation nationale. L'Algérie est-elle arrivée à ce stade ? Comme nous l'avons déjà dit, l'enseignement régulier ou ordinaire du FLE au sein des établissements scolaires (cycle secondaire) dans le pays le plus étendu du continent africain, depuis fort longtemps, demande la présence physique de l'apprenant et de l'enseignant mais il n'y a rien de plus stable que le changement. Dans le cadre de la préparation de l'année scolaire qui suit la fermeture des écoles à cause de la conjoncture sanitaire (2020 /2021), la Direction Générale de l'enseignement, en

collaboration avec l'Inspection Générale de l'Education et de la Direction de l'Enseignement Secondaire, a mis à la disposition des Professeurs de l'Enseignement Secondaire de nouvelles progressions contenant pour la première fois le terme « apprentissage à prendre en charge à distance » pour désigner les ressources pertinentes qui ne peuvent pas être suffisamment dispensées en présentiel. Mais aucune procédure observable n'est mise en place par le ministère de l'éducation national afin d'officialiser ce type d'enseignement. En revanche, plusieurs enseignants et personnes qui se voient capables d'enseigner ont pris l'initiative de faire progresser ce nouveau processus d'enseignement, avec leurs moyens de base, ils essaient de partager le savoir en mettant en ligne des cours qui peuvent aider les élèves. Alors l'enseignement en ligne du FLE au cycle secondaire reste encore parascolaire.

En Algérie, pour pouvoir accéder au corps de Professeur de l'enseignement secondaire de la langue française (enseignement officiel), il faut être sortant de l'Ecole Normale Supérieure (ENS) ou admis à l'un des concours de recrutement (pour ce poste d'emploi) organisés par le Ministère de l'Education National. Ces concours ne sont pas ouverts à tout le monde, seuls les candidats ayant un Master et Licence en langue française ou en traduction (du et vers le français) peuvent y participer<sup>1</sup>. Pour l'enseignement distanciel parascolaire fourni sur les réseaux sociaux et les sites Web gratuits (comme YouTube), il n'y a pas de conditions pour exercer ce métier, tout le monde peut le faire En consultant les informations personnelles des personnes qui publient des cours sur Internet, fournies par eux même (ils peuvent être falsifiées), on a trouvé des enseignants du secondaire, d'autres de l'université et aussi de personnes n'ayant aucune relation avec l'enseignement.

## 9. L'EXPERIMENTATION

Dans cette partie, nous commençons par la présentation de la méthodologie d'investigation (présentation du corpus, outils d'investigation). Nous procéderons à une observation de classe et de quelques cours mis en ligne afin de faire une comparaison entre les deux types d'enseignements déjà mentionnés dans l'intitulé de notre article, Ensuite nous

allons analyser les résultats obtenus du questionnaire distribué aux enseignants du FLE au cycle secondaire. Nous allons donc utiliser quelques représentations graphiques accompagnées des constats et des commentaires.

## 9.1. LA DESCRIPTION DE L'ENQUETE

### L'observation

Le recours à l'observation s'avère une nécessité, dans le cas de notre expérimentation. Voir ce qui se passe de près en matière d'enseignement présentiel et distanciel du FLE pour les 3AS (année secondaire) demande une telle procédure. Pour ce faire, Nous avons contacté des professeurs de l'enseignement secondaire qui enseignent les 3AS et nous leur avons fait part de notre désir d'assister dans leurs classes aux séances du projet 2. Parmi ces enseignants, une seule a accepté de nous recevoir dans sa classe. Pour l'observation de l'enseignement distanciel parascolaire, nous avons passé des jours et des jours devant notre écran, ce qui nous a permis de récolter un nombre considérable de cours sous de différentes formes, couvrant presque tous les projets de la 3eme AS.

## 9.2. L'OBSERVATION DE LA CLASSE

### Choix du corpus

Le thème de notre recherche, axé sur l'enseignement du FLE au secondaire en Algérie entre le présentiel scolaire et le distanciel parascolaire, nous a conduit à sélectionner un corpus spécifique afin de tester les hypothèses émises au départ à partir des données que nous avons recueillies lors de notre enquête : L'observation est faite en classe des 3as Lettres-Philosophie au lycée AFlah à Tiaret en Algérie, la classe comporte 24 élèves par groupe (on travaille avec le système des groupes à cause de la pandémie)

Les deux groupes sont hétérogènes. Ils comprennent de bons apprenants, moyens et d'autres en difficulté.

Le corpus nous permet de tester et de valider nos hypothèses de recherche. Sur le site Web de l'ASIC, cela est défini :



« Le paradigme corpus comporte les quatre points indissociables suivants :

1. Le recueil systématique des documents liés à l'objet d'étude
  2. La description du contexte
  3. L'organisation et l'instrumentalisation en vue de traitements
  4. Les dispositions à prendre en vue de l'échange et du partage.
- Notre choix s'est porté sur ce public, qui est à sa neuvième année d'apprentissage du FLE. Nous sommes convaincus qu'après avoir fait trois ans au cycle primaire, quatre ans au collège et deux ans au secondaire, l'apprenant devrait être capable de comprendre, de s'exprimer aussi de lire et écrire des énoncés relevant des situations de communication de la vie quotidienne.

### 9.3. OBJECTIF DE L'OBSERVATION

L'observation que nous avons effectuée vise essentiellement deux objectifs : - Faire une comparaison entre l'enseignement **présentiel scolaire** et l'enseignement **distanciel parascolaire** en se basant sur les données recueillis à partir de l'observation de quelques séances d'enseignement du FLE en classe et de quelques cours mis en ligne sous forme de vidéos afin de voir si les savoirs et les connaissances transmis aux apprenants à distance par le biais du **YouTube** ont la même efficacité que l'enseignement présentiel. - Dégager les insuffisances de ce nouveau type d'enseignement.

### 9.4. DEROULEMENT DE L'EXPERIMENTATION :

Nous nous déplaçons donc le mois de janvier 2022 (après les vacances d'hiver) dans la classe où exerce l'enseignante son travail. Elle a refusé que nous filmions ou que nous enregistrions les cours. La phase d'observation s'est déroulée au moment de la réalisation du deuxième projet.

Quelques renseignements nécessaires :

**Lycée :** Aflah ben abdelouahab – TIARET– ALGERIE

**Classe :** 3ème AS.

Filière : Lettres Philosophie

Effectif : 24 élèves par groupe (à cause de la pandémie on travaille avec le système des groupes)

Age des apprenants : entre 17 et 20 ans.

Niveau de l'enseignante : Diplôme de Licence en français.

Expérience : 30 ans.

**Cours observée** : négociation du projet, évaluation diagnostique, production de l'oral, compréhension de l'écrit (1ère séance), production écrite du projet 2 : le débat d'idées « texte argumentatif ».

### **Observation des cours en ligne**

Afin de trouver des cours en ligne de la même séquence observée en classe, nous avons tapé l'intitulé du projet : le débat d'idées « texte argumentatif » 3AS sur la barre de recherche Google, plusieurs vidéos ont été affichées. Nous avons choisi des supports au hasard. Les figures ci-dessous présentent les supports observés : Les informations nécessaires sont mentionnées : intitulés des cours / nom de la chaîne YouTube / date de la mise en ligne ...

### **L'objectif du questionnaire**

Le fait de répondre au questionnaire, nous donne la possibilité de recueillir des données relatives aux éléments sociodémographiques et professionnels<sup>1</sup> des enseignants qui nous permettent de reconnaître notre échantillon, ainsi que des informations sur leurs maîtrise des TICE, leur avis sur l'enseignement distanciel parascolaire et s'ils sont prêts pour dispenser un enseignement en ligne

### **Distribution du questionnaire**

Après l'élaboration de notre questionnaire, il a été distribué sous forme de papier à vingt enseignants. Après leur avoir expliqué l'objectif de notre enquête, nous leur avons incité à prendre les questions posées au sérieux et à y répondre honnêtement en leur assurant la confidentialité de leurs identités. Les enseignants interrogés ont eu la gentillesse de bien vouloir y répondre.

## **Analyse des données recueillis de l'observation :**

### **Observation 1**

En regardant les vidéos postées sur YouTube, on peut facilement déduire que l'enseignant est le seul acteur, il est au centre de l'opération enseignement / apprentissage, c'est lui qui fait tout, l'apprenant est passif ; devant son écran, il ne fait que recevoir puisque la méthode pédagogique utilisée par l'enseignant est principalement axée sur l'exposé. Pour faire connaître le texte argumentatif, ils le présentent directement aux apprenants c'est-à-dire ils leur donne sa définition, ses caractéristiques, de quoi se compose-il, comment peut-on le reconnaître, même les questions possibles. En revanche, les méthodes utilisées en classe, mettent l'élève au cœur d'apprentissage. Pour acquérir un savoir, il doit être actif. Au début, l'enseignante met son apprenant en situation de « difficulté » puis elle l'aide à venir à l'information le poussant à la découvrir seul, elle fait travailler sa matière grise. Elle essaie de le rendre capable d'agir et de réagir dans une situation problème en lui donnant des indices. L'enseignante est donc considérée comme un guide. Il s'agit de l'approche par compétences

### **Observation 2**

Dans une classe d'enseignement du FLE ordinaire, les interactions et les échanges sont toujours présents. Ils peuvent être verbaux ou non – verbaux. Le fait de poser une question et recevoir des réponses de la part de l'enseignant entre dans le cadre de l'interaction élève /enseignant. Parfois quand un apprenant donne une réponse, l'enseignante fait bouger sa tête pour dire que c'est juste ou faux, sans rien dire, l'apprenant comprend ; il s'agit d'une interaction non-verbale. L'interaction élève /élève est aussi omniprésente surtout quand on est en train de travailler un projet qui s'intéresse au texte argumentatif. Lors de la séance de l'oral production, l'enseignante a incité ses apprenants à se débattre sur plusieurs sujets comme l'immigration clandestine. Les élèves ont pris la parole pour exprimer leurs points de vue et échanger des idées. Dans la séance de la compréhension écrite, les élèves sont appelés à travailler en groupe pour répondre aux questions de compréhension, des négociations et des conversations ont eu lieu. Pour l'enseignement distanciel

parascolaire (forme actuelle) les interactions qu'elles soient élève/élève ou élève/apprenant sont malheureusement restreints et limités, elles ne dépassent pas le fait d'être un commentaire qui peut être lu ou non.

### **Observation 3**

L'évaluation se situe au centre du processus de l'enseignement/apprentissage du FLE. Elle est indispensable et nécessaire pour juger l'évolution de l'apprenant (en observant s'il progresse ou s'il régresse) dans son apprentissage tout en le comparant avec ses camarades. Dans ce contexte Pierre Cuq dit : «L'évaluation des apprentissages est une démarche qui consiste à recueillir des informations sur les apprentissages, à porter des jugements sur les informations recueillies et à décider sur la poursuite des apprentissages compte tenu de l'intention d'évaluation de départ ». A la lumière de cette citation nous pouvons bien déduire que l'évaluation se fait à divers moments et pour de nombreuses raisons : pour s'informer sur le niveau des élèves, pour vérifier si les objectifs sont atteints, pour bien préparer les apprentissages qui suivent... Dans la classe que nous avons observée, l'évaluation avec ses différentes formes a été toujours présente, d'ailleurs l'enseignante a entamé la séquence par une évaluation diagnostique afin d'être au courant des prérequis de ses apprenants et de leurs lacunes pour pouvoir leur donner après un enseignement qui répond à leurs besoins. Cette démarche n'est pas volontaire mais plutôt obligatoire, l'évaluation diagnostique est une activité figurant dans les progressions annuelles fournies par le Ministère de l'Education Nationale. Dans les séances de l'oral comme de l'écrit l'enseignante n'a pas cessé de poser des questions entrant dans le cadre de l'évaluation formative. La production écrite est l'aboutissement de tout un projet de langue, elle est aussi synonyme de contrôle des acquis. Pour le professeur elle permet d'avoir un suivi plus personnalisé avec chaque élève et de faire le point sur sa progression. Le compte rendu de la production écrite donne l'occasion à l'apprenant pour s'autoévaluer. En outre, les vidéos mises en ligne ne sont généralement accompagnées de vraies évaluations.

### **Synthèse des résultats**

Dans cette observation, nous nous concentrons sur deux grands axes de réflexion les pratiques de l'enseignante en classe et des instructeurs en matière de l'évaluation et la manière dont ils assurent les interactions avec leurs élèves. Ceci tout en montrant le statut de l'apprenant et de l'enseignant dans les deux situations d'apprentissage. En fait, les résultats montrent que les instructeurs n'établissent pas des interactions avec leurs apprenants cependant l'enseignante en classe encourage ses élèves à échanger la parole soit entre eux ou avec elle. L'enseignante a mis l'accent sur l'évaluation avec ses différents types vu son efficacité afin d'améliorer la maîtrise de la langue française, mais les instructeurs l'ont négligée seulement, un parmi eux propose des activités permettant à l'apprenant de s'autoévaluer. En ce qui concerne l'utilisation de la langue française pour l'explication des cours, l'enseignante refuse de faire recours à la langue maternelle contrairement aux instructeurs qui l'utilisent couramment.

### **Synthèse des résultats des questionnaires :**

Avec l'aide du questionnaire adressé aux enseignants du FLE au cycle secondaire, nous avons eu l'occasion d'avoir plus d'informations sur certains aspects clés de notre recherche. En particulier, nous avons posé des questions portant sur : le recours à la langue maternelle, les modalités d'enseignement préférées, la maîtrise des tice et l'avis des enseignants sur l'enseignement à distance parascolaire (forme actuelle) et l'enseignement en ligne en général, tout cela s'est fait après avoir eu leurs renseignements personnels et professionnels. En fait, les réponses montrent qu'une majorité importante d'enseignants utilisent rarement l'arabe. Malgré cela, une minorité répond qu'elle fait toujours recours à la première langue. Les résultats obtenus ont montré que l'enseignement en présence est la modalité la plus connue, et la plus préférée. En ce qui concerne la maîtrise des TICE, la plupart des enseignants n'ont pas des compétences développées dans ce domaine. En s'interrogeant sur ce nouveau type d'enseignement paru à cause de la pandémie, les avis des enseignants n'étaient pas vraiment favorables, à travers les questions de vérification nous avons pu savoir pourquoi, ils sont contre la matière d'enseigner, le non - control des instructeurs (n'importe qui peut mettre un cours en ligne) ce qui peut résulter la non-fiabilité des

informations données. Par contre plus de la moitié des enseignants interrogés sont pour l'officialisation de l'enseignement distanciel.

## 10. CONCLUSION

La pandémie de COVID-19 a stimulé l'innovation dans les systèmes éducatifs. De nombreux outils web et TIC ont vu le jour renouvelant le rapport de l'apprenant au processus d'apprentissage. L'école algérienne a dû faire face à un scénario lors de cette crise sanitaire. La seule option disponible pour assurer la continuité pédagogique est l'enseignement à distance. En effet, plusieurs enseignants et personnes qui se voient capables d'enseigner ont pris l'initiative de faire progresser ce nouveau processus d'enseignement, mais cette démarche reste parascolaire, l'adoption des réseaux sociaux et de quelques sites Web s'est imposé comme un outil de diffusion des enseignements et de facilitation de la transmission des savoirs. Notre travail de recherche avait pour ambition de s'informer sur l'efficacité de l'enseignement distanciel parascolaire par rapport à l'enseignement présentiel scolaire dans le cadre de l'enseignement/apprentissage du FLE au cycle secondaire pour les classes terminales dans notre pays, en se demandant si le premier type d'enseignement peut substituer le second et contribuer à l'amélioration de la faculté langagière et socioculturelle des apprenants de la 3ème AS. Nous sommes parties dans notre recherche du fait que cette nouvelle génération de jeunes apprenants éprouve un sentiment de familiarité avec les outils numériques, et que l'apprenant de la 3ème AS spécifiquement, qui est à sa neuvième année d'apprentissage du FLE -après avoir fait trois ans au cycle primaire, quatre ans au collège et deux ans au secondaire - est d'une part capable de comprendre, de s'exprimer aussi de lire et d'écrire des énoncés relevant des situations de communication de la vie quotidienne et d'une autre part en mesure d'utiliser seul l'outil numérique. l'adoption d'un système d'enseignement qui se base sur ces derniers semble donc bénéfique.

à travers les résultats obtenus grâce à notre expérimentation, nous pouvons dire que l'enseignement distanciel parascolaire dans notre pays est loin d'atteindre les objectifs de l'enseignement de la langue française, puisque on exploite un site web non spécialisé (YouTube) permettant

seulement d'exposer des contenus, chose insuffisante pour l'enseignement. L'expérimentation à prouver que ce type d'enseignement (vidéos mis en ligne sur YouTube) présente plusieurs points négatifs qui sont dus aux pratiques des instructeurs telles que l'utilisation de la langue maternelle pour l'explication des cours et aussi à la nature du site utilisé qui engendre le manque d'interaction et d'évaluation. Cela nous conduit à infirmer l'hypothèse préalablement émis ; l'enseignement distanciel parascolaire en Algérie n'est pas efficace et il ne peut pas dans ces circonstances substituer l'enseignement présentiel scolaire. Cela ne veut pas dire qu'il faut mettre à l'égard cette modalité, au contraire il faut fournir des efforts en plus afin de la rendre efficace ; cela se fait en utilisant d'abord des plateformes spécialisées telles que : Ma classe à la maison, Google Teams et plusieurs d'autres, il convient de signaler qu'une formation au profit des enseignants et des apprenants est nécessaire pour une bonne intégration.

En conséquence, il est devenu crucial, voire absolument nécessaire, pour les enseignants les apprenants de comprendre comment utiliser et gérer ces outils numériques. En guise de conclusion, nous constatons que l'enseignement à distance ne peut pas remplacer l'enseignement en présentiel avec les circonstances actuelles.

## 11. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Philippe Bonfils, Philippe Dumas. Mondes virtuels et enseignement à distance : de nouvelles perspectives? TiceMed 2007, Jun 2006, France.
- Laurent Cosnefroy, « Autonomie et formation à distance », Recherche et formation, 69 | 2012, 111-118
- CUQ JAEN Pierre et GRUCA Isabella, Cours de didactique du français langue étrangère et seconde, Coll. FLE, PUG, GRENOBLE, 2003.
- MARTINEZ Pierre, La Didactique des langues Etrangères, PUF, 4ème édition, Paris, 2004
- Bolton, S. 1987. Evaluation de la compétence communicative en langue étrangère. Paris : HATIER-CREDIF
- ZANTEN VAN, A. Dictionnaire de l'éducation, Paris, Puf.2008.
- CUQ J-P. 2003 in Dictionnaire de didactique du français langue étrangère. Paris : CLE International.

- KANOUA, S. Culture et enseignement du français en Algérie, édition Synergies, Alger, 2008, p88. Présenté par, SAYOUD Djamel Eddine, Le rôle de l'apprentissage de l'oral dans la remédiassions, Institut De Formation Et De Perfectionnement Des Maitres
- M.E.P 2010. - Achouche, M. La situation sociolinguistique en Algérie, in Langues et Migrations, Centre de didactique des langues, p.46. Grenoble. : Université des Langues et Lettres de Grenoble.
- LEGENDRE R, Dictionnaire actuel de l'éducation, Montréal : Guérin,1998,p, 507
- COULIBALY Modibo, KARSENTI Thierry, GERVAIS Colette, LEPAGE Michel, Le processus d'adoption des TIC par des enseignants du secondaire au Niger, Education & Formation – e-294, Octobre 2010, p.2
- MARTINEZ Pierre, La Didactique des langues Etrangères, PUF, 4eme 2dition, Paris, 2004,p,08
- AUTHOR Keegan, Desmond TITLE Distance Education Technology for the New Millennium Compressed Video Teaching. ZIFF Papier 101. INSTITUTION Fern Univ., Hagen (Germany). Inst. for Research into Distance
- REY Alain, le Petit Robert micro : Dictionnaire d'apprentissage de la langue française, 2013.
- LEGENDRE R, Dictionnaire actuel de l'éducation, Montréal : Guérin, 1998, - LA ROUSSE, Dictionnaire de français, 2008, Paris.
- ZANTEN VAN, A. Dictionnaire de l'éducation, Paris, Puf. 2008. - CUQ J-P. 2003 in Dictionnaire de didactique du Français Langue étrangère. Paris : CLE International.P. 22
- Commission Nationale des Programmes, Document d'accompagnement du programme de français de la 3ème année secondaire, Ministère de l'Education Nationale, Direction de l'Enseignement Secondaire, Office National des publications Scolaire, Février 2006.



## VIDEOJUEGOS Y MEMORIA HISTÓRICA: HACIA UNA EDUCACIÓN INNOVADORA EN LAS AULAS

---

LEONARDO RUIZ GÓMEZ  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se evidencia una evolución significativa en el análisis y estudio de videojuegos con trasfondo histórico o simulaciones digitales del pasado, consolidando su naturaleza académica. Anteriormente, muchos de estos trabajos se centraban en el análisis superficial del contenido. Estos trabajos pioneros, aunque presentaban trazas para justificar un interés, eran insuficientes para abordar tanto el tratamiento histórico como el potencial innovador de esta nueva forma de interpretar el pasado. Sin embargo, la maduración del fenómeno, su eclosión y la progresiva incorporación de aportes teóricos y metodológicos que provienen tanto de las Humanidades como de los *Game Studies* han enriquecido estas aportaciones estimulando reflexiones interesantes sobre estas simulaciones digitales históricas (Peñate, 2017).

Aunque hay trabajos previos que abordan la adaptación de discursos históricos a formatos ludonarrativos, se destaca la propuesta seminal de William Uricchio como el precursor de los *Historical Games Studies*. Su texto titulado “Simulation, history, and computer games”, publicada en *Handbook of Computer Games Studies* en 2005, estableció la base de esta línea de pensamiento. Aunque Uricchio posteriormente exploró otros campos, su trabajo fundacional sigue siendo citado usualmente y se considera la hoja de ruta original de este campo de estudio.

De esta forma, surge el campo de los *Historical Games Studies* una línea de investigación en expansión que se ha adaptado a las tendencias

actuales en las Humanidades, especialmente al postestructuralismo (Peñate, 2017). De este modo, se ha fundamentado que los videojuegos pueden articular discursos históricos coherentes y significativos, elevándolos al nivel de otros formatos tradicionales. Además, se han introducido conceptos útiles como los términos *retrolugar* y *memoria estética* (Venegas, 2018), *Affordances* (Chapman, 2016) o *Accuracy* (Kapell & Elliot, 2013).

El objetivo surge de las cuestiones anteriores y ciñe su propósito en apuntalar la consolidación de los conceptos relacionados con los *Historical Games Studies*. De este modo, la presente investigación desarrolla el concepto de memoria y su dimensión histórica aplicada a los videojuegos históricos. En ese sentido, cada vez son más los títulos vinculados a un recuerdo o reivindicación de un acontecimiento histórico desde un punto de vista. Estas propuestas ludoficcionales pueden responder a la búsqueda de un beneficio económico o, por otro lado, pueden hacer referencia a propuestas que no persiguen estos objetivos por la financiación que disponen. Algunas de estas últimas propuestas se crean para otorgar al jugador de información que, por ser acontecimientos impopulares o sensibles, no están lo suficientemente bien recogidos en otros medios de difusión que responden más a visiones hegemónicas o populares de la historia como los libros de texto.

Esta introducción construye el concepto de memoria histórica colectiva (diferenciándolo de la autobiográfica) para, posteriormente, vincular dicho concepto al ámbito del videojuego. Fruto de esa unión se posibilita la posterior enunciación de las preguntas de investigación.

La memoria histórica se refiere al proceso y la práctica de recuperación, preservación y análisis de eventos, experiencias y narrativas pasadas que han tenido un impacto significativo en la sociedad. Esta noción implica la reflexión crítica sobre la historia oficial y dominante, con el objetivo de reconocer y dar voz aquellos eventos y actores que han sido marginados, olvidados o distorsionados en la memoria colectiva (Mate, 2016). A diferencia de la memoria autobiográfica, que se refiere a los recuerdos personales de un individuo, la memoria histórica busca establecer una conexión profunda entre el pasado y el presente, a través de la revisión y reinterpretación de acontecimientos pasados para construir

una comprensión más completa y equitativa de la historia (Todorov, 2006). En este sentido, se identifica un esfuerzo por desentrañar las capas de silencio y olvido que pueden rodear ciertos sucesos históricos, con el propósito de promover la justicia, la verdad y la reconciliación en una sociedad.

Se puede concluir, aunque sea de forma general, que la mayoría de los autores abordan la memoria histórica como un fenómeno complejo y polifacético que involucra tanto la dimensión individual como la colectiva, de un modo estrechamente relacionado con la identidad y la política. Dentro de esa tendencia, investigaciones como la de Halbwachs, distinguen entre memoria autobiográfica y memoria histórica, mientras que otros, como Todorov, enfatizan la importancia de hacer un buen uso del pasado para que éste pueda beneficiarnos en nuestra comprensión del presente. En cualquier caso, los autores coinciden en que la memoria histórica es un tema relevante y controvertido que sigue generando debates y tensiones en la sociedad contemporánea (Begines, 2013).

Al abordar el concepto de memoria, es fundamental tener en cuenta que el pasado nunca puede ser restituido en su totalidad. La memoria implica una selección de ciertos elementos que se conservan, mientras que otros son descartados y olvidados, en contraposición a la historia, que se refiere al conjunto de acontecimientos que tuvieron lugar. En este sentido, la memoria siempre está encarnada en grupos vivos, ya que el olvido puede implicar su extinción de la propia memoria (Ramos, 2014).

Este concepto de memoria ha ascendido a una posición de liderazgo teórico en el ámbito de los Estudios Culturales. Su crecimiento se respalda firmemente en las últimas décadas, impulsado por la búsqueda de grandes narrativas totales para el siglo XX. Este impulso es alimentado por la compleja dinámica de la situación poscolonial (en la que grandes colectivos han sido despojados de su narrativa histórica y de su cultura ancestral) o situaciones postraumáticas como las provocadas por las guerras mundiales o el holocausto. El progreso declive de las generaciones que sirvieron de testigos a estos episodios traumáticos ha implicado una metamorfosis en la manera en que abordamos la construcción de la memoria. Esta transformación se manifiesta en la transición de

narrativas de memoria hacia formas mediadas y externalizadas, impulsadas por la revolución digital, tal como observa Assman (2006). Surgen, en este contexto, cuestionamientos acerca de la influencia de la memoria individual en estos procesos y cómo puede verse influenciada por trastornos afectivos como la pasión, las emociones y los afectos. Un fenómeno que, en ocasiones, implica evitar que llegue a fusionarse con la historia, ya que la validación del valor objetivo de su contenido podría plantear un desafío. Cuando los historiadores investigan un hecho histórico, llevan a cabo una selección de lo más relevante en comparación con otros aspectos (depende del objeto de estudio), con el objetivo de elaborar el mejor texto en la mayoría de los casos. A partir de este punto, podemos identificar dos construcciones históricas recurrentes: el relato heroico con un tono triunfalista y el relato “victimizado” que se centra en el sufrimiento experimentado (Todorov, 2006).

Centrándonos en estos relatos “victimizados” entra en escena la memoria histórica, concepto historiográfico de desarrollo reciente, que viene a designar el esfuerzo consciente de los grupos humanos por encontrar su pasado, sea este real o imaginado, valorándose y tratándolo con especial respeto.

En la literatura y en el cine ya es bastante frecuente encontrar contenido de memoria histórica que pueden tener varios objetivos: rendir homenaje a esas personas del pasado olvidadas y eclipsadas por ese relato heroico triunfalista, que experimentaron algún hecho traumático, tales como genocidios, represión, etc. Por otro lado, esta temática también sirve para dar una lección en el presente a los receptores para que estos acontecimientos desafortunados del pasado no vuelvan a ocurrir. Es lo que Todorov en 2006 llamaría memoria ejemplar. Para estos receptores o colectivos la memoria se convierte en un principio de acción.

Esta revisión de los conceptos de memoria se conecta con el videojuego como producto cultural, pero subyugando a la afirmación de Gonzalo Frasca, a principios del siglo XXI, de que el contenido intelectual maduro en los videojuegos se debe a menudo a razones de marketing (Frasca, 2000). Sin embargo, esta afirmación conviene matizarla porque, aunque es importante tener en cuenta que la mayoría de los casos la industria del videojuego siempre buscará la rentabilidad de su

producto y, por lo tanto, puede evitar representar tipos de memoria histórica en un videojuego (por ejemplo, *Commandos 3: HD Remastered* en 2022), abordar temáticas complejas o conflictivas puede llegar a ser polémico e incómodo para el jugador. Sin embargo, de forma paulatina, se han desarrollado videojuegos autorales o autofinanciados en el que entretenerse no es el objetivo al diseñar el juego, que lo dejan en un segundo plano para participar de esa memoria encarnada en grupos vivos denunciando un hecho pasado que, a ojos de estos autores, no han tenido la relevancia que se merece. Su relevancia social y mediática ha conducido un interés académico por las formas en que estos contenidos participan en la construcción de la memoria.

Podemos afirmar que los videojuegos se han convertido en otro medio para poder transmitir este compendio de memorias, utilizándose como herramienta en el presente. A modo de conclusión de esta introducción Reyes Mate en su libro *Memoria de Auschwitz* (2003) aboga que se utilicen estas herramientas de difusión para hacer justicia a las víctimas del pasado y evitar que se repitan los errores en el futuro. Según Mate: “la memoria debe ser una vía para hacer valer el pasado en el presente, y para construir una cultura de la memoria que permita a las generaciones presentes construir un futuro en el que ese pasado no se repita”. En este sentido, Mate aboga por una teoría de la justicia como memoria, que reconozca el lugar significativo que la memoria debe tener en la política y en la sociedad en general.

## 2. OBJETIVOS

Este trabajo pretende ser la antesala de una investigación más ambiciosa que proponga un análisis comparativo de videojuegos españoles y japoneses que presenten contenido histórico o relacionado con la memoria histórica. El fin último de esta investigación es revisar patrones culturales, sociales y ludonarrativos en la conformación de estos productos. Poder llevar a cabo los objetivos anteriores implica una revisión en profundidad de la literatura académica sobre el videojuego como medio, pero muy especialmente del videojuego como intermediario cultural de los contenidos y procesos históricos.

A tenor de eso, este trabajo tiene como objetivo general realizar un análisis exhaustivo del uso conceptual de la “memoria histórica” en la literatura científica que haya abordado los videojuegos de contenido histórico. Las preguntas de investigación serían:

**PI1:** ¿Cuáles han sido los objetivos/preocupaciones presentadas por los autores de literatura académica en relación con los videojuegos históricos? En este caso, presentaré cómo han ido variando los objetivos desde los inicios de este campo de estudio.

**PI2:** Con lo expuesto en la introducción, ¿Se pueden identificar una incorporación del concepto de memoria histórica en los rasgos ludonarrativos que proponen los videojuegos de contenido histórico? Este trabajo presentará la evolución desde los inicios de la utilización de la palabra o concepto memoria histórica en videojuegos hasta la actualidad.

**PI3:** ¿Qué tipo de vínculo se establece, en la literatura académica, entre “memoria histórica” dentro de los videojuegos de temática histórica y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo?

### 3. METODOLOGÍA

En este apartado se propone desarrollar las metodologías de investigación de acuerdo con las diferentes preguntas que se esperan resolver. Por ello, las metodologías se asocian con cada una de ellas. Para llevar a cabo este estudio, se aplicó la metodología propuesta por otras investigaciones similares en otras disciplinas.

- **PI1:** El abordaje metodológico de la primera pregunta se realizará a través de—una búsqueda en repositorios académicos (Google Scholar, Dialnet, etc.) con las siguientes palabras clave: *Historical Games Studies*, *Historical Video games*, *History Digital Games*, (tanto en inglés como en español) con el fin de establecer una muestra significativa a partir de la que se hará una selección de artículos científicos que permitan asegurar la exhaustividad del caso de estudio. Esta muestra se realizará solo con los artículos que estén disponibles en línea independientemente de su formato. En función de la cantidad de artículos encontrados, habrá posibilidad de escoger los más citados (relevantes). Posteriormente se establecerá un orden cronológico y se revisarán para realizar una síntesis con los

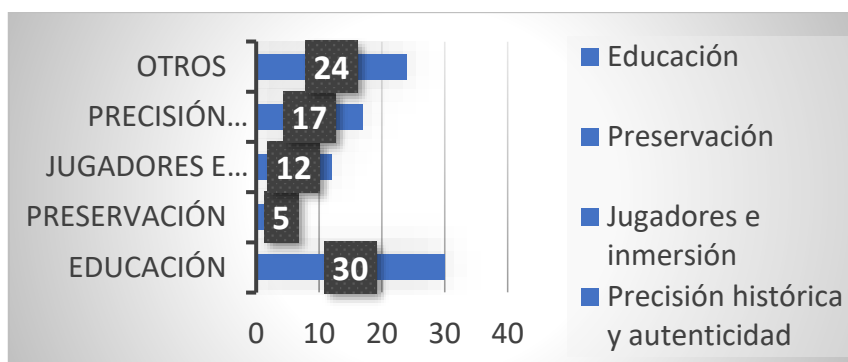
datos obtenidos de cuáles han sido los conceptos que más preocupaban a los investigadores desde sus inicios hasta la actualidad con el propósito de identificar áreas de investigación aún no exploradas en este dominio académico.

- **PI<sub>2</sub>:** La segunda pregunta seguirá la misma metodología que la primera. Se han abordado los mismos repositorios académicos, pero con diferentes parámetros de búsqueda: *Memorial videogames*, *Memorial games*, *Memorial Historical Videogames* (tanto en inglés como en español). De este modo, se ha obtenido una muestra de artículos significativos, con el fin de analizar en cada uno cuáles son los objetivos de los autores en sus investigaciones. Con esos datos obtenidos y la selección de objetivos, se propondrá un orden cronológico para ver si el concepto de memoria histórica en los videojuegos se ha ido añadiendo a las preocupaciones de los académicos durante el periodo de estudio. A partir de estos resultados, se ofrecen una respuesta a esta segunda pregunta con el fin (como en la primera pregunta) de encontrar líneas de investigación de interés para el futuro.
- **PI<sub>3</sub>:** Por último, se pretende identificar y recopilar información sobre videojuegos históricos. Para ello, se llevará a cabo una identificación de estos títulos para detectar una posible hipertrofia de videojuegos utilizados en los textos de la muestra. De este modo se utilizará la información encontrada en los artículos científicos y, realizar una búsqueda en sus ludografías (si tienen) de videojuegos. Se dará prioridad a bases de datos reconocidas y confiables, tales como aquellas mantenidas por museos, instituciones académicas y organizaciones dedicadas a la preservación de la historia de los videojuegos. Esta búsqueda permitirá la obtención de una lista inicial de títulos históricos relevantes, incluyendo información sobre su año de lanzamiento, desarrolladores, plataformas de lanzamiento y contexto histórico. Además, se considerará la posibilidad de acceder a recursos y archivos digitales que contengan reseñas, capturas de pantalla y material gráfico relacionado con estos

videojuegos, enriqueciendo así la comprensión de su importancia histórica y cultural.

## 4. RESULTADOS

**GRÁFICO 1.** *Análisis de temática de artículos (PI<sub>1</sub>)*



Fuente: Elaboración propia

Bajo el prisma de la primera pregunta de investigación ha permitido la clasificación de dichos artículos en cinco grupos temáticos principales que se reflejan en el gráfico 1 y que se corresponden con educación, preservación de videojuegos, jugadores e inmersión, precisión histórica y autenticidad y otros. Para acotar información, solamente nos centraremos en el apartado de educación.

Atendiendo al gráfico 1, podemos observar cómo la investigación académica con temática sobre videojuegos y educación, en diferentes niveles educativos, predomina sobre otras temáticas. Desde los inicios de los *Historical Games Studies* se detecta el interés por el empleo de los videojuegos en el aula como método auxiliar y complementario a los materiales tradicionales.

La tendencia que presentan los artículos es que estos videojuegos pueden ser una herramienta efectiva para enseñar historia y ciencias sociales. Su propuesta reside en que puedan ser integrados en el aula para fomentar la resolución de problemas, planificación, toma de decisiones, desarrollo de habilidades sociales, atención, motivación y reflexión.



Sin embargo, todos los autores coinciden en que existen varios factores que deben considerarse para su uso efectivo en este contexto. En primer lugar, surge el concepto de precisión (*accuracy*) como un elemento determinante en la “calidad” del contenido histórico retratado en el juego. Esta precisión emana, según los artículos, del proceso de documentación. Esta precisión histórica ayuda a proporcionar una base sólida para el aprendizaje y evita la perpetuación de conceptos erróneos o estereotipados. Para lograrlo, los artículos plantean la pertinencia de que los desarrolladores de juegos deben consultar a historiadores y expertos en el campo para garantizar esta fidelidad del contenido histórico.

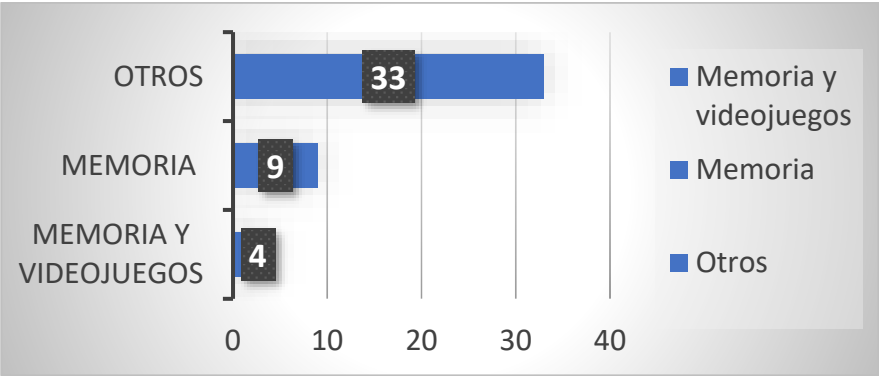
En segundo lugar, como recomienda el autor Juan Francisco Jiménez Alcázar, los videojuegos deben utilizarse como complemento de los métodos de enseñanza tradicionales, en lugar de reemplazarlos. Pueden mejorar el aprendizaje al proporcionar una experiencia más inmersiva e interactiva, pero deben integrarse en un marco educativo más amplio que incluya otros recursos y actividades.

Para lograr el objetivo anterior, la literatura científica establece una indicación complementaria: proporcionar orientación y contexto a los jugadores mientras se involucran con los videojuegos históricos. Los métodos que se reflejan para lograrlo son las discusiones previas al juego, reflexiones posteriores y materiales complementarios que brinden antecedentes históricos y análisis. Los profesores y educadores desempeñan un papel vital en guiar la comprensión e interpretación de los estudiantes sobre el contenido histórico presentado en el juego.

Los autores también reconocen que hay una polémica en la introducción de videojuegos en el aula, puede eliminar el esfuerzo de los alumnos o socavar los métodos de enseñanza tradicionales, pero ellos defienden que el uso de videojuegos en la educación debe tener un propósito y estar dirigido a lograr resultados de aprendizaje que pueden ser difíciles de alcanzar mediante otras metodologías (Mugueta, 2015). Abogan por un enfoque intencionado de la enseñanza con videojuegos, en el que el juego se integre en una estrategia educativa más amplia que incluya otros recursos y actividades. Este enfoque intencionado persigue que los videojuegos se utilicen como una herramienta para mejorar

la comprensión y el pensamiento crítico, integrado en otras dinámicas educativas y no como un método de enseñanza aislado.

**GRÁFICO 2.** *Análisis de temática de artículos (Pl2)*



Fuente: Elaboración propia

La clasificación propuesta de los artículos de la muestra de esta segunda parte de la investigación identifica dos grandes bloques: Memoria, Memoria y videojuegos y otros. La diferencia entre los dos primeros apartados es que en el primero no se utiliza al videojuego como un medio donde expresar la memoria, mientras que en el segundo incluye este medio digital para el recuerdo de las víctimas.

Como podemos ver en la gráfica, el principal problema que hemos tenido para responder a esta pregunta metodológica ha sido la falta de artículos científicos de estas temáticas en la base de datos utilizada, dando a entender la falta de conocimiento sobre el campo de estudio de memoria y videojuegos. Nos hemos encontrado artículos que hablan sobre la memoria de las víctimas sin mencionar al concepto videojuego, otros que, si hablan de videojuegos y su relación con las víctimas, pero hay un porcentaje muy alto de artículos (véase en la gráfica) que no respondían a una intención investigadora sobre memoria y videojuegos.

Aunque han sido escasos los artículos encontrados sobre memoria y videojuegos en la revisión de literatura, hemos podido encontrar material para que, en un futuro, cuando el campo de estudio esté más asentado, poder realizar otra. Cabe mencionar que no existe ninguna relación

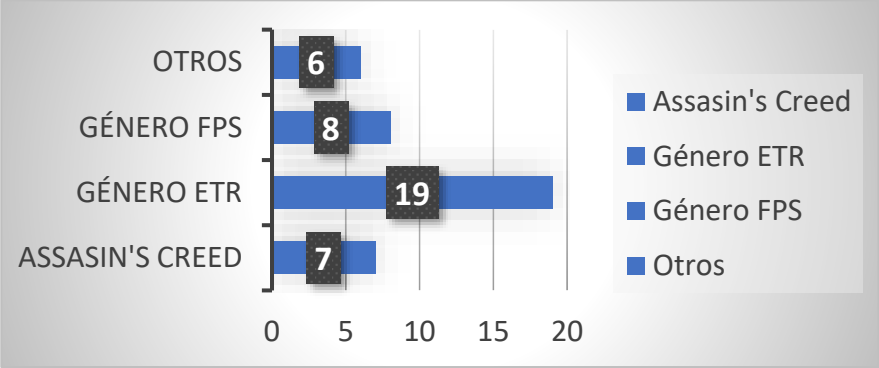
entre los artículos expuestos en este apartado, algunos hablan sobre aspectos de identidad, otros sobre terrorismo y por último sobre la violencia. Al ser un campo de estudio poco explorado, encontramos una heterogeneidad de artículos que en muy pocos casos guardan relación unos con otros.

Destacamos el artículo científico de Eurídice Cabañes (2008) que nos invita a explorar la relación entre los videojuegos y la identidad. A través de los videojuegos se pueden explorar varios aspectos de la identidad, como la memoria. Los videojuegos nos ofrecen múltiples pasados y memorias, lo que nos permite adoptar diferentes identidades dentro de los videojuegos.

Otro artículo sobre la relación entre los restos del World Trade Center el 11 de septiembre con el videojuego *Shadow of the Colossus*. La autora explora cómo “ambos tienen un poder inquietante y cómo estos restos nunca fueron tratados de manera racional debido a la importancia que tenían como mensajes de la tragedia. También compara la tarea del protagonista en el juego de revivir a su amada con el peso de tener que matar a 16 gigantes para llegar a su objetivo”. La conclusión del artículo es una reflexión sobre cómo las personas lidian con la pérdida y el dolor después de una tragedia como puede ser el 11 de septiembre comparándolo cuando derrotas a enemigos en *Shadow of the Colossus* (Banita, 2010).

Por último, hacer referencia al artículo de Aaron Hess que explora cómo *Medal of Honor: Rising Sun* narra selectivamente la historia y construye una representación orientalista del Imperio Japonés. También se discute cómo el juego sumerge a los jugadores en la historia y ofrece una experiencia educativa de la guerra. El videojuego omite detalles sobre el internamiento japonés y las armas atómicas en su narración para centrarse en la venganza personal e histórica por el ataque a Pearl Harbour. En lugar de fomentar la reflexión crítica, el juego puede desensibilizar a los jugadores a la violencia y fomentar una actitud acrítica hacia la guerra (Hess, 2007).

**GRÁFICO 3.** Análisis de temática de artículos (PI<sub>3</sub>)



Fuente: Elaboración propia

El juego Assassin’s Creed es uno de los más utilizados por los autores gracias a la amplia variedad de épocas que se pueden analizar. Es cierto que, viendo las otras clasificaciones, esta investigación debería haber propuesto el género *sandbox* para hacer referencia a estos contenidos. Pero al no existir muchos más allá que la famosa saga de Ubisoft, se propone que tenga su propio espacio en esta investigación. Es uno de los videojuegos más populares en las investigaciones que conforman la muestra de esta revisión. Habitualmente se mencionan para poder explicar conceptos como precisión histórica y autenticidad sobre todo en elementos arquitectónicos.

Esta saga de videojuegos, además de su modo historia, suele incorporar otros modos que pueden ser utilizados como herramientas para aprender historia. Uno de ellos es el museo de realidad virtual donde el jugador puede recorrer todos los escenarios de la saga visualizando todos los monumentos y elementos arquitectónicos disponibles.

En conclusión, hay un pensamiento unánime de que la saga Assassin’s Creed es un instrumento idóneo para enseñar y aprender historia. Una vision ilustrada por Chapman al afirmar que “...players are offered the exploration of heritage environments representing the Holy Land during the Third Crusade, Renaissance Italy, America during the War of Independence and Seven Years War, the Golden Age of Piracy

Caribbean, Paris during the French Revolution and Victorian Era London”(Chapman, 2016, p. 179).

Si seguimos analizando, los juegos ETR (estrategia en tiempo real) se incorporan propuestas como *Europa Universalis* o *Civilization* son los más utilizados por los autores gracias a la amplia variedad de narrativa e historia contrafáctica que se puede sacar de ellos. Estamos hablando de videojuegos con muchas posibilidades ya que su narrativa consta de muchos niveles de información: política, económica, social e incluso religión. Según los datos recogidos en anteriores preguntas metodológicas, los autores creen que son los videojuegos que más información nos pueden dar sobre un pasado histórico a todos los niveles sociales. Según Chapman, estos videojuegos se clasifican como lienzos narrativos, donde el jugador tiene muchas posibilidades diferentes de actuación con el videojuego.

A este respecto, resulta muy ilustrativa la afirmación del profesor Iñigo Mugueta, que realizó un estudio sobre Age of Empires, (otro juego que pertenece al género ETR) en su aula sobre el aprendizaje: “Lo que pretendíamos era aprovechar la propia dinámica del juego, de gestión de sociedades o civilizaciones, es decir, de gobierno a partir de múltiples variables. Pretendíamos trabajar la multicausalidad de la historia por medio del videojuego” (Mugueta, 2015, p. 2).

En el apartado FPS (First Person Shooter), estos videojuegos se centran en los acontecimientos históricos militares. La mayoría suelen tratar sobre hechos de la Edad Contemporánea concentrándose en las dos guerras mundiales. Estos videojuegos han sido analizados por muchos autores, uno de ellos ha sido Alberto Venegas Ramos. En sus artículos describe como estos videojuegos llevan en su contenido información sesgada utilizada para propaganda nacionalista de países y/o para analizar la recreación de los escenarios militares de la época en cuestión.

Finalmente, el apartado “otros” tenemos los videojuegos que, por presupuesto o marketing, no tienen tanta visibilidad como los anteriores. Aquí podemos encontrar videojuegos sobre memoria histórica o reivindicaciones de minorías a un hecho concreto del pasado y, por otra parte, Serious Games que son videojuegos cortos que intentan generar una

experiencia positiva y didáctica sobre temas que no lo son, por ser polémicos o incómodos. Una cuestión que se abordará en conclusiones.

## 6. CONCLUSIONES

Estas conclusiones contribuyen significativamente a nuestra comprensión de la intersección entre los videojuegos y la historia, así como a las oportunidades y desafíos que presentan en el ámbito educativo y cultural.

En relación con la primera pregunta metodológica, concluimos que la temática educativa es dominante. La educación se destaca como uno de los intereses principales en la investigación sobre videojuegos históricos. Más del 33% de los artículos revisados se centran en la aplicación de estos juegos en contextos educativos. Esto refleja una creciente preocupación por la integración de videojuegos históricos en el aula con el objetivo de hacer que el aprendizaje de materias densas, como la historia, sea más accesible y atractivo para los estudiantes de manera activa, fomentar la retención del contenido histórico y promover el pensamiento crítico.

La preocupación por la precisión y autenticidad histórica en los videojuegos históricos también es evidente en la literatura. Se argumenta que una mayor precisión histórica y autenticidad en la representación de eventos y contextos históricos contribuyen a una experiencia de juego más enriquecedora. Esto subraya la importancia de la investigación y el desarrollo de videojuegos históricos que sean fieles a los hechos y a la cultura de la época que representan.

En relación con la segunda pregunta de investigación, se han identificado unos rasgos de memoria histórica en contextos ludonarrativos aún en desarrollo. A pesar de que existe memoria histórica en algunos contenidos ludonarrativos actuales (temática emergente), se observa una falta de investigación significativa en este campo. No obstante, se anticipa que los videojuegos históricos evolucionarán para abordar la representación de la memoria colectiva histórica en sus títulos. Esta es un área que promete un crecimiento en el interés de los investigadores y diseñadores de videojuegos en el futuro, ya que se exploran las formas

en que los videojuegos pueden contribuir a la comprensión y transmisión de la memoria histórica.

Por último, para contestar a la última pregunta de investigación, la revisión de los videojuegos utilizados en los artículos académicos revela una hipertrofia del género de Estrategia en Tiempo Real (ETR) en la investigación académica de videojuegos históricos. Esto puede atribuirse en parte a la versatilidad de este género para abordar aspectos históricos y para fomentar la toma de decisiones históricamente informadas. Sin embargo, se reconoce que esta tendencia ha dejado de lado a videojuegos menos conocidos, particularmente aquellos de bajo presupuesto (o vinculados a sectores *indie*) que pueden ofrecer perspectivas de interés para los alumnos. Se alienta a los autores a ampliar su enfoque para incluir una variedad más amplia de géneros de videojuegos históricos, especialmente aquellos con un enfoque social, para enriquecer la experiencia educativa y abordar temáticas más complejas.

En conjunto, resalta la importancia que la investigación académica ha dedicado a los videojuegos históricos como herramientas educativas y culturales, al tiempo que señala propuestas y áreas de investigación y desarrollo futuras, así como algunas limitaciones. La principal de ellas, la escasez de material de investigación para ofrecer lecturas más ambiciosas. En cualquier caso, los videojuegos históricos se configuran como un campo dinámico que intenta contribuir de manera significativa a la educación histórica y al entendimiento de la memoria colectiva a través de la interacción lúdica. A medida que este campo evoluciona, se espera que los investigadores y diseñadores exploren nuevas posibilidades y enfoques para maximizar el potencial de los videojuegos históricos en la promoción del conocimiento histórico y la apreciación cultural.

## 8. REFERENCIAS

- Assman, A. (2006) Memory, Individual and Collective. En Goodin, R. E., & Tilly, C. (Eds.). (2006). The Oxford handbook of contextual political analysis (Vol. 5). Oxford Handbooks.
- Bejines Baquero, V., & Gómez Ramírez, L. (2014). Memoria histórica y comunicación: Estrategias de comunicación con respecto a la memoria histórica en España y Serbia. <https://idus.us.es/handle/11441/30034>

- Chapman, A. (2016). Digital games as history: How videogames represent the past and offer access to historical practice. Routledge.  
[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=YuAeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Adam+chapman+playing&ots=3N-IX7eFJA&sig=CkiloclI9WC\\_bWjw6BqZ9MIPny0](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=YuAeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Adam+chapman+playing&ots=3N-IX7eFJA&sig=CkiloclI9WC_bWjw6BqZ9MIPny0)
- Domínguez, F. P. (2020). Spanish colonial architecture as selective authenticity in historical digital games. *Culture & History Digital Journal*, 9(1), e005-e005.
- Frasca, G. (2001). Ephemeral Games. Is It Barbaric to Design Videogames after Auschwitz? <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/77568>
- Kapell, M. W., & Elliott, A. B. R. (s. f.). Playing with the Past.
- Mate, R. (2003a). Memoria de Auschwitz: Actualidad moral y política. Trotta.
- Mate, R. (2003b). Por los campos de exterminio (Vol. 50). Anthropos Editorial.  
[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Elkx\\_Gd8pF8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=reyes+mate&ots=pVWSmRQ3nN&sig=ynJmMUK8iQ5oMb\\_cW2M4frosHLg](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Elkx_Gd8pF8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=reyes+mate&ots=pVWSmRQ3nN&sig=ynJmMUK8iQ5oMb_cW2M4frosHLg)
- Mate, R. (2006). Justicia de las víctimas y reconciliación en el País Vasco. Fundación Alternativas Madrid. <https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2022/07/xmlimport-TTglrD.pdf>
- Todorov, T. (2009). Los abusos de la memoria. *Revista de Investigación y Crítica Estética, Cartaphilus*, 5, 200-203.
- Uricchio, W. (2005). Simulation, history, and computer games. *Handbook of computer game studies*, 327, 338.
- Venegas, A. (2020). El videojuego histórico como forma de memoria. *Revista de Historiografía (RevHisto)*, 34, 347-368.
- Venegas Ramos, A. (2021). Historia y videojuegos: La Segunda Guerra Mundial en la cultura y la sociedad digital contemporánea. Proyecto de investigación: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/102502>
- Winget, M. A., & Murray, C. (2008). Collecting and preserving videogames and their related materials: A review of current practice, game-related archives and research projects. *Proceedings of the American society for information science and technology*, 45(1), 1-9

## ANEXO I

- Alcázar, J. F. J., Moreno, Í. M., & Rodríguez, G. F. (s. f.). Historia y videojuegos: El impacto de los nuevos medios de ocio sobre el conocimiento histórico.



- Alcázar, J. F. J., & Rodríguez, G. (s. f.). Juegos con historia: Los videojuegos como formas de acceso al conocimiento del pasado medieval.
- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6-23.  
<https://doi.org/10.1177/1046878105282278>
- Barwick, J., Dearnley, J., & Muir, A. (2011). Playing Games with Cultural Heritage: A Comparative Case Study Analysis of the Current Status of Digital Game Preservation. *Games and Culture*, 6(4), 373-390.  
<https://doi.org/10.1177/1555412010391092>
- Beavers, S., & Fitzgerald, E. (s. f.). Perceptions, Perspectives and Practices: A Study of the Players of Historical Games.
- Beavis, C., O'Mara, J., & Thompson, R. (2021). Digital games in the museum: Perspectives and priorities in videogame design. *Learning, Media and Technology*, 46(3), 294-305.  
<https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1896539>
- Bierstedt, A. F. (2022). Livestreaming History: The Streamer-Historian and Historical Games Outreach. *Games and Culture*, 17(6), 871-884.  
<https://doi.org/10.1177/15554120221115394>
- Bijsterveld Muñoz, A. (2022). National identity in historical video games: An analysis of how Civilization V represents the past. *Nations and Nationalism*, 28(4), 1311-1325. <https://doi.org/10.1111/nana.12845>
- Bonner, M. (s. f.). Game | World | Architectonics.
- Burgess, J., & Jones, C. (2022). Exploring Player Understandings of Historical Accuracy and Historical Authenticity in Video Games. *Games and Culture*, 17(5), 816-835. <https://doi.org/10.1177/15554120211061853>
- Chew, M. M. (2019). A Critical Cultural History of Online Games in China, 1995–2015. *Games and Culture*, 14(3), 195-215.  
<https://doi.org/10.1177/1555412016661457>
- Cuenca, J. M. a, Martín, M., & Estepa, J. (2011). Una propuesta de trabajo para el aula de 1.o de ESO.
- Delgado-Algarra, E. J. (2018). Enseñanza de la historia y compromiso ciudadano a través de los videojuegos Civilization VI y Stardew Valley: Cómo seleccionar e integrar los videojuegos en el aula. *Clío*, 44, 1-8.  
[https://doi.org/10.26754/ojs\\_clio/clio.2018448666](https://doi.org/10.26754/ojs_clio/clio.2018448666)
- Denning, A. (2021). Deep Play? Video Games and the Historical Imaginary. *The American Historical Review*, 126(1), 180-198.  
<https://doi.org/10.1093/ahr/rhab002>

- Egea Vivancos, A., Arias Ferrer, L., & García López, A. J. (2017). Videojuegos, historia y patrimonio: Primeros resultados de una investigación educativa evaluativa en educación secundaria. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 2. <https://doi.org/10.6018/riite/2017/283801>
- Elliott, A. B. R. (s. f.). *Simulations and Simulacra: History in Video Games*.
- Ferdani, D., Fanini, B., Piccioli, M. C., Carboni, F., & Vigliarolo, P. (2020). 3D reconstruction and validation of historical background for immersive VR applications and games: The case study of the Forum of Augustus in Rome. *Journal of Cultural Heritage*, 43, 129-143. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.12.004>
- Fisher, S. (s. f.). Playing with World War II: A Small-Scale Study of Learning in Video Games. 5(8).
- Foy, K. (2021). Digital games based learning for history – problem solving or problematic? <https://doi.org/10.26203/M7KG-5J29>
- Gálvez De La Cuesta, M. D. C. (2012). Aplicaciones de los videojuegos de contenido histórico en el aula. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 4(1), 217. <https://doi.org/10.7195/ri14.v4i1.405>
- Gómez, J. L. E., Contreras-Espinosa, R. S., & Solano-Albajes, L. (s. f.). VIDEOJUEGOS: CONCEPTOS, HISTORIA Y SU POTENCIAL COMO HERRAMIENTAS PARA LA EDUCACIÓN.
- González Sánchez, J. L. (2010). Jugabilidad caracterización de la experiencia del jugador en videojuegos. Editorial de la Universidad de Granada.
- Guins, R. (2014). *Game after: A cultural study of video game afterlife*. MIT Press.
- Gutiérrez, M., & Zazueta, Q. (s. f.). LOS VIDEOJUEGOS COMO UNA ALTERNATIVA PARA EL ESTUDIO Y DESARROLLO DE LA ORIENTACIÓN ESPACIAL.
- Hammar, E. L. (s. f.). Playing Virtual Jim Crow in Mafia III – Prosthetic Memory via Historical Digital Games and the Limits of Mass Culture.
- Hoffman, S., & Wieringa, J. (s. f.). JOAN FRAGASZY TROYANO, EDITOR.
- Hong, S. (2015). When Life Mattered: The Politics of the Real in Video Games' Reappropriation of History, Myth, and Ritual. *Games and Culture*, 10(1), 35-56. <https://doi.org/10.1177/1555412014557542>
- Houghton, R. (s. f.). *World, Structure and Play: A Framework for Games as Historical Research Outputs, Tools, and Processes*.

- Ibagón Martín, N. J. (2018). Videojuegos y enseñanzaaprendizaje de la historia. Análisis desde la producción investigativa. *Revista Educación y Ciudad*, 35, 125-136. <https://doi.org/10.36737/01230425.v0.n35.2018.1968>
- Kingsepp, E. (s. f.). Immersive Historicity in World War II Digital Games.
- La interacción del videojuego en las aulas universitarias: Educación e Historia. (2019). REIRE. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.129124>
- León-Atiencia, J. D., García-Herrera, D. G., Cabrera-Berrezueta, L. B., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). Videojuegos y enseñanza-aprendizaje de Historia: Una revisión sistemática para la vinculación al currículo ecuatoriano. *CIENCIAMATRIA*, 6(3), 450-475. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i3.410>
- Li, N. (2021). Playing the past: Historical video games as participatory public history in China. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(3), 746-767. <https://doi.org/10.1177/1354856520967606>
- Lowood, H. (2006). Game Studies Now, History of Science Then. *Games and Culture*, 1(1), 78-82. <https://doi.org/10.1177/1555412005281404>
- Lowood, H. (2014). Game Engines and Game History.
- McCall, J. (s. f.). The Historical Problem Space Framework: Games as a Historical Medium.
- Mochocki, M. (2021). Heritage Sites and Video Games: Questions of Authenticity and Immersion. *Games and Culture*, 16(8), 951-977. <https://doi.org/10.1177/15554120211005369>
- Moreno Cantano, A. C., & Venegas Ramos, A. (2020). El videojuego como espejo de la sociedad contemporánea. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 29, 1-8. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i29.577>
- Mugueta, Í., & Manzano, A. (s. f.). Videojuegos para aprender Historia: Una experiencia con.
- Mugueta Moreno, Í. (2018). La Historia de los gamers: Representaciones del Medioevo y la Antigüedad en los videojuegos de estrategia multijugador. *RiMe. Rivista Dell'Istituto Di Storia Dell'Europa Mediterranea*, Vol 2/II n.s. (June 2018), 15-42. <https://doi.org/10.7410/1352>
- Nooney, L. (s. f.). A Pedestal, A Table, A Love Letter: Archaeologies of Gender in Videogame History.
- Ocio, cultura y aprendizaje: Historia y videojuegos (1a edición 2020). (2020a). Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Ocio, cultura y aprendizaje: Historia y videojuegos (1a edición 2020). (2020b). Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

- Ortiz Heras, M. (Ed.). (2018). Manual de historia contemporánea de España (siglo XX: Del desastre del 98 a la crisis sistémica actual (Primera edición). Grupo Altabán.
- Padilla-Zea, N., Medina, N. M., Vela, F. L. G., Paderewski, P., López-Arcos, J. R., Delgado, M. P. N., & Polo, J. R. (2015). Evaluación continua para aprendizaje basado en competencias: Una propuesta para videojuegos educativos.
- Parikka, J., & Suominen, J. (s. f.). Victorian Snakes? Towards A Cultural History of Mobile Games and the Experience of Movement.
- Peñate Domínguez, F. (2020). Spanish colonial architecture as selective authenticity in historical digital games. *Culture & History Digital Journal*, 9(1), 005. <https://doi.org/10.3989/chdj.2020.005>
- Rejack, B. (2007). Toward a virtual reenactment of history: Video games and the recreation of the past. *Rethinking History*, 11(3), 411-425. <https://doi.org/10.1080/13642520701353652>
- Rocío Jiménez-Palacios, J. M. C. L. (2018). Enseñando Historia y Patrimonio a través de los videojuegos: Investigación e innovación. *RiMe. Rivista Dell'Istituto Di Storia Dell'Europa Mediterranea*, Vol 2/II n.s. (June 2018), 43-64. <https://doi.org/10.7410/1353>
- Schrier, K., & International Game Developers Association (Eds.). (2014). Learning, education and games. ETC Press.
- Sedeño, A. (2010). Videogames as cultural devices: Development of spatial skills and application in learning. *Comunicar*, 17(34), 183-189. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-18>
- Serón Ordóñez, I. (2011). La traducción de videojuegos de contenido histórico, o documentarse para traducir historia. *Trans. Revista de traductología*, 15, 103-114. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2011.v0i15.3199>
- Shih, J.-L., Jheng, S.-C., & Tseng, J.-J. (2015). A simulated learning environment of history games for enhancing players' cultural awareness. *Interactive Learning Environments*, 23(2), 191-211. <https://doi.org/10.1080/10494820.2014.997249>
- Spring, D. (2015). Gaming history: Computer and video games as historical scholarship. *Rethinking History*, 19(2), 207-221. <https://doi.org/10.1080/13642529.2014.973714>
- Squire, K. (s. f.-a). Changing the Game: What Happens When Video Games Enter the Classroom?
- Squire, K. (s. f.-b). Cultural Framing of Computer/Video Games. *Game Studies*.

- Squire, K., & Barab, S. (s. f.). *Replaying History: Engaging Urban Underserved Students in Learning World History Through Computer Simulation Games*.
- Suominen, J. (2017). How to Present the History of Digital Games: Enthusiast, Emancipatory, Genealogical, and Pathological Approaches. *Games and Culture*, 12(6), 544-562. <https://doi.org/10.1177/1555412016653341>
- Swalwell, M. (s. f.). *Moving on from the Original Experience: Games history, preservation and presentation*.
- Swedberg, R. (2023). *Sociology and Game Theory: Contemporary and Historical Perspectives*.
- Téllez Alarcia, D., & Iturriaga Barco, D. (2014). Videojuegos y aprendizaje de la Historia: La saga Assassin's Creed. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 0(17), 145. <https://doi.org/10.18172/con.2598>
- Vandewalle, A., Daneels, R., Simons, E., & Malliet, S. (2023). Enjoying My Time in the Animus: A Quantitative Survey on Perceived Realism and Enjoyment of Historical Video Games. *Games and Culture*, 18(5), 643-663. <https://doi.org/10.1177/15554120221115404>
- Venegas Ramos, A. (2020). El videojuego como forma de memoria estética. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 20, 277. <https://doi.org/10.14198/PASADO2020.20.12>
- Veresov, N., & Veraksa, N. (2022). Digital games and digital play in early childhood: A cultural-historical approach. *Early Years*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/09575146.2022.2056880>
- Videojuegos e historia: Entre el ocio y la cultura (1ª edición 2018). (2018). Universidad de Murcia, servicio de Publicaciones.
- Von Lünen, A., Lewis, K. J., Litherland, B., & Cullum, P. (Eds.). (2019). *Historia Ludens: The Playing Historian* (1.a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429345616>
- Wainwright, A. M. (2023). *Teaching Historical Theory through Video Games*.
- Watson, W. R., Mong, C. J., & Harris, C. A. (2011). A case study of the in-class use of a video game for teaching high school history. *Computers & Education*, 56(2), 466-474. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.007>
- Wright, E. (2018). On the promotional context of historical video games. *Rethinking History*, 22(4), 598-608. <https://doi.org/10.1080/13642529.2018.1507910>
- Wright, E. (2022). STILL PLAYING WITH THE PAST: HISTORY, HISTORIANS, AND DIGITAL GAMES. *History and Theory*, 61(4), 166-177. <https://doi.org/10.1111/hith.12280>

Yue, W. S., & Zin, N. A. M. (s. f.). Usability evaluation for history educational games.

## ANEXO II

Almazán Tomás, D. (2003). La seducción de Oriente: De la «chinoiserie» al «japonismo». *Artigrama*, 18, 83-106.  
[https://doi.org/10.26754/ojs\\_artigrama/artigrama.2003188359](https://doi.org/10.26754/ojs_artigrama/artigrama.2003188359)

Banita, G. (s. f.). *Shadow of the Colossus: The Spectral Lives of 9/1*.

Guidazzoli, A., & Liguori, M. C. (2005). INTEGRATION AND COMMUNICATION OF CULTURAL CONTENTS: THE EXPERIENCE OF THE CERTOSA VIRTUAL MUSEUM. *Ichim05 Proceedings*.  
[https://www.academia.edu/5895518/INTEGRATION\\_AND\\_COMMUNICATION\\_OF\\_CULTURAL\\_CONTENTS\\_THE\\_EXPERIENCE\\_OF\\_THE\\_CERTOSA\\_VIRTUAL\\_MUSEUM](https://www.academia.edu/5895518/INTEGRATION_AND_COMMUNICATION_OF_CULTURAL_CONTENTS_THE_EXPERIENCE_OF_THE_CERTOSA_VIRTUAL_MUSEUM)

Cabrera, C.Y. (2007). EL PATRIMONIO EDUCATIVO INTANGIBLE: UN RECURSO EMERGENTE EN LA MUSEOLOGÍA EDUCATIVA *The intangible educational legacy: an emerging resource in educational museology*.

Canclini, N. G. (s. f.). Políticas culturales: De las identidades nacionales al espacio latinoamericano. Carretero, M., & Montanero, M. (2008). Enseñanza y aprendizaje de la Historia: Aspectos cognitivos y culturales. *Cultura y Educación*, 20(2), 133-142.  
<https://doi.org/10.1174/113564008784490361>

Chávez, D. (2011). El coronel no tiene con quien jugar: Representaciones latinoamericanas en la literatura y el videojuego. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 14(1), 159-176.  
<https://doi.org/10.1353/hcs.2011.0416>

Clearwater, D. A. (2007). Full spectrum propaganda: The U.S. military, video games, and the genre of the military-themed shooter. *Library and Archives Canada = Bibliothèque et Archives Canada*.

Muñoz Corcuera, A. (2009). Realidad virtual y memorias posibles: Apuntes sobre la presencia de mundos virtuales en el cine postmoderno de ciencia-ficción. *Eikasía: revista de filosofía*, 24, 10.

DeLuca, K. M. (2010). Salvaging Wilderness from the Tomb of History: A Response to The National Parks: America's Best Idea. *Environmental Communication*, 4(4), 484-493.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2010.522146>

ejcjs—Moe and the Potential of Fantasy in Post-Millennial Japan. (s. f.).

- Gish, H. (2010). Playing the Second World War: Call of Duty and the Telling of History. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 4(2), 167-180. <https://doi.org/10.7557/23.6042>
- Green, G. (2004). Reading Violent Images. *Art Education*, 57(2), 6-13. <https://doi.org/10.1080/00043125.2004.11653537>
- Hess, A. (2007). "You Don't Play, You Volunteer": Narrative Public Memory Construction in Medal of Honor: Rising Sun. *Critical Studies in Media Communication*, 24(4), 339-356. <https://doi.org/10.1080/07393180701567729>
- Hytinen, M. (s. f.). BRINGING THE FOREIGN INTO PLAY Cultural Transfer in Video Game Localization.
- Kim, H. (2009). Women's Games in Japan: Gendered Identity and Narrative Construction. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 165-188. <https://doi.org/10.1177/0263276409103132>
- Li, Z. (s. f.). The Potential of America's Army the Video Game.
- Lowood, H. (2006). High-performance play: The making of machinima. *Journal of Media Practice*, 7(1), 25-42. <https://doi.org/10.1386/jmpr.7.1.25/1>
- Martínez, P.M. (2009). LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA EN ESPAÑA: RETOS PARA UNA EDUCACIÓN DE LA CIUDADANÍA. McDonough, J., Olendorf, R., Kirschenbaum, M., Kraus, K., Reside, D., Donahue, R., Phelps, A., Egert, C., Lowood, H., & Rojo, S. (s. f.). Preserving Virtual Worlds Final Report.
- Nelson, M. J., & Mateas, M. (2007). Towards Automated Game Design. En R. Basili & M. T. Paziienza (Eds.), *AI\*IA 2007: Artificial Intelligence and Human-Oriented Computing* (Vol. 4733, pp. 626-637). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-74782-6\\_54](https://doi.org/10.1007/978-3-540-74782-6_54)
- Noriega, J. L. S. (s. f.). Películas a golpe de ratón. Una exploración sobre el cine comprimido en la Red.
- Noriega, S., & Luis, J. (s. f.). De la «película histórica» al cine de la memoria.
- Orellana, C. I. (2005). Reflexiones sobre la cultura juvenil contemporánea. *ECA: Estudios Centroamericanos*, 60(685-686), 1123-1144. <https://doi.org/10.51378/eca.v60i685-686.5119>
- Ottosen, R. (2009). Targeting the Player: Computer Games as Propaganda for the Military-Industrial Complex. *Nordicom Review*, 30(2), 35-51. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0150>
- Pérez-Gómez, M. Á., & de Sevilla, U. (2009). El culto al pixel: Una aproximación al retrogaming como forma de fandom... ISSN.
- Ródenas, C. A. (s. f.). Lectura, género, feminismo y LIJ.

Schrier, K., & Gibson, D. (Eds.). (2010). *Ethics and Game Design: Teaching Values through Play*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-845-6>

Valencia, A. F. (s. f.). *Género e historia: Una perspectiva didáctica*.

Villaplana, V. (2009). *Formas de violencia globalizadas: Género, representación y discurso*. <https://idus.us.es/handle/11441/33451>

### ANEXO III

Stardew Valley, (2016). Los Ángeles: Concerned Ape.

Civilization VI, (2016). Maryland: Firaxis Games.

Assassin's Creed Odyssey, (2018). Quebec: Ubisoft

Age of Empires, (1997). Dallas: Ensemble Studios

Forge of Empires (2012). Hamburgo: InnoGames

Medal of Honor: Frontline, (2002). Los Ángeles: Electronic Arts

Medal of Honor: Allied Assault, (2002). Los Ángeles: Electronic Arts

Call of Duty, (2003). California: Infinity Ward

Brother in Arms: Road to Hill 30, (2005). Texas: Gearbox Software

Wolfenstein, (2009). Wisconsin: Raven Software

Imperivm III, (2005). Sofia: Haemimont Games

Age of Empires III, (2005). Dallas: Ensemble Studios

Empire Earth, (2001). Massachusetts. Stainless Steel Studios

Europa Universalis, (2001). Suecia: Paradox Development Studio

Imperial Glory (2005). Madrid: Pyro Studios

Sid Meier 2: Civilization, (1995). Maryland: Microprose

Total War, (2000). Reino Unido: Creative Assembly

Civilization III, (2002). Maryland: Firaxis Games

Raid Gaza!, (2008). Marcus Ritchert

Mount and Blade: Warband, (2010). Ankara: Talewords Entertainment

Crusader Kings, (2004). Suecia: Paradox

Valiant Hearts, (2014). Montpellier: Ubisoft

Assassin's Creed Unity, (2014). Montreal: Ubisoft

Civilization V, (2010). Maryland: Firaxis Games

Battlefield V, (2018). Suecia: Electronics Arts

Call of Duty WWII, (2017). California: Sledgehammer Games



## *FEEL BAD GAMES. LA REPRESENTACIÓN DE LA SOLEDAD EN LOS VIDEOJUEGOS*

---

GUILLERMO PAREDES-OTERO  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN. EL VIDEOJUEGO COMO MEDIO DE EXPRESIÓN

El videojuego es cada vez menos considerado como un simple producto de ocio y es entendido como “un fenómeno cultural basado en un producto digital que requiere de la interactividad del usuario para su funcionamiento y con una trascendencia más allá de la esfera del entretenimiento” (Paredes-Otero, 2022a, pp. 108-109). Esta afirmación está avalada por el hecho de que el ocio interactivo se utiliza en múltiples áreas y con fines no solamente lúdicos hasta el punto de hablar de una cultura del videojuego (Muriel y Crawford, 2018). Ya sea como herramienta educativa para motivar el aprendizaje (Peñalva et al., 2018), en el deporte con los eSports gracias a una infraestructura similar a otras modalidades deportivas en materia de torneos, acuerdos y fichajes (Chanson, 2017), para provocar cambios en el comportamiento de los pacientes y la importancia de seguir determinadas pautas sanitarias con los *Games for Health* (Quintana y García, 2017), como instrumento político para la transmisión de ideologías (Moreno y Venegas, 2020) o herramienta periodística a través de la cual informar de la actualidad (Paredes-Otero, 2023).

Esta investigación está centrada en la faceta artística del videojuego, la cual hace de este uno de los medios expresivos más importantes del siglo XXI. El ocio digital, tal y como lo conocemos, es “el resultado del progreso tecnológico, de la evolución de la ciencia, del ingenio y, claro está, el arte” dando como resultado a un nuevo género cultural (García, 2018, p. 262).

Michael y Chen (2006) describen la relación entre el arte y los videojuegos con el término *Art Games* o videojuegos artísticos, es decir, “juegos en los que la expresión artística del diseñador del juego es más importante que cualquier otro aspecto (a veces incluida la jugabilidad)” (p. 221). En esta línea, algo tan subjetivo como es el arte impide que haya una catalogación oficial de juegos artísticos. No obstante, el apartado visual de *Gris* (Nomada Studio, 2018) o la banda sonora de *NieR: Automata* (PlatinumGames, 2017) hacen que el ocio interactivo sea considerado como un medio de expresión precisamente por los sentimientos y emociones que hacen aflorar en el usuario cuando interactúa con estos títulos. Al respecto, Cuadrado y Planells (2020) enumeran qué elementos del videojuego son capaces de provocar un sentimiento en el usuario:

Como cualquier obra de ficción que se estructura narrativamente, se representan las emociones de los personajes y las que provocan en ellos y el devenir de los acontecimientos. Tampoco debemos olvidar otras fuentes de sensorialidad emocional: la puesta en escena de un videojuego, los movimientos de cámara, la música, la iluminación, la paleta de colores e incluso el estilo de diseño del interfaz, todo contribuye a la experiencia emocional. (p. 68)

## 2. LOS FEEL BAD GAMES

Como obra artística capaz de expresar emociones, estar ante un videojuego es una experiencia ludoficcional subjetiva que transmite al usuario situaciones negativas positivas, es decir “experiencias gratificantes que provocan emociones negativas creando nuevos afectos, sensaciones y/o conocimientos” (Terrasa Torres, 2022, p. 45). De vital importancia es el papel del individuo y la interactividad. Más allá de ser esta última el factor diferenciador respecto a otras formas culturales, como la literatura, la música o el cine, el poder interactuar con los elementos que aparecen en la pantalla hace que el usuario sea responsable de la narración, de impulsar la historia del juego. Hablamos de un “jugador implicado” (Anyó, 2016) en el sentido de que, aunque no es un narrador del relato en el sentido más estricto de la palabra, sí que es al mismo tiempo lector y autor de los hechos que ocurren. Sin olvidar que, a pesar de la ficción, los videojuegos son “relatos que suceden en un marco de

experiencia inscrito en la vida cotidiana pero compuesto por sus propias convenciones o claves, real y al mismo tiempo ficticio” (p. 78). No importa si los personajes o lugares que vemos en la obra ficcional no existen, las situaciones que viven están inspiradas en hechos y circunstancias reales, de ahí que las sensaciones transmitidas son igualmente reconocibles.

En este sentido, Terrasa Torres (2022) hace alusión a los *feel bad games*, entendidos estos como

aquellos videojuegos que buscan activamente, utilizando mecanismos lúdicos, ficcionales y performativos, provocar emociones negativas como la tristeza, la culpa o la desolación, retratan ambientes sombríos y abordan temáticas desde perspectivas más maduras de lo habitual. Son experiencias ludoficcionales negativas-positivas buscadas por el jugador. (p. 174)

Para este autor, los *feel bad games* introducen temáticas sobre las que después el usuario va a reflexionar una vez haya terminado la partida como el relato trágico con el fatalismo, las decisiones complicadas para que el usuario tenga que vivir con las consecuencias, y la soledad, la cual llega a crear experiencias espeluznantes si “no hay presencia cuando debería haber algo. Experimentamos soledad cuando sentimos que deberíamos estar acompañados” (p. 183).

Nuestro objetivo será centrarnos exclusivamente en la soledad como emoción principal, cómo ésta es representada en los videojuegos y qué patrones suelen darse en los personajes principales y el entorno que les rodea dentro de las obras interactivas.

### 3. LA SOLEDAD EN LOS VIDEOJUEGOS. USO DE LOS ESPACIOS LIMINALES Y LA KENOPSIA

Hablar de la soledad en la ficción interactiva nos lleva a introducir el concepto de liminalidad, entendido este también como umbral o donde una persona no está ni en un lado ni en otro, con algo que ha terminado y otro suceso que está a punto de comenzar. García-Manso (2018) recurre a Van Gennep para hacer alusión a los rituales de paso en el que “el individuo se halla en un momento de transición y

ambigüedad entre distintas fases” (p. 396). Este no tiene claro quién es, duda de su identidad, la cual no descubrirá hasta que haya dado el paso y llevado a cabo el tránsito a un nuevo estado.

En este estudio veremos que en videojuegos como *Gone Home* (Fullbright, 2013), *What Remains of Edith Finch* (Giant Sparrow, 2017), *The Suicide of Rachel Foster* (One O One Games, 2020) o *The Silent Swam* (Praenaris, 2023), sus protagonistas están en un estado intermedio. Están a punto de avanzar o introducir un cambio nuevo y de gran relevancia en sus vidas, sin embargo, siguen anclados al pasado, algo les retiene y hasta que no estén en paz con este no podrán continuar con sus vidas sin nada que les ate.

Aunque la liminalidad puede parecer simplemente un estado mental basado en un tránsito que debe hacer el individuo por sí solo, existe una representación física de este concepto, como son los espacios liminales. Lo habitual es referirse a estos como entornos que, aunque normalmente deberían estar habitados o concurridos, están abandonados y transmiten sentimientos de desolación e inquietud. Heft (2020) recurre al trabajo de Schnugg para destacar que los espacios liminales incorporan una ambigüedad basada en la confusión, unir al mismo tiempo lo familiar y lo desconocido, y además provocar la autoexploración más allá del lugar para lograr el desarrollo del “yo auténtico” (p. 7). Da igual si es una casa o un centro comercial, si está al aire libre o es un entorno cerrado. La simple ausencia de personas hace que las sensaciones positivas que pudiéramos tener previamente desaparezcan para tener otras menos agradables (Figura 1).

No obstante, a pesar de ello, el individuo busca satisfacer su curiosidad, recorrerlos igualmente y averiguar el porqué de dicho estado de abandono. Esta búsqueda al final le llevará a encontrarse a sí mismo, algo sobre él que le permita avanzar. Además, su relación con el pasado hace que estos entornos estén cargados de un sentimiento no solamente de soledad, sino también de nostalgia.

**FIGURA 1.** *Gone Home* tiene lugar en la nueva casa de la protagonista cuya familia, por motivos desconocidos, no está y han dejado el lugar completamente abandonado



Fuente: *Gone Home* (2013)

Los espacios liminales están intrínsecamente relacionados con el concepto de kenopsia, “la experiencia vinculada a un sentimiento de inquietud ante un lugar vacío que suele estar lleno de gente y que, sin embargo, en esa situación permanece tranquilo y sin la presencia de otras personas, como si estuviera abandonado” (Menéndez, 2023). Todos pudimos vivir y, sobre todo, sentir la kenopsia en 2020 con la pandemia por Covid-19 al recorrer calles prácticamente vacías, parques sin niños jugando o centros comerciales teniendo que cerrar a horas en las que normalmente solían tener vida.

Los videojuegos también son capaces de transmitir esa sensación. Por ejemplo, la experiencia interactiva P.T. (Kojima Productions, 2014) se centra en un espacio tan reducido con dos pasillos contiguos en forma de ‘L’ de una casa perfectamente amueblada (cuadros, mesas, un recibidor con teléfono, etc.), una puerta que da a un pequeño baño, y otras dos de entrada y salida. Una casa normal que, sin embargo, provoca intranquilidad ya que, aunque todo parece indicar que está habitada, no encontramos a nadie (Figura 2).

El entorno de por sí puede bastar para que no estemos cómodos recorriéndolo pero también influyen otros factores. La ausencia de sonido es uno de ellos en experiencias donde lo único que se oye es el eco de nuestros pasos en el suelo e, igualmente, los sonidos ambientales como por ejemplo el viento o la lluvia golpeando las ventanas mientras andamos. Tampoco hay que olvidar la arquitectura o diseño del lugar. Aunque una habitación de una casa puede provocar malestar dependiendo de si estamos acompañados o solos, o si es de día o de noche, los pasillos son espacios propios de la kenopsia, sobre todo aquellos que parecen no tener fin y terminan en una esquina en la que no sabes qué te vas a encontrar cuando la gires.

**FIGURA 2.** *Arquitectura, sonidos e iluminación del pasillo de P.T. son elementos que permiten al usuario sentir kenopsia al recorrerlo*



Fuente: P.T. (2014)

#### 4. LAS ESTRATEGIAS DE REPRESENTACIÓN DE LA SOLEDAD INTERACTIVA

La soledad en los videojuegos se va a estudiar a través de cuatro factores concretos: tres de índole contextual basados en elementos de la historia ficcional como son el ocaso de la civilización, los mundos abandonados y la soledad del espacio, y un último centrado en los géneros que son más propensos a representar la soledad.

#### 4.1. EL OCASO DE LA CIVILIZACIÓN

Muchos videojuegos recurren a las poblaciones y sociedades, que o bien han desaparecido o están a punto de hacerlo como recurso argumental, para ofrecer la sensación de soledad. En estos mundos al borde de la extinción, el personaje que controla el usuario se presenta en un primer momento como un ser insignificante, pero al que se le encarga una tarea que en un primer momento debería de ser fácil pero su trascendencia es enorme.

*Bloodborne* (From Software, 2015) trata sobre un cazador que llega a la ciudad de Yharnam para buscar una codiciada sustancia conocida como Sangre Pálida, mientras que en *Death Stranding* (Kojima Productions, 2019) tomamos el rol de Sam Porter Bridges, un repartidor cuya meta es recorrer unos Estados Unidos devastados por un proceso de extinción masiva que ha arrasado el continente para conectar diferentes núcleos civiles a la conocida como Red Quiral para evitar la desaparición de la humanidad.

Los entornos no hacen sino potenciar la sensación de soledad al presentar un aspecto lúgubre y tonos oscuros. Yharnam es una ciudad de apariencia gótica, y lo normal es que en *Death Stranding* el tiempo esté nublado o lluvioso mientras se recorren los diversos entornos naturales, desde montañas hasta ríos y praderas. No obstante, no siempre es necesaria la tonalidad oscura para hacer sentir al jugador que está solo. *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (Nintendo, 2017) presenta un mundo colorido en el que Link está solo la mayor parte del tiempo.

Tanto en *Death Stranding* como en *Bloodborne*, sus protagonistas cargan sobre sus hombros la responsabilidad de arreglar las situaciones que otros han provocado. La codicia por la Sangre Pálida hizo que Yharnam se haya convertido en una ciudad plagada de monstruos a los que el cazador debe vencer durante su búsqueda, al igual que Sam Porter Bridges debe volver a conectar todo Estados Unidos a causa del cataclismo sobrenatural que ha mezclado el mundo de los vivos con el de los muertos (Figura 3).

**FIGURA 3.** El protagonista de *Death Stranding* debe solucionar un problema titánico en un mundo que refleja el ocaso de la humanidad y en el que está completamente solo



Fuente: *Death Stranding* (2019)

En estos juegos además se da la situación de que la historia no es como en un principio parece ser. A lo largo del recorrido, personaje y jugador descubrirán al mismo tiempo una verdad relacionada con su misión y el objetivo que buscan cumplir hasta el punto de que su papel es mucho más importante y están más conectados de lo que creían con el hecho que está provocando la desaparición de la sociedad.

#### 4.2. LOS MUNDOS ABANDONADOS

El ocaso de la civilización va intrínsecamente relacionado con los mundos abandonados, enormes extensiones que el usuario tiene ante sí para recorrer con su personaje y con una ausencia prácticamente total de compañía. *Shadow of the Colossus* (Team Ico, 2005) comienza con la llegada de un joven llamado Wander a la Tierra Prohibida con el objetivo de resucitar a su amada tras hacer un pacto de una deidad que le pide a cambio vencer a 16 colosos que recorren dicho paraje. Durante dicho cometido el personaje no podrá interactuar con absolutamente nadie, más allá de su yegua, mientras recorre prados, montañas y las ruinas que demuestran que hace tiempo ahí hubo un asentamiento ya olvidado.



Junto a la soledad, los mundos abandonados provocan en todo momento el sentimiento de intrusismo. Somos extranjeros que nadie nos ha invitado y, sin embargo, ahí estamos alterando la paz del lugar por motivos propios y egoístas, no para devolver la vida y el esplendor a dicho entorno. De hecho, es imposible arreglarlo. El tiempo ha pasado, quienes vivían ahí antes o han fallecido o se han tenido que ir por circunstancias que desconocemos, solo nos mueve nuestro propio interés.

Aunque no es una regla estricta, estos juegos de mundos abandonados suelen tener una narrativa lineal, es decir, prescinden de los múltiples finales y presentan un único desenlace definitivo. *Journey* (Thatgamecompany, 2012) es la historia de un personaje embozado en una túnica y conocido como el viajero que despierta en una duna. En ningún momento se nos dice ni quienes somos ni qué hacemos ahí, solamente debemos avanzar hacia una montaña en la profundidad del escenario, ya que es el punto que más nos llama la atención. Conforme avanzamos por el desierto y otros parajes descubrimos las ruinas y restos de una antigua civilización ya extinta. Por el camino, podemos encontrar otros personajes iguales al nuestro que son controlados por otros usuarios, sin embargo, no hay forma de interactuar con ellos. Nos acompañan porque tienen la misma meta que nosotros, pero seguimos solos y no es hasta el final del juego cuando a través de un mensaje en los créditos se nos revela el nombre de dichos usuarios que han compartido nuestro viaje.

Los mundos abandonados no tienen por qué ser necesariamente grandes extensiones de terreno abierto. Igualmente podemos encontrar esa sensación de desamparo en edificios cerrados a lo largo de los cuáles tiene lugar toda la propuesta interactiva. *The Town of Light* (LKA, 2016) gira en torno a Renée, una mujer que fue diagnosticada a los 16 años de esquizofrenia durante la Segunda Guerra Mundial e internada en el hospital psiquiátrico de Volterra, en la Toscana italiana. El juego tiene lugar años más tarde con el regreso del personaje a dicha institución, ya abandonada, en una experiencia en primera persona donde, a medida que se van recorriendo los pasillos y despachos del lugar y leyendo documentos, el jugador a través de flashbacks va conociendo la historia de Renée, los motivos por los que la internaron y cómo era la vida de los pacientes en dicho manicomio (Figura 4).

**FIGURA 4.** En *The Town of Light*, el jugador vuelve al psiquiátrico abandonado en el que la protagonista estuvo internada de joven para conocer su historia a través de recuerdos



Fuente: *The Town of Light* (2016)

La premisa es la de explorar un entorno conocido en su día para el personaje que controla el usuario pero que en el momento del juego es totalmente un misterio de ahí que ambos perfiles tengan esa sensación compartida de inquietud a medida que avanza. Esto también ocurre en entornos aún más familiares como el propio hogar de la infancia. *The suicide of Rachel Foster* (One O One Games, 2020) presenta a Nicole, una joven de 26 años que vuelve al hotel que fue su hogar y negocio familiar cuando era una adolescente después de que su padre fallecido se lo haya dejado como herencia. Atrapada en el lugar tras una tormenta de nieve, la exploración de los salones y habitaciones del hotel en una experiencia en primera persona provoca recordar sucesos que ella creía saber respecto a la relación de su padre con una compañera de clase llamada Rachel Foster.

La resolución del misterio comparte relevancia junto a la sensación de que tanto personaje como jugador empiezan a dudar de que si realmente están solos en el edificio. Dos características presentes también en *Full Motion Video* o películas interactivas, “videojuegos creados como si de una película se tratase, con actores reales y en las que la

interactividad del usuario determina el trascurso de los hechos” (Paredes-Otero, 2022b, p. 130). *The Bunker* (Wales Interactive, 2016) trata sobre la rutina diaria de John en el búnker en el que se ha criado como refugio en Gran Bretaña después de una guerra nuclear. Siendo él el único superviviente, la vida diaria se ve interrumpida cuando salta una alarma que le obliga a adentrarse en zonas olvidadas del lugar y desbloquear recuerdos que tenía reprimidos para descubrir cuál es el secreto que esconde el refugio.

Entornos familiares pero desconocidos en el momento del juego, lugares con un secreto, desconocimiento tanto del personaje como del jugador y uso de la vista en primera persona son características habituales que se dan en propuestas interactivas como *What Remains of Edith Finch* (Giant Sparrow, 2017) con la joven embarazada Edith Finch volviendo a la casa abandonada donde, a lo largo de los años, todos sus familiares han ido muriendo por accidentes de lo más diversos como si de una maldición se tratase, o *Gone Home* (Fullbright, 2013). En este último, la diferencia es que la casa es totalmente desconocida para la joven universitaria que llega ahí después de que su familia se haya mudado. Al encontrar su nuevo hogar completamente desierto, el personaje debe recorrer todas las estancias de un sitio nuevo para ella con tal de descubrir dónde están sus padres y su hermana pequeña, siendo la resolución de este misterio la principal motivación del jugador.

#### 4.3. LA SOLEDAD DEL ESPACIO

Si hay un entorno propenso a mostrar la soledad en los videojuegos es el espacio debido al hecho de ser un lugar que no está disponible de acceder de manera habitual. Un sentimiento de desamparo que repite patrones vistos en anteriores propuestas interactivas pero, al mismo tiempo, contienen otras características propias, como ocurre en *Deliver us the Moon* (KeokeN Interactive, 2018) y *Scars Above* (Mad Head Games, 2023). El primero parte de que, en un futuro cercano y, a causa de una crisis energética, la humanidad está a punto de extinguirse. La clave para resolver esta necesidad está en materiales recién encontrados en la luna, sin embargo, la estación espacial encargada de suministrarlos ha quedado en silencio. *Scars Above*, en cambio, plantea el supuesto de

que una estructura piramidal ha aparecido en la órbita terrestre y cuando el equipo de astronautas se disponía a averiguar qué es ese objeto y qué intenciones tenía son de repente transportados a otro planeta.

En ambos juegos, el personaje que controla el jugador son dos astronautas que hacen las veces de exploradores en un terreno desconocido: la luna, por un lado, y un planeta alejado de nuestro sistema solar del que no se sabe absolutamente nada, ya sea su historia, flora, fauna e incluso civilización, en el caso de Kate Ward (*Scars Above*).

El objetivo de ambas es la búsqueda de conocimientos mientras intentan arreglar un problema relacionado con la supervivencia del ser humano. En *Deliver us the moon* hay que averiguar qué ocurrió con la colonia de técnicos y científicos que estaban en nuestro satélite y que han desaparecido, así como reestablecer el sistema para seguir enviando energía a la Tierra. Por otro lado, *Scars Above* obliga al personaje a tener que averiguar la forma de volver a casa de un planeta donde todo es inhóspito y del que somos intrusos a la vez que descubrimos por qué hemos llegado allí.

En ambos juegos nos encontramos con civilizaciones o grupos extintos donde, conforme nos adentramos, tanto en la base lunar como en los diversos ecosistemas de ese nuevo planeta, vemos los restos de dichas especies (humanas y extraterrestres): habitaciones y laboratorios llenos de objetos demostrando que en su día hubo alguien recorriendo esas mismas áreas. Todo está exactamente como lo dejaron, solamente faltan esos individuos que daban vida al lugar y donde el único sonido que se oye es el paso de nuestro personaje recorriendo esos lugares.

Tanto *Deliver us the moon* como *Scars Above* coinciden en que el motivo de que el personaje y el jugador tengan que experimentar esa soledad es a causa de que los anteriores habitantes del lugar repitieron los mismos errores que se ven en la Tierra: la corrupción, el egoísmo y la avaricia. No importa si se está en la luna o en otro planeta, nunca se llega a aprender de los errores del pasado y esto da origen a la extinción de civilizaciones por muy desarrolladas que sean.

**FIGURA 5.** La soledad en *Deliver us the moon* se ve rota por la tecnología en un ejemplo de civilización extinta en el espacio, donde el personaje tiene el rol de explorador en una búsqueda de conocimientos.



Fuente: *Deliver us the moon* (2018)

Por último, el personaje que controlamos no llega a estar completamente solo y tiene lugar que la tecnología sea un acompañante a lo largo de la aventura (Figura 5). En *Deliver us the moon*, el dispositivo ASE (un pequeño robot esférico volador) nos sigue en todo momento y es de ayuda tanto para resolver puzzles como para desbloquear archivos audiovisuales que cuentan qué ocurrió en la luna. Por otro lado, en *Scars Above*, Kate Ward es seguida y ayudada en todo momento por una inteligencia artificial que en realidad es una integrante de dicha civilización extinta introducida en nuestra conciencia.

#### 4.4. LOS GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS IDÓNEOS PARA LA SOLEDAD

Aunque la soledad es un estado que se puede manifestar en prácticamente cualquier género, hay algunos tipos de formatos más propensos que otros. Uno de ellos es el *walking simulator*, un “espacio dedicado a la observación de algo ya ocurrido” (Francisco, 2019, p. 26) con “historias protagonizadas por un solo jugador (...) e incluso invisibles ante nosotros mismos. Los protagonistas carecen de avatar y solo vemos de

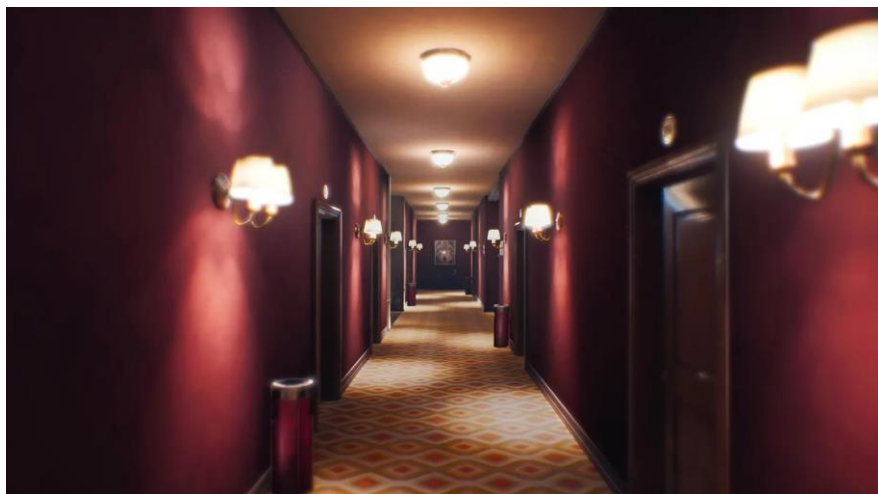
ellos sus propias manos al interactuar con objetos” (pp. 22-23). La principal característica de este género, no obstante, es su jugabilidad, la cual se basa en desplazar a dicho personaje invisible a nuestros ojos por un escenario de mayor o menor dimensión mientras la historia se va contando a lo largo de nuestros pasos.

En este estudio ya hemos mencionado algunos títulos donde la exploración es la mecánica principal que realizamos mientras nos rodea un aura de soledad, como es el caso de *The Town of Light*, *The suicide of Rachel Foster*, *Gone Home* o *What Remains of Edith Finch*, ya sea recorriendo entornos cerrados, como un psiquiátrico, una casa o un hotel, así como ambientes más extensos como una isla o una estación de tren.

*Dear Esther* (The Chinese Room, 2012) presenta a un hombre desconocido en una isla desierta. El por qué está ahí se irá descubriendo conforme vaya avanzando y recorriendo el camino marcado a través de una voz que cuenta la relación de este con una mujer llamada Esther y los recuerdos de un accidente.

Los *walking simulators* donde la soledad está presente se convierten en un camino de descubrimiento. Nadie nos acompaña, ni siquiera el jugador es capaz de ver cómo es el personaje que controla, pero está ahí por un motivo y es a través de los pensamientos y recuerdos del personaje la forma en la que se establece un diálogo silencioso (el jugador es incapaz de interactuar verbalmente con él) entre ambas figuras. ¿Quién es nuestro personaje? ¿Qué misterio hay en el sitio donde estamos? ¿Por qué recorreremos dicho camino? Estas son algunas de las preguntas que para resolverlas solamente hay que andar y explorar, ya sea para saber por qué no hay nadie en la ciudad en la que vivíamos después de 16 años de ausencia (*The Silent Swam* (Praenaris, 2023), dónde está nuestra familia y por qué parece que se han ido de repente de casa (*Gone Home*) o los hechos que ocurrieron en un hotel y el motivo real de la muerte de una compañera de clase (*The suicide of Rachel Foster*) (Figura 6).

**FIGURA 6.** *Walking simulators* como *The suicide of Rachel Foster* unen la mecánica de recorrer un escenario desierto, en este caso un hotel, con el misterio y los recuerdos personales para representar la soledad.



Fuente: *The suicide of Rachel Foster* (2020)

Al margen del halo de misterio, los *walking simulators* apuestan por dejar a solas al usuario con los pensamientos del protagonista tras usar el recurso narrativo de aparecer en un lugar que no reconoce o ha cambiado. Esto lo vemos en *The Silent Swan* o *Nostalgic Train* (Amata K.K., 2018), con el personaje en una estación de tren abandonada en la campiña japonesa y la búsqueda de respuestas ante la ausencia de seres vivos. En otras ocasiones, son los propios personajes los que van al lugar y comienzan a reflexionar haciendo al jugador partícipe de su viaje por los recuerdos de su infancia (*What Remains of Edith Finch*) y los lazos que les unen a dicho enclave (*The Town of Light*).

Otro género que explora significativamente la soledad es también los juegos de terror ya que en ellos confluyen todos los elementos característicos de esta sensación en el formato interactivo, como el abandono de los escenarios y la presión ambiental sobre todo en cuestión de sonido y añade factores propios de este tipo de videojuegos.

Es habitual que se manifieste en todo momento una sensación de indefensión por parte del protagonista, ya sea por una discapacidad del

personaje o por estar en un entorno donde los hechos que ocurren escapan a su control. En *Perception* (The Deep End Games, 2017), recorrer una mansión desconocida y abandonada se suma a que nuestra protagonista, Cassie Thornton, es una joven invidente. La única forma de orientarse y avanzar por el escenario es a través de los golpes al suelo de su bastón, cuyo sonido forma el contorno de los objetos que hay a través de la ecolocalización. A esto hay que sumarle que, en todo momento, ella es perseguida por una entidad que habita la casa y que buscará darle caza en cuanto oiga el ruido.

La casa no tiene por qué ser desconocida para provocar la soledad. Ya hemos visto que nuestro propio hogar puede dar esa incomodidad, no para el personaje, sino para el jugador, ya que el entorno será igualmente un misterio cuando se sumerja en el juego y empiece a interactuar con el mismo. *Silent Hill 4: The Room* (Team Silent, 2004) es de esos títulos que incorporan los elementos sobrenaturales y hacen que un entorno donde, en teoría, deberíamos de estar a salvo, se convierta en una pesadilla de la que querer escapar. Su protagonista, Henry Townshend, despierta un día para darse cuenta que su puerta está llena de cadenas y candados y un mensaje advirtiéndole de no salir de la casa, aunque él no recuerda haberlas puesto ni pintado dicho mensaje. A lo largo de la aventura descubrirá que su domicilio es un foco que atrae espectros a los cuales deberá de alejar.

La saga *Silent Hill* es propensa a que los enemigos que aparecen a lo largo de sus juegos sean representaciones de los traumas personales de los protagonistas. Esta manifestación física de los errores del pasado a modo de fantasmas o criaturas que vuelven para resolver las cuentas pendientes con nuestro personaje son el reflejo de un estado de culpa que, hasta que no les haga frente, no podrá superar la soledad en la que vive.

En *Martha is Dead* (LKA, 2022) confluyen los tres elementos: indefensión, elementos sobrenaturales y traumas internos. Giulia es la hija de un general nazi que vive en la Toscana de 1944. Una noche, mientras hace fotografías en el bosque cercano a su casa, ve en el lago flotando el cuerpo de su hermana gemela Martha. En ese momento, llegan sus padres y tiene la idea de hacerse pasar por ella. Bajo esta premisa, todo el juego gira en torno a las consecuencias psicológicas de esta decisión,



sobre todo en una persona que, como se va descubriendo, ya arrastra problemas mentales (Figura 7). *Martha is Dead* muestra además el contraste de lo que es moverse por el mismo entorno (casa y bosque cercano) de día y de noche. La seguridad que ofrece el hogar en las horas diurnas desaparece cuando hay que recorrer esos mismos pasillos de forma nocturna, iluminados solamente con velas y sabiendo que el ataúd donde está nuestra hermana gemela está en el cuarto que debemos atravesar. La indefensión que provoca el entorno en el jugador con una atmósfera opresiva aumenta con la presencia de elementos sobrenaturales. No solamente por el hecho de que la mente de Giulia haga que creamos ver a Martha moverse, sino por otros factores liderados por una leyenda urbana del lugar que habla del fantasma de la conocida Dama del lago y a la que nuestro personaje busca para comprobar qué relación guarda con la muerte de su hermana.

**FIGURA 7.** El fallecimiento de su hermana gemela hace que el usuario experimente, junto a la soledad, los traumas internos y el sentimiento de indefensión la protagonista de *Martha is Dead*, tres elementos típicos en los juegos de terror



Fuente: *Martha is Dead* (2022)

## 5. CONCLUSIONES

Al igual que la literatura, la música o el cine, los videojuegos son medios de expresión artística capaces de transmitir sentimientos. Las emociones que siente el usuario pueden ser positivas, como a la hora de superar determinado enemigo, terminar una partida o lograr la mayor puntuación posible. Son situaciones que le hace sentir bien y tener satisfacción consigo mismo por el hito alcanzado. Sin embargo, como ocurre con las expresiones artísticas mencionadas, el ocio interactivo también es capaz de representar emociones negativas como la soledad en los conocidos como *feel bad games* y que estas las sienta el jugador como si le ocurriera a él gracias a la interactividad. Con sus acciones y manejo de los personajes, aunque no tengan control sobre “el devenir de los acontecimientos, se sienten afectados por sus actos. Son videojuegos diseñados para provocar empatía con los personajes de la ficción y su mundo” (Terrasa Torres, 2022, p. 46).

Unos personajes que manifiestan la soledad al ser seres liminales. Están ubicados en umbrales en los que, para avanzar, cada historia que protagonizan no deja de ser un ritual de paso (García-Manso, 2018). Lo normal es que haya ocurrido algo o esté a punto de suceder un acontecimiento que va a cambiar toda su vida, desde llegar a una nueva casa (*Gone Home*), desprenderse de aquella en la que pasó su infancia (*The suicide of Rachel Foster*) o un embarazo (*What Remains of Edith Finch*). Hay un motivo que les lleva a volver a dicho enclave en el cuál tienen un asunto pendiente y que deben resolver. Un misterio que les hará volver al pasado y que permitirá al usuario explorar, no solamente ese sitio sino también, los recuerdos del protagonista para conocer su historia.

La exploración, tanto física como mental, hace que personaje y usuario recorran lugares que son familiares para el primero, pero también desconocidos para ambos (Heft, 2020). El paso del tiempo ha hecho que no sea exactamente el ambiente en el que nuestro personaje ficcional solía estar (*The Silent Swam*), lo cual se traduce en un sentimiento de intranquilidad o kenopsia (Menéndez, 2023) para el que influye desde

la arquitectura del entorno hasta la presencia o ausencia del sonido, y la perspectiva (vista en primera o tercera persona).

La representación de la soledad suele coincidir con mostrar mundos abandonados en los que las civilizaciones se han extinguido o están a punto de hacerlo y donde el personaje es un intruso que es movido por un interés personal y sin posibilidad alguna de revertir la situación. En ocasiones se le encarga un cometido mientras explora ese vasto mundo desierto que le hará convertirse en salvador y ayudará a que haya un nuevo comienzo en un viaje en el que descubrirá la verdad del lugar y de su propia existencia.

La jugabilidad se basa principalmente en la exploración, de ahí que un género de videojuegos característico sea los *walking simulators* en un camino de descubrimiento, ya sea en vastos mundos abiertos o enclaves cerrados como una casa.

La soledad también está presente en juegos sobre el espacio precisamente por ser lugares que no están al alcance de todos. Igualmente, se repite el rol de explorador y la búsqueda de conocimientos sobre civilizaciones extintas por darse los mismos fallos que en la Tierra y donde la tecnología es la única compañía.

El sentimiento de intranquilidad hace que el género de terror sea idóneo para reflejar la soledad, al manifestar los traumas internos de los personajes junto a la indefensión de estos ante sus propios recuerdos, errores y elementos sobrenaturales.

¿Por qué el jugador siente esa soledad como suya? Precisamente por ser un jugador implicado (Anyó, 2016) capaz de empatizar con los hechos y situaciones que vive su personaje ya que gracias a la interactividad se crea un vínculo entre ambos, como no se crea con otros artefactos culturales y narrativos.

## 6. REFERENCIAS

Anyó, L. (2016). *El jugador implicado. Videojuegos y narraciones*. Laertes.

Chanson, R. (2017). *eSports. Todo lo que necesitas saber de League of Legends al FIFA*. Timunmas.

- Cuadrado, A. y Planells, A.J. (2020). *Ficción y videojuegos. Teoría y práctica de la ludonarración*. UOCpress.
- Francisco, S. (2019). *Walking Simulators: la exploración hecha videojuego*. Autopublicación.
- García, D. (2018). *Esto no estaba en mi libro de historia de los videojuegos*. Almuzara.
- García-Manso, L. (2018). Espacios liminales, fantasmas de la memoria e identidad en el teatro histórico contemporáneo. *Revista Signa*, 27, 393-417.
- Heft, P. (2020). Betwix and between. Zones as Liminal and Deterritorialized Spaces. *PULSE: the journal of Science and Culture*, 8, 1-20.
- Menéndez, N. (2023). Kenopsia: la extraña sensación de estar en un sitio abandonado. *Psicología y mente*. <https://bit.ly/4aygzM0>
- Michael, D. y Chen, S. (2006). *Serious Games: Games that educate, train, and inform*. Thomson Course Technology PTR.
- Muriel, D. y Crawford, G. (2018). *Video Games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge.
- Paredes-Otero, G. (2022a). *Los eventos españoles de videojuegos en las redes sociales del periodismo especializado. Análisis de la cobertura mediática de Madrid Games Week a través de YouTube (2013-2019)*. [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Sevilla.
- Paredes-Otero, G. (2022b). La convergencia del cine y el videojuego: El género de las películas interactivas (full motion video). En G. Paredes-Otero (coord.), *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia* (pp. 124-142). Dykinson.
- Paredes-Otero, G. (2023). *El periodismo de videojuegos en España. Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill.
- Peñalva, S., Aguaded Gómez, J.I. y De Casas Moreno, P. (2018). El uso de la gamificación como metodología educacional en el contexto universitario. En A. Torres-Toukoumidis y L.M. Romero-Rodríguez (Eds.), *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 191-210). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Terrasa Torres, M. (2022). *La estética de la dificultad. Teoría y motivos en el videojuego*. Shangrila.

## LUDOGRAFÍA EMPLEADA

- Amata K.K. (2018). *Nostalgic Train*. [Videojuego].
- Fullbright. (2013). *Gone Home*. [Videojuego].
- Fumito Ueda. (2005). *Shadow of the Colossus*. [Videojuego].
- Giant Sparrow. (2017). *What Remains of Edith Finch*. [Videojuego].
- KeokeN Interactive. (2018). *Deliver us the moon*. [Videojuego].
- Kojima Productions. (2014). *P.T.* [Videojuego].
- Kojima Productions. (2019). *Death Stranding*. [Videojuego].
- LKA. (2016). *The Town of Light*. [Videojuego].
- LKA. (2022). *Martha is Dead*. [Videojuego].
- Mad Head Games. (2023). *Scars Above*. [Videojuego].
- Nintendo. (2017). *The Legend of Zelda. Breath of the Wild*. [Videojuego].
- Nomada Studio. (2018). *Gris*. [Videojuego].
- One O One Games. (2020). *The suicide of Rachel Foster*. [Videojuego].
- PlatinumGames. (2017). *NieR: Automata*. [Videojuego].
- Praenaris. (2023). *The Silent Swam*. [Videojuego].
- Team Silent. (2004). *Silent Hill 4: The Room*. [Videojuego].
- Thatgamecompany. (2012). *Journey*. [Videojuego].
- The Chinese Room. (2012). *Dear Esther*. [Videojuego].
- The Deep End Games. (2017). *Perception*. [Videojuego].
- Wales Interactive. (2016). *The Bunker*. [Videojuego].

## DISEÑO DE VIDEOJUEGOS, REALIDAD VIRTUAL E INTERFACES NATURALES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

---

MARTINA ECKERT

*Universidad Politécnica de Madrid*

ÁNGEL MARTÍNEZ CARRASCO

MARÍA ELENA ALCARAZ CABALLERO

*Universidad de Murcia*

### 1. INTRODUCCIÓN

El uso de videojuegos se ha convertido en una herramienta útil en la intervención de fisioterapia de personas con patologías que afectan a la movilidad. Sin embargo, en muchos casos no pueden usarse videojuegos comerciales, ya que requieren rangos de movimientos no realizables, el uso de mandos imposibles de manejar, o retos demasiado difíciles de conseguir, porque están diseñados para personas sin restricciones físicas y con el objetivo de mejorar la condición física. Sería necesario diseñar videojuegos específicamente para cada patología o condición para dar respuesta a las necesidades particulares de cada individuo, sin embargo, esto sería una labor infinita e imposible de realizar. Además, es importante dirigirse a diferentes edades, intereses y gustos para conseguir la máxima motivación del paciente y así aumentar la eficiencia del ejercicio (Johansen et al., 2020; Knippenberg et al., 2017; Lopes et al., 2018; Massetti et al., 2018).

El grupo de investigación “Grupo Aplicaciones Multimedia y Acústica” (GAMMA) liderado por la investigadora y promotora del proyecto Martina Eckert de la Universidad Politécnica de Madrid lleva varios años dedicándose en el ámbito docente e investigador al diseño, desarrollo e implementación de videojuegos genéricos, destinados a personas con discapacidad física y limitaciones de la movilidad, que tienen

como objetivo principal, ser adaptables a las condiciones físicas de cada persona y permitir el ajuste de los ejercicios y retos de manera individualizada para maximizar la motivación (Interfaces Naturales para Aplicaciones Terapéuticas, s. f.)

El proyecto más complejo se denomina “Blexer” (Eckert et al.,2018). Se trata de un sistema compuesto por una plataforma web terapéutica con base de datos, y diferentes videojuegos basados en la detección del movimiento de los sujetos para realizar distintos tipos de ejercicios con los miembros superiores.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo es el diseño, desarrollo e implementación de videojuegos terapéuticos que sean genéricos para poder ser usados por los distintos profesionales sanitarios para el tratamiento de personas con distintos tipos y grados de discapacidad física. En el diseño de estos juegos se tienen en cuenta distintas premisas, deben ser adaptables a las necesidades y capacidades de cada persona teniendo en cuenta las limitaciones causadas por la enfermedad, además debe ser ajustable y personalizable en dificultad para evitar la fatiga de los pacientes y permitir un uso terapéutico, pero al mismo tiempo ser lúdico, divertido y motivador. Con los desarrollos e investigaciones en curso, no solo se pretende mejorar los videojuegos, sino también crear sistemas fáciles de manejar para los terapeutas y que además puedan facilitar la labor de seguimiento de los pacientes.

## 3. METODOLOGÍA

El Grupo de Aplicaciones Acústicas y Multimedia (GAMMA) de la Universidad Politécnica de Madrid, está desarrollando distintos tipos de videojuegos para personas con discapacidad física. Estos videojuegos se basan en la captura de movimientos mediante una cámara Kinect de Microsoft. El movimiento del usuario se traslada a los personajes, de manera que el jugador se siente identificado con ellos. Esto aumenta la motivación y facilita la realización de los ejercicios integrados en los juegos. A través de la conexión con la plataforma médica Blexer-med,

el terapeuta puede ajustar y configurar los parámetros de dificultad de los ejercicios para cada usuario individualmente. Un middleware transfiere los datos de configuración y los resultados entre los juegos y la plataforma web de forma que el terapeuta pueda monitorizar los avances del jugador y reajustar los parámetros en cada momento.

Uno de los juegos creados, y objeto del presente estudio, es “Phiby’s Adventures v1”, programado en el motor de juego Blender y para su uso con una Kinect X360. Una versión más avanzada del mismo está ya en desarrollo, creando una experiencia inmersiva con Unity3D y basándose en la cámara Kinect One, que aportará mayor precisión.

El videojuego narra la historia de un pequeño anfibio que debe buscar a su familia tras un accidente espacial. Para conseguirlo atraviesa un valle, donde se enfrentará a diferentes situaciones que tendrá que superar. Tendrá que atravesar ríos, trepar árboles o bucear a través de lagos. También tendrá que cortar troncos para conseguir madera y así poder construir cabañas que le permitan descansar y guardar la partida para la siguiente sesión, de modo que el usuario podrá reanudar el juego a partir de ese punto. Con el objetivo de aumentar la interactividad y la toma de decisiones del jugador, cada pantalla/sección del mapa está diseñado de forma que el paciente puede elegir el camino a seguir y por tanto los obstáculos a los que se enfrentará. Antes del uso del juego se realiza un análisis de los rangos de movilidad de los brazos para calibrar el videojuego a las capacidades motrices del jugador. Antes de cada partida, el middleware recibe los niveles de exigencia de cada tipo de ejercicio tal como los ha configurado el fisioterapeuta según las necesidades de cada jugador.

Los cuatro minijuegos que contiene el juego son (ver Figura 1):

**CORTAR MADERA:** Movimiento proximal del hombro (flexo-extensión de hombro). Durante el juego hay que elevar el brazo (se puede elegir entre el derecho y el izquierdo), mantenerlo hasta que aparece el brillo en el hacha, y bajar rápidamente el brazo para cortar el tronco. Se pueden modificar tanto el tiempo como número de troncos que cortar (tiempo cortando troncos y número de movimientos de brazo).

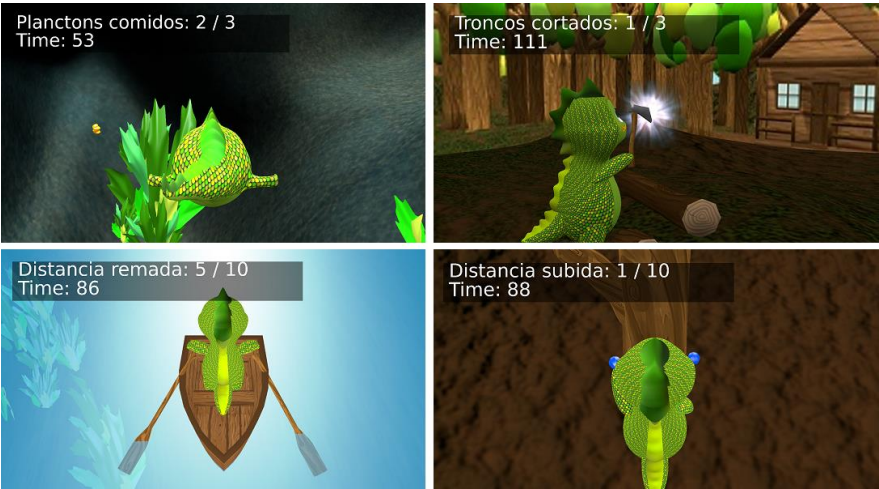


**BUCEAR:** Control de tronco y estabilidad (inclinaciones laterales de tronco y estabilidad de tronco y miembros inferiores en bipedestación). Para alcanzar las piezas de plancton es necesario mover el tronco suavemente en la dirección adecuada. Se pueden modificar el tiempo y el número de piezas de plancton a conseguir.

**REMAR:** Movimiento global simétrico de ambos brazos (flexo-extensión de hombros y codos). Hay que mover los dos brazos, simulando el gesto de remar, hasta alcanzar la otra orilla remando, la velocidad del bote es mayor en función de la velocidad del movimiento de los brazos. Se pueden modificar el tiempo y la distancia a recorrer (tiempo remando y número de movimientos de brazos).

**TREPAR:** Movimiento global alterno de brazos (flexo-extensión de hombros y codos). Es necesario mover de manera alterna los brazos para alcanzar lo alto del árbol y conseguir ver el valle. Se pueden modificar el tiempo y la altura del árbol (tiempo trepando y número de movimientos de brazos).

**FIGURA 1.** Ejercicios incluidos en el juego, de izquierda a derecha, de arriba abajo: “Bucear”, “Cortar”, “Remar” y “Tregar”

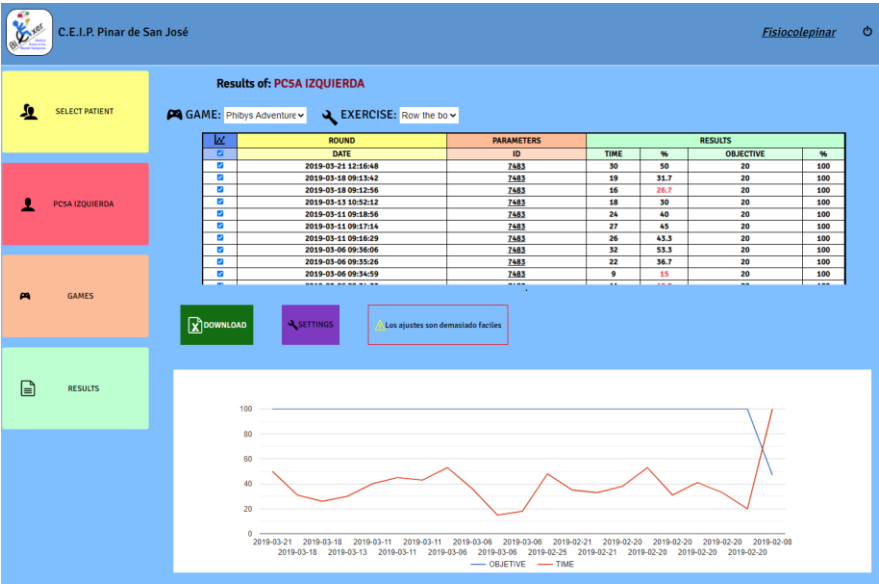


En la Figura 2 se visualiza el aspecto del portal web para el terapeuta. El ejemplo muestra una tabla de resultados y una gráfica para un

ejercicio determinado (Remar) que contiene todas las sesiones jugadas de una persona. De esta manera, el terapeuta puede supervisar los avances en cada ejercicio de manera independiente, ya que cada uno será para practicar otro tipo de habilidad.

Como resultado, se muestran los porcentajes de tiempo y objetivo conseguido en el ejercicio. Se señala en rojo si el ajuste es muy fácil o muy difícil y en verde si está en el ajuste óptimo. En cuanto haya 5 partidas jugadas en un ajuste muy fácil o muy difícil, la plataforma visualiza un aviso, para que el terapeuta tenga la posibilidad de hacer un reajuste de los parámetros de dificultad si lo considera necesario.

FIGURA 2. Ejemplo de visualización de resultados en el portal web Blexer-med



#### 4. RESULTADOS

A lo largo de los años, se han realizado diferentes estudios, aplicando el videojuego a diferentes poblaciones, con excelentes resultados. Las primeras pruebas de funcionalidad se llevaron a cabo en el año 2016 (Eckert et al., 2017), desde entonces, el sistema ha crecido y sigue avanzando.

Para el primer estudio con el sistema completo, publicado en (Eckert et al., 2022), se repartió el videojuego entre los miembros de las asociaciones ASEM (Asociación Madrileña de personas con Enfermedades Neuromusculares) y FUNDAME (Fundación de Atrofia Muscular Espinal), con el objetivo de analizar su funcionamiento y aceptación en 14 personas con diferentes afectaciones neuromusculares (Distrofia Muscular de Duchenne, Distrofia Muscular de Becker, Atrofia Muscular Espinal, Miopatía Mitocondrial) y diferentes edades (entre 7 y 21).

En este estudio, los usuarios fueron clasificados en tres grupos según su fuerza y estado de enfermedad. Tuvieron completa libertad de elegir el horario y la frecuencia de juego, para analizar el grado de motivación y satisfacción con el juego sin pautas fijas. Las puntuaciones del juego y tres encuestas (antes, durante y después de la intervención) mostraron experiencias similares para todos los grupos, siendo los más afectados los que se divertían y satisfacían más. Los jugadores se sintieron motivados por la historia y por conseguir puntuaciones altas. El tiempo medio de uso fue de 2,5 veces por semana, 20 min por sesión. El tiempo de ejercicio puro fue aproximadamente la mitad del tiempo de juego. Salvo el ejercicio “Bucear”, que al requerir un control complejo en el espacio 3D fue más difícil de manejar, el estudio ha demostrado la viabilidad del juego para constituir una base razonable para futuros desarrollos.

A continuación, se colaboró durante varios años con el Colegio Pinar de San José de Madrid, en el cual se realizó diferentes estudios con niños entre 5 y 12 años, afectados por Parálisis Cerebral (CP) asimétrica y Parálisis Braquial Obstétrica (OBPP). En (Eckert et al., 2023) se analizaron los niveles de ajuste para encontrar rangos de parámetros útiles que aumentarían la motivación y diferenciarlos de otros rangos en los que el juego sería ineficiente por ser demasiado fácil o difícil. En este estudio participaron 5 niños con Parálisis Cerebral que recibieron entre 8 y 11 sesiones de entrenamiento con el juego (10-20 minutos) como parte de sus sesiones de fisioterapia en el colegio. Se observaron relaciones significativas entre la configuración de los parámetros del juego y las mejoras en la función motora, por un lado, y entre el tipo de mejora y la gravedad de la discapacidad, por el otro: con los parámetros de juego ajustados (objetivo y tiempo) en el rango de 70%-100%, sólo los niños

menos afectados mejoraron en la prueba de *Box and Blocks* (Mulcahey et al., 2012) (+11 bloques frente a -1 bloque), y los niños más afectados mejoraron más en la prueba de función de la mano de Jebsen y Taylor (Jebsen et al., 1969) (+90 segundos frente a +27 segundos). El resultado final de este estudio fueron los rangos de ajuste que se presentan en la Tabla 1, se incorporaron como mejora en la interfaz web para el terapeuta que incluye los avisos mencionados en el apartado anterior.

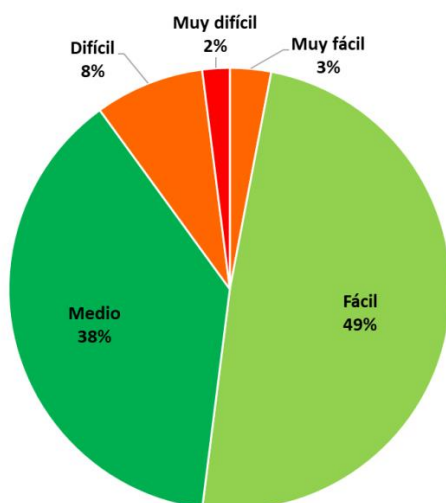
**TABLA 1.** *Relación entre el tiempo jugado, el objetivo conseguido y el nivel de dificultad que supone el ajuste relacionado. El nivel más adecuado para conseguir resultados buenos es el nivel medio.*

| pt<br>(porcentaje del tiempo límite usado) | po<br>(porcentaje del objetivo conseguido) | Nivel de dificultad |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------|
| ≤ 30%                                      | > pt                                       | Muy fácil           |
| > 30% y ≤ 70%                              | > pt                                       | Fácil               |
| > 70% y ≤ 100%                             | > 70% y ≤ 100%                             | Medio               |
| > po                                       | > 30% y ≤ 70%                              | Difícil             |
| > po                                       | ≤ 30%                                      | Muy difícil         |

Durante ese estudio se observó resultados especialmente favorables en una niña de 10 años afectada de OBPP incompleta del lado derecho, con lo cual se realizó un estudio de caso específico publicado en (Domingo et al., 2023;). En diez sesiones de fisioterapia se observó el impacto en la movilidad de las extremidades superiores del paciente que podría lograrse mediante la maximización de la motivación del jugador, posible gracias a los ajustes continuos de los parámetros del juego. Como muestra el Gráfico 1, se logró que la paciente estuviera jugando el 87% del tiempo total de juego con una configuración personalmente desafiante que aumentó la velocidad de su brazo de 1 a 4 movimientos/s. La fuerza en abducción y flexión aumentó en 8 N y 7 N respectivamente. Además, la paciente mostró un mejor equilibrio muscular y un aumento del 50% en la velocidad de la prueba de función de la mano de Jebsen-Taylor. Según sus respuestas al cuestionario después de cada sesión, llegó a altos niveles de motivación, baja percepción de fatiga y apenas un ligero malestar. El estudio encontró que el uso de

videojuegos personalizados como complemento a la fisioterapia convencional puede tener éxito en pacientes con OBPP cuando el juego permite ajustar el nivel de dificultad en respuesta al desempeño personal. Para esto, los niveles de dificultad predefinidos y el análisis automático del rendimiento de la plataforma web pueden ser de ayuda para el terapeuta.

**GRÁFICO 1.** Distribución de los porcentajes de nivel en los que jugó la paciente. Se logró mediante ajustes y reajustes un porcentaje elevado de juego en los niveles medio y fácil para maximizar la motivación



El estudio más reciente se llevó a cabo con los investigadores del Departamento de Fisioterapia de la Universidad de Murcia Ángel Martínez Carrasco y Francisco Javier Peláez Vélez, con la cual se firmó un convenio para el uso de la plataforma Blexer y el videojuego Phiby's Adventures v1 con fines docentes y de investigación. En este estudio publicado en (Peláez-Vélez et al., 2023), participaron pacientes con ictus crónico, que es una patología neurológica con un alto impacto en términos de discapacidad física en la población adulta, que requiere abordajes rehabilitadores específicos y eficaces. La realidad virtual (VR),

es un enfoque tecnológico en constante evolución, tiene una gran aplicabilidad en muchos campos de la rehabilitación neurológica, incluido el ictus.

El objetivo de este estudio fue analizar los efectos de un enfoque tradicional basado en fisioterapia neurológica combinado con la implementación de un programa específico basado en realidad virtual durante el tratamiento de rehabilitación en pacientes después de sufrir un accidente cerebrovascular. Para ello se empleó el videojuego “Phiby’s adventures VI” junto a unas gafas de realidad virtual Oculus Quest 2 para crear un entorno de realidad virtual inmersiva en dos dimensiones creando una red Wifi entre el ordenador y las gafas de RV. El software Virtual Desktop para Oculus permitió la visualización del videojuego en las gafas de RV. Los participantes ( $n = 24$ ) 16 hombres y 8 mujeres diagnosticados con un accidente cerebrovascular en los últimos seis meses fueron asignados aleatoriamente a un grupo de control ( $n = 12$ ) y un grupo experimental ( $n = 12$ ). Ambos grupos fueron tratados durante 6 semanas.

El grupo control fue tratado con fisioterapia neurológica durante 1 hora de lunes a viernes, mientras que el grupo experimental fue tratado con fisioterapia neurológica durante 45 minutos y con realidad virtual inmersiva durante 15 minutos de lunes a miércoles mientras que los jueves y viernes fueron tratados con 1 hora de fisioterapia neurológica. Los pacientes fueron evaluados al comienzo y al final del estudio a través de la Escala de Daniels y Worthingham para valorar la fuerza muscular, Escala de Ashworth Modificada para medir cambios en la espasticidad de los pacientes, Índice Motor para valorar cambios en la fuerza muscular de los pacientes, Test de Control del Tronco empleado para evaluar los movimientos del tronco en pacientes que han sufrido un trastorno neurológico, Escala de Equilibrio de Tinetti para valorar el estado de la marcha y el equilibrio, Escala de Equilibrio de Berg para evaluar el estado del equilibrio estático y dinámico de los pacientes y la Clasificación de la Deambulación Funcional del Hospital de Sagunto para el estudio de la marcha en los sujetos que participaron en el estudio.

Se obtuvieron mejoras estadísticamente significativas en el grupo experimental respecto al grupo control en el Índice de Motor ( $p = 0,005$ ),

Test de Control del Tronco ( $p = 0,008$ ), Escala de Equilibrio de Tinetti ( $p = 0,004$ ), Escala de Equilibrio de Berg ( $p = 0,007$ ) y la Clasificación de Deambulación Funcional del Hospital de Sagunto ( $p = 0,038$ ). No se obtuvieron mejoras estadísticamente significativas en la fuerza muscular ni en la espasticidad respecto al grupo control. Se concluyó en este estudio que el uso de la realidad virtual además del enfoque de fisioterapia tradicional es una estrategia útil en el tratamiento de los pacientes que han sufrido un accidente cerebrovascular.

## 5. DISCUSIÓN

Los diferentes estudios llevados a cabo con el empleo del software “Phiby’s adventures VI” en personas de diferentes edades y distintas patologías mostraron mejoras estadísticamente significativas en todos los casos comparándolos con los tratamientos de fisioterapia aplicados de forma tradicional, con lo cual se confirma la utilidad del uso de videojuegos ajustables en dificultad y funcionamiento, como tratamiento complementario a la fisioterapia tradicional.

Los estudios indican que ajustar los parámetros del juego es crucial para mejorar la motivación y el interés del paciente por jugar, ya que esto aumenta la cantidad de tiempo de juego y, por tanto, el número de repeticiones de gestos, aumentando así la eficiencia de la terapia. Sin embargo, el seguimiento constante y el reajuste de parámetros para múltiples pacientes sería un trabajo insoportable e inalcanzable para un terapeuta. También puede provocar la pérdida de un tiempo valioso entre ajustes, lo que provoca una disminución de la motivación y potencialmente dificulta el logro de los objetivos de rehabilitación. Para abordar estos desafíos, estamos actualmente introduciendo algoritmos de IA en el sistema, particularmente dentro del middleware, que sirven como un comunicador central entre los módulos. Estos algoritmos ayudarán a los terapeutas a realizar ajustes óptimos en tiempo real para cada tipo de paciente, maximizando la motivación y, por lo tanto, mejorando la eficiencia. Además, se está trabajando en el desarrollo para incorporar un sistema de alerta que avise al terapeuta cuando se detecte algún signo de deterioro físico o fatiga en el jugador.

## 6. CONCLUSIONES

El uso de videojuegos diseñados para personas con discapacidad es uno de los retos más importantes de los últimos años. Se ha demostrado que son de mayor utilidad cuando se adaptan a las capacidades y necesidades específicas de los usuarios y cuando son personalizables en dificultad. Sólo si son ajustables, se puede conseguir que el jugador se motive para jugar a gusto y que realice de forma correcta y satisfactoria los ejercicios integrados en el juego de la manera más eficiente posible. Pero para conseguir adaptaciones automáticas y más personalizadas es necesario seguir investigando y optar por la integración de métodos de inteligencia artificial.

## 8. REFERENCIAS

- Domingo, B., Terroso, N., & Eckert, M. (2023). Personalized Use of an Adjustable Movement-Controlled Video Game in Obstetric Brachial Plexus Palsy during Physiotherapy Sessions at School: A Case Report. *Healthcare*, 11(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/healthcare11142008>
- Eckert, M., Gómez-Martinho, I., Meneses, J., & Martínez, J.-F. (2017). New Approaches to Exciting Exergame-Experiences for People with Motor Function Impairments. *Sensors*, 17(2), 354. <https://doi.org/10.3390/s17020354>
- Eckert, M., Gomez-Martinho, I., Esteban, C., Peláez, Y., Jiménez, M., Martín-Ruiz, M.-L., Manzano, M., Aglio, A., Osma, V., Meneses, J., & Salgado, L. (2018). The Blexer system – Adaptive full play therapeutic exergames with web-based supervision for people with motor dysfunctionalities. *EAI Endorsed Transactions on Game-Based Learning*, 5(16), 155085. <https://doi.org/10.4108/eai.13-7-2018.155085>
- Eckert, M., Aglio, A., Martín-Ruiz, M.-L., & Osma-Ruiz, V. (2022). A New Architecture for Customizable Exergames: User Evaluation for Different Neuromuscular Disorders. *Healthcare*, 10(10), 2115. <https://doi.org/10.3390/healthcare10102115>
- Eckert, M., Domingo Soria, B., & Terroso Gil, N. (2023). Finding Effective Adjustment Levels for Upper Limb Exergames: Focus Group Study With Children With Physical Disabilities. *JMIR Serious Games*, 11, e36110. <https://doi.org/10.2196/36110>
- Interfaces Naturales para Aplicaciones Terapéuticas. (s. f.). Recuperado 29 de diciembre de 2023, de <https://naturalinterfaces.etsist.upm.es/>



- Jebsen, R. H., Taylor, N., Trieschmann, R. B., Trotter, M. J., & Howard, L. A. (1969). An objective and standardized test of hand function. *Archives of physical medicine and rehabilitation*, 50(6), 311–319.
- Johansen, T., Strøm, V., Simic, J., & Rike, P.-O. (2020). Effectiveness of training with motion-controlled commercial video games for hand and arm function in people with cerebral palsy: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 52(1), Article 1. <https://doi.org/10.2340/16501977-2633>
- Knippenberg, E., Verbrugghe, J., Lamers, I., Palmaers, S., Timmermans, A., & Spooen, A. (2017). Markerless motion capture systems as training device in neurological rehabilitation: A systematic review of their use, application, target population and efficacy. *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation*, 14(1), 61. <https://doi.org/10.1186/s12984-017-0270-x>
- Lopes, S., Magalhães, P., Pereira, A., Martins, J., Magalhães, C., Chaleta, E., & Rosário, P. (2018). Games Used With Serious Purposes: A Systematic Review of Interventions in Patients With Cerebral Palsy. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01712>
- Massetti, T., da Silva, T. D., Crocetta, T. B., Guarnieri, R., de Freitas, B. L., Bianchi Lopes, P., Watson, S., Tonks, J., & de Mello Monteiro, C. B. (2018). The Clinical Utility of Virtual Reality in Neurorehabilitation: A Systematic Review. *Journal of central nervous system disease*, 10, 1179573518813541. <https://doi.org/10.1177/1179573518813541>
- Mulcahey, M. J., Kozin, S., Merenda, L., Gaughan, J., Tian, F., Gogola, G., James, M. A., & Ni, P. (2012). Evaluation of the Box and Blocks Test, Stereognosis and Item Banks of Activity and Upper Extremity Function in Youths With Brachial Plexus Birth Palsy. *Journal of Pediatric Orthopaedics*, 32, S114. <https://doi.org/10.1097/BPO.0b013e3182595423>
- Peláez-Vélez, F.-J., Eckert, M., Gacto-Sánchez, M., & Martínez-Carrasco, Á. (2023). Use of Virtual Reality and Videogames in the Physiotherapy Treatment of Stroke Patients: A Pilot Randomized Controlled Trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/ijerph20064747>

## LA GAMIFICATION NELL'ISTRUZIONE

---

ANNAMARIA MARTIGNETTI  
*Universidad de Cordoba (Spain)*

### 1. INTRODUZIONE

L'educazione ha sperimentato una trasformazione significativa negli ultimi anni, abbracciando metodologie innovative per coinvolgere e motivare gli studenti. Tra queste, la gamification si è affermata come una strategia entusiasmante, applicabile in una varietà di contesti educativi. In particolare, nell'ambito dell'apprendimento delle lingue, la gamification si presenta come un alleato potente per rendere l'esperienza di acquisizione di un nuovo idioma, spesso ostica, più coinvolgente ed efficace. La gamification va oltre la semplice trasposizione di elementi ludici nell'ambito educativo; costituisce un approccio completo che incorpora dinamiche di gioco, competizione e ricompensa per stimolare la partecipazione attiva degli studenti. Tentando di fornire un quadro quanto più completo ed esaustivo possibile e tenendo in considerazione diversi studi sperimentali condotti nel corso degli ultimi trent'anni, quest'articolo esplora il concetto di gamification e il suo ruolo fondamentale nel settore dell'educazione, concentrandosi in ultimo su come questa metodologia possa rivoluzionare il modo in cui si apprendono e insegnano le lingue, aprendo nuovi scenari verso una didattica piacevole e innovativa.

### 2. LUDUS IN FABULA: DEFINENDO LA GAMIFICATION

#### 2.1. COS' È LA GAMIFICATION?

Proposto dal programmatore inglese Nick Pelling nel 2002, "Gamification" è un vocabolo dalla densa ambiguità e sovrapponibilità semantica, come spesso accade quando si vuole dettagliare con

precisione i campi di pertinenza di un concetto ampio e non determinato da confini immediatamente percepibili. Se lo si volesse tradurre letteralmente si dovrebbe ricorrere al termine “giochizzazione” o “giochificazione”, ma, com’è noto, il corrispondente esclusivamente utilizzato all’interno della lingua italiana è ludicizzazione. Per poter definire la ludicizzazione è necessario in prima istanza riferirsi all’etimologia del termine: dal latino “ludus” (gioco), quest’ultimo differisce dalla “paidia” in quanto, come chiarito nel 1958 dal sociologo Caillois in “Les Jeux et les Hommes Le Masque et le Vertige)”<sup>46</sup> con paidia ci si riferisce a un tipo di attività priva di regole e libera nella forma, mentre con ludus si intende un’attività basata su delle regole e finalizzata ad uno scopo.<sup>47</sup> Il termine ludicizzazione non esaurisce quindi le sue funzioni nel tentativo di fornire un’alternativa tricolore al corrispettivo inglese ma, come sottolinea lo storyboarder Vincenzo Petruzzi:

Anche se nella nostra lingua ha un suono un po' strano, "Ludicizzazione", ossia "trasformare in gioco", non è solo la traduzione letterale di Gamification ma è anche il termine che più immediatamente ne rivela il senso. [...] La Gamification può essere dunque rappresentata come una sorta di "sostrato", un livello fatto di regole e strategie tipiche del mondo ludico (chiamate game mechanics o game techniques) che possiamo sovrapporre e applicare ad altri mondi, come quello del marketing o della formazione.<sup>48</sup>

La ludicizzazione è quindi sostanzialmente l'integrazione di elementi ludici in contesti non ludici e ha radici profonde nelle teorie della motivazione umana, con l'obiettivo di coinvolgere e motivare gli individui attraverso dinamiche di gioco. Diverse ricerche<sup>49</sup> evidenziano

---

<sup>46</sup> Caillois, R. (2015). *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*. Editions Gallimard.

<sup>47</sup> Stieglitz, S., Lattemann, C., Robra-Bissantz, S., Zarnekow, R., & Brockmann, T. (2016). *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*. Springer.

<sup>48</sup> Petruzzi, V. (2015). Il potere della Gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali. FrancoAngeli.

<sup>49</sup> Huotari, K., & Hamari, J. (2016). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

Walz, S. P., & Deterding, S. (2015). *The gameful world: Approaches, Issues, Applications*. MIT Press.

infatti l'effetto positivo della gamification nel migliorare l'interesse, la partecipazione e il rendimento degli utenti in quanto, attraverso ricompense e feedback positivo, mira a soddisfare i bisogni psicologici di autonomia, competenza e relazione, promuovendo così l'adesione volontaria, l'impegno e soprattutto l'autodeterminazione.<sup>50</sup>

In altre parole, l'obiettivo fondamentale della gamification è quello di creare engagement, ossia coinvolgere il giocatore in modo da poter influenzare significativamente le sue abitudini e i suoi comportamenti.

## 2.2. LE TEORIE PSICO-SOCIALI ALLA BASE DELLA GAMIFICATION

Appurato che la finalità ultima della gamification sia quella di influenzare i comportamenti degli utenti tramite il gioco, va però sottolineato che l'introduzione di elementi di gioco in un contesto non ludico non automaticamente porta alla realizzazione di un'esperienza di fruizione di successo. Nel processo di game-design thinking bisogna infatti tenere in considerazione anche le leve motivazionali ovvero tutti quegli elementi, perlopiù incentivi, che persuadono l'utente e lo influenzano a cambiare il suo comportamento.

Una buona ludicizzazione dovrebbe dunque passare, almeno in linea teorica, per una buona analisi e progettazione degli incentivi proposti (Motivational Affordances Theory) che si traducono in questo caso, in affordances come punteggi, classifiche, narrative di gioco e tutti quegli altri elementi in grado di creare engagement. Alla base degli effetti dei processi di gamification vi sono quindi le scienze sociali, in particolare risulta utile far riferimento a due teorie psicologiche: la Teoria dell'autodeterminazione di Deci e Ryan e la teoria del Flow di Csikszentmihaly.<sup>51</sup> Entrambe partono dal presupposto che le motivazioni che guidano le azioni umane siano il focus necessario a comprendere i cambiamenti nel comportamento dell'utente dopo l'introduzione della gamification in un servizio. La Teoria

---

<sup>50</sup> Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

<sup>51</sup> Pink, D. H. (2022). Drive. Cosa davvero guida la nostra motivazione. Ayros.

dell'Autodeterminazione di Deci e Ryan si basa sul riconoscimento della natura duale della motivazione, che può essere intrinseca o estrinseca. La motivazione intrinseca deriva dall'individuo stesso e spinge a compiere azioni per piacere personale o passione genuina; al contrario, la motivazione estrinseca è generata da incentivi esterni come badge, premi e riconoscimenti. Si nota che la gamification si realizza attraverso la progettazione di motivazioni estrinseche in un servizio.

Tuttavia, è importante sottolineare che le motivazioni estrinseche da sole non sono sufficienti a generare un cambiamento di comportamento duraturo.<sup>52</sup> In generale, l'individuo tende a modificare il proprio comportamento solo finché ci sono rinforzi esterni, tornando al comportamento originario una volta ottenuto il beneficio desiderato.<sup>53</sup> In assenza di motivazioni intrinseche, la gamification influisce sul comportamento solo quando il cambiamento richiesto non richiede uno sforzo mentale eccessivo. Per mantenere l'engagement nel tempo, la gamification deve soddisfare i bisogni che alimentano le motivazioni intrinseche, cercando di integrarle nell'esperienza dell'utente. Secondo la teoria dell'autodeterminazione, le motivazioni intrinseche sono guidate da tre bisogni fondamentali: acquisizione di competenza, libertà di agire secondo i propri desideri e appartenenza a una comunità a cui si aggiunge un quarto bisogno: lo scopo. L'individuo è intrinsecamente motivato quando ha un fine o una missione da perseguire. Va notato che l'efficacia delle motivazioni estrinseche non è universale, ma influenzata da fattori culturali e individuali.

Pertanto, la gamification per cambiare i comportamenti degli utenti richiede una valutazione attenta del contesto socioculturale e la progettazione di narrazioni o estetiche adatte al contesto, arricchite di simboli e richiami al patrimonio culturale condiviso dalla platea di

---

<sup>52</sup> Hamari, J., Koivisto, J. and Sarsa, H., 2014. Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In: *Proceedings of the 2014 47th Hawaii International Conference on System Science*. [online] USA: IEEE Computer Society, pp. 3025-3034.9

<sup>53</sup> Bogost 2015, non direttamente consultato, vedi Hassan, L., (2017) *Governments Should Play Games: Towards a Framework for the Gamification of Civic Engagement Platforms*, *Simulation & Gaming*, 48(2), pp. 249–267. doi: 10.1177/1046878116683581.)

riferimento. Anche gli approfondimenti della psicologia positiva sulla felicità, specialmente quelli condotti da Csikszentmihalyi, costituiscono un prezioso punto di partenza per esplorare le trasformazioni nell'esperienza dell'utente attraverso la gamification dei servizi. Secondo Csikszentmihalyi, il culmine della felicità si raggiunge quando un individuo è completamente immerso in un'attività che non genera ansia da un lato e noia dall'altro. La bilanciata combinazione di queste emozioni conduce a quello che viene definito "stato di Flow", il quale, secondo la teoria, rappresenta un elemento essenziale per un'esperienza ottimale. Affinché, quindi, l'utente possa vivere uno stato di Flow durante l'interazione con il servizio gamificato, è imprescindibile che la gamification riesca ad equilibrare le sfide presentate dall'ambiente con le competenze e le capacità dell'individuo-giocatore. In sintesi, la progettazione di un servizio gamificato dovrebbe prevedere l'implementazione di livelli progressivi, consentendo all'utente di acquisire gradualmente le abilità necessarie per progredire senza sperimentare né ansia né noia durante l'esperienza gamificata.

### 3. GIOCHI DI PAROLE: L'UTILIZZO DELLA GAMIFICATION NELL'EDUCAZIONE SCOLASTICA

#### 3.1. L'INFLUENZA DELLA GAMIFICATION SULL'APPRENDIMENTO TRADIZIONALE

Dopo aver sinteticamente definito il processo di gamification e analizzato le teorie psicologiche che ne sorreggono il funzionamento, risulta opportuno soffermarsi su quello che si delinea come il principale obiettivo della ricerca ovvero capire quale e quanta sia l'influenza della gamification nel settore dell'educazione scolastica, con un focus particolare sull'apprendimento delle lingue straniere. L'utilizzo della gamification nelle scuole e più in generale in contesti educativi, nasce dall'ipotesi che molte delle attività tradizionali in classe siano intrinsecamente poco interessanti e non attirino l'attenzione degli studenti. Il metodo d'insegnamento tradizionale, legato a meccanismi rigidi di apprendimento e ad autoritarie dinamiche di potere nel

rapporto alunno-insegnante, si configura in molti contesti, obsoleto e poco adatto al contesto multimediale e iperstimolante in cui gli studenti moderni sono immersi, e in cui la gamification occupa una posizione rilevante. Un utilizzo maggiore dei giochi nell'ambito dell'istruzione non solo aiuterebbe, ragionando su un livello macroscopico, il sistema educativo in un processo di progressivo svecchiamento ma apporterebbe, da un punto di vista micro anche diversi vantaggi all'apprendimento individuale dei singoli alunni. Numerosi sono infatti i meccanismi di progettazione ludica che hanno dimostrato successo negli ambienti educativi per diverse motivazioni.<sup>54</sup> Anzitutto i giochi generalmente consentono al giocatore di riavviare o riprovare, rendendo gli errori recuperabili: questa libertà di fallire, libera gli studenti dal senso di perfezione della didattica tradizionale, permette loro di sperimentare senza paura e ne aumenta il coinvolgimento.<sup>55</sup> Un'altra questione importante riguarda il diverso meccanismo di feedback. Sebbene gli ambienti educativi forniscano un feedback agli studenti, tale feedback è spesso limitato: in classe, gli insegnanti possono valutare e fornire feedback a un solo studente alla volta, e il feedback tramite la valutazione richiede tempo. Pertanto, l'incorporazione del feedback immediato e frequente presente nella progettazione dei giochi potrebbe essere ancora più vantaggiosa<sup>56</sup>. Inoltre, gli insegnanti solitamente presentano le informazioni alle loro classi in categorie che aumentano gradualmente in difficoltà, in un processo noto come istruzione graduata, processo che difficilmente soddisfa le esigenze individuali di ciascuno studente, anzi al contrario spesso le ignora, andando ad alimentare un senso di impotenza nei confronti di un meccanismo livellante e generalista. I giochi, invece, personalizzano la progressione della difficoltà su base individuale, mantenendo i giocatori a un livello particolare fino a quando non dimostrano la padronanza necessaria per avanzare.<sup>57</sup> Anche la costruzione di un contesto narrativo intorno ad un compito contribuisce

---

<sup>54</sup> De-Marcos, Domínguez, Saenz-de-Navarrete e Page's, 2014; Stott & Neustaedter, 2013

<sup>55</sup> Lee & Hammer, 2011

<sup>56</sup> Kapp, 2012

<sup>57</sup> Beed, Hawkins e Roller, 1991

ad aumentare la motivazione degli studenti<sup>58</sup> così come le classifiche incoraggiano il coinvolgimento attraverso la competizione, e le medaglie offrono una visualizzazione visiva del progresso.<sup>59</sup>

### 3.2. I LIMITI DEI MECCANISMI DI RICOMPENSA

La stimolazione e il coinvolgimento degli studenti è uno degli obiettivi centrali dell'istruzione. Ancora più importante è, come precedentemente sottolineato, che gli studenti siano intrinsecamente motivati ad imparare, ovvero che il desiderio di apprendere provenga dall'interiorità dello studente e non da costrizioni esterne come, ad esempio, pressioni genitoriali o sociali. Gli studenti intrinsecamente motivati sono più coinvolti, memorizzano meglio le informazioni e sono generalmente più felici.<sup>60</sup> A proposito della questione motivazione intrinseca/motivazione estrinseca, i sostenitori della gamification nelle classi, suggeriscono, almeno teoricamente parlando, che la natura stessa dei giochi e gli elementi che ne fanno parte, siano intrinsecamente motivanti.<sup>61</sup> Pertanto, l'applicazione di meccaniche di gioco in classe dovrebbe aumentare la motivazione intrinseca degli studenti ad imparare. Tuttavia, una consistente mole di ricerca teorica e pratica suggerisce che tale visione sia in realtà troppo idealistica e che si dovrebbe procedere con cautela nell'utilizzo della gamification nell'educazione in quanto si potrebbe ottenere un effetto opposto a quello desiderato: è stato dimostrato che le ricompense, gli incentivi e la competizione possano in realtà diminuire la motivazione intrinseca<sup>62</sup>.

Tale diminuzione di motivazione a seguito di ricompense si verifica quando un individuo è inizialmente interessato a un compito ma venendogli fornita una ricompensa tangibile per quel compito, si aspetta la stessa ricompensa in futuro.<sup>63</sup> Fondamentalmente, offrire ricompense

---

<sup>58</sup> Clark & Rossiter, 2008

<sup>59</sup> Camilleri, Busuttil e Montebello, 2011; Kapp, 2012

<sup>60</sup> Deci & Ryan, 2000

<sup>61</sup> McGonigal, 2011

<sup>62</sup> Deci et al., 2001

<sup>63</sup> Tang & Hall, 1995



tangibili e attese ad individui già interessati ad un argomento può farli passare da una motivazione intrinseca del tipo “perché voglio” ad una motivazione estrinseca del tipo “perché vogliono guadagnare una ricompensa”. Quando la ricompensa è presente, si può essere interessati a completare il compito, ma una volta rimossa la ricompensa, non si avrà più motivo di compiere quel comportamento.<sup>64</sup> Si consideri, come caso studio il sistema dei distintivi, ampiamente usato nella ludicizzazione. In questo sistema, ai giocatori vengono assegnati distintivi per compiti completati e obiettivi raggiunti. Se, ad esempio, uno studente completa un modulo scientifico, riceverà il distintivo di Giovane Scienziato. Gli utenti hanno accesso ai loro distintivi e possono rivedere quelli precedentemente ottenuti e i requisiti per ricevere nuovi distintivi.

Da solo, l'utilizzo dei distintivi come ricompense per compiere compiti potrebbe non essere vantaggioso: i distintivi infatti soddisfano i requisiti che le meta-analisi di Tang e Hall (1995) e Deci et al. (2001) hanno descritto come necessari affinché una ricompensa diminuisca la motivazione intrinseca: deve essere data per un compito inizialmente interessante, essere tangibile ed essere attesa. Le persone che utilizzano un sistema di distintivi sono spesso inizialmente interessate al compito (ad esempio, la lettura) ma ricevendo qualcosa di tangibile sotto forma di un distintivo che possono visualizzare e mostrare agli altri, cominciano a svolgere quello stesso compito non più in maniera disinteressata e soprattutto guarderanno anche gli altri compiti in ottica di guadagno.

La teoria della valutazione cognitiva<sup>65</sup> suggerisce inoltre che gli eventi esterni possano plasmare la motivazione intrinseca di una persona (cioè, farlo perché lo desidera e non a causa di pressioni esterne) in base a come gli individui elaborano quegli eventi come informativi o controllanti. Se una ricompensa fornita per un compito viene vista come informativa, farà sentire competenti e in controllo, aumentando la motivazione intrinseca. Se una ricompensa è vista come controllante,

---

<sup>64</sup> Lepper et al., 1973

<sup>65</sup> Deci & Ryan, 1985

farà sentire impotenti e incompetenti, diminuendo la motivazione intrinseca. Tale considerazione non compromette tuttavia in alcun modo, la tesi portata avanti, per cui la ludicizzazione sia utile nei contesti educativi, ma semplicemente è utile a limitarne l'utilizzo o meglio a farne un utilizzo consapevole, tenendo conto che i sistemi di premiazione non dovrebbero avere un effetto controllante sugli alunni ma incoraggiate.

### 3.3. SUPERANDO I LIMITI: GUIDA AD UN USO CONSAPEVOLE DELLA GAMIFICATION

Sono diverse, infatti, le ricerche empiriche che confermano che l'utilizzo sano e misurato dei giochi nell'apprendimento possa effettivamente costituire un valido alleato dei metodi didattici tradizionali. Uno studio ha evidenziato che gli studenti a cui è stato fornito un feedback sul progresso nell'apprendimento sotto forma di esperienza ludica hanno apprezzato di più l'esperienza, hanno imparato di più e hanno avuto tassi più bassi di insuccesso rispetto alle classi precedenti<sup>66</sup>. Un altro studio ha riportato un maggiore interesse e coinvolgimento degli studenti dopo aver gamificato un corso di imprenditorialità utilizzando classifiche, competizioni e serious games per insegnare concetti del corso<sup>67</sup>. Dominguez et al. (2013) hanno gamificato una piattaforma di e-learning applicando competizioni, trofei, premi e classifiche e hanno scoperto che gli studenti nella classe gamificata hanno ottenuto punteggi complessivamente più alti ed erano più motivati, ma tendevano a partecipare meno alle attività in classe e a ottenere risultati peggiori negli incarichi di scrittura.

De-Marcos et al. (2014) ha utilizzato un sistema di gamification che forniva premi agli studenti, incoraggiava i trofei guadagnati e utilizzava una classifica per promuovere la competizione. Hanno confrontato questo sistema con una piattaforma tradizionale e con una piattaforma di apprendimento basata su reti sociali in cui gli studenti potevano

---

<sup>66</sup> Charles, McNeill, Bustard e Black, 2011

<sup>67</sup> Bellotti et al., 2013

commentare, bloggare e interagire tra loro. Gli studenti nei gruppi di gamification e reti sociali hanno superato il gruppo di controllo nei compiti pratici, anche se il gruppo di controllo si è comportato meglio nell'esame scritto finale progettato per valutare le conoscenze del corso. Guardando inoltre la questione dal punto di vista dell'inclusività va sottolineato anche che la gamification offre agli insegnanti un'ampia gamma di strategie inclusive per includere gli studenti con dislessia o altri bisogni educativi speciali; mette a disposizione strumenti di sostegno, ausili, software, che consentono di superare barriere e limitazioni che una particolare condizione di disabilità può porre all'accesso dei contenuti di apprendimento, garantendo a tutti gli studenti la possibilità di partecipare alle attività. Essa offre anche la possibilità di utilizzare strumenti versatili, adattabili, malleabili, che consentono di modificare il contenuto didattico per rispondere alle specifiche esigenze dello studente.<sup>68</sup> Anche se limitatamente, in quanto il numero di sperimentazioni empiriche è ancora relativamente basso, si può sostenere che i giochi possono aumentare l'apprendimento<sup>69</sup>, ed è possibile che l'incorporazione di certe meccaniche di gioco con chiari obiettivi di apprendimento in mente possa creare un'esperienza coinvolgente e significativa.

La contrapposizione tra l'ampiezza e complessità del fenomeno e la limitatezza degli studi empirici sottolinea che la futura ricerca sulla gamification dovrebbe indagare sugli elementi specifici della gamification piuttosto che sul concetto generale, in modo che l'efficacia di diverse strategie possa essere analizzata singolarmente. Isolando specifiche meccaniche di gioco e utilizzando la teoria per valutarne l'efficacia in classe, si potrà comprendere meglio come creare un sistema di gamification ideale che mantenga o promuova la motivazione intrinseca. Inoltre, le ricerche non si dovrebbero concentrare solo su meccaniche di gamification che possano essere applicate da un insegnante tradizionale in una classe tipica ma anche su

---

<sup>68</sup> McKenzie, 2006

<sup>69</sup> De-Marcos et al., 2014; Gee, 2007

quelle applicate attraverso l'uso di un computer o un mondo virtuale (ad esempio, feedback immediato, lezioni personalizzate per ogni studente), sfruttando appieno gli strumenti che la tecnologia moderna mette a disposizione.

## 4. IL POTENZIALE DELLA GAMIFICATION NELL'APPRENDIMENTO DELLE LINGUE

### 4.1. LINGUE E GAMIFICATION: INTRODUZIONE ALLA QUESTIONE

Appurato che l'utilizzo della gamification in modo controllato e consapevole possa effettivamente migliorare il coinvolgimento e la motivazione degli studenti, risulta opportuno in questa ultima sezione d'analisi, circoscrivere la questione ad un settore più specifico, quello dell'apprendimento delle lingue, ad oggi uno dei più complessi settori dell'educazione. Apprendere una seconda lingua, infatti, non è un compito confortevole o piacevole e gli studenti di solito incontrano non poche difficoltà. È necessario saper padroneggiare abilità di scrittura, lettura, conversazione ed ascolto. Secondo Hayakawa et al. (2019), i termini più complessi sono spesso più facili da dimenticare quando si impara una nuova lingua, pertanto, per apprendere una seconda lingua in modo più efficiente, è essenziale collegare le parole al mondo reale. Inoltre, insegnare una nuova lingua comporta alcune attività cognitive e compiti impegnativi: ad esempio, la collaborazione è un fattore cruciale per l'insegnamento delle lingue<sup>70</sup> e per creare un'atmosfera rilassata in classe<sup>71</sup>, dal momento che molti studenti hanno una paura del giudizio. Alcuni compiti nelle classi di lingua, come la traduzione, richiedono molto tempo nelle classi affollate e possono essere problematici per l'insegnante.<sup>72</sup> Anche se impresa ardua, imparare una nuova lingua diviene essenziale se si vuole entrare in contatto con una specifica cultura o se si vuole assumere una cittadinanza globale. Inoltre, è stato dimostrato che imparare una nuova lingua potenzia le abilità di multitasking umane, poiché la lingua è in grado di modellare il pensiero. L'importanza dello studio delle lingue pone dunque gli insegnanti di fronte ad una sfida: trovare metodi di insegnamento creativi per coinvolgere maggiormente gli studenti immuni alla didattica tradizionale. Come si è già ampiamente constatato, attraverso

---

<sup>70</sup> Farahani et al., 2019

<sup>71</sup> Graziano, 2019

<sup>72</sup> Kamaruddin et al., 2019

l'uso di elementi basati su giochi, l'insegnamento e l'apprendimento diventano un processo più collaborativo e piacevole. Alomair e Hammami (2019) affermano che uno dei vantaggi degli studenti nel ventunesimo secolo è la possibilità di imparare seconde lingue senza la mediazione del sistema scolastico. Grazie all'utilizzo di piattaforme come Babbel o Duolingo o alla presenza di lezioni online gratuite sulle più disparate piattaforme social, l'apprendimento della seconda lingua è diventato un modello più individuale e più incentrato sulla tecnologia. Ciò non toglie che l'insegnamento tradizionale abbia ancora una sua utilità, anzi l'obiettivo principale dovrebbe proprio essere riuscire a raggiungere un connubio vincente tra lezioni reali, face to face e lezioni virtuali. La gamification va sperimentata e applicata in aula. Moreno (2019) ha condotto un esperimento al fine di investigare quali meccaniche di gioco o elementi di gioco influiscano sull'insegnamento di una lingua straniera attraverso l'utilizzo in aula di un'applicazione mobile gamificata. I risultati hanno evidenziato che, sebbene la progettazione di un'applicazione mobile gamificata richieda più sforzo e tempo rispetto a libri o materiali di studio classici, l'efficacia degli apprendenti era direttamente proporzionale alla qualità della progettazione. Anche Huang et al. (2019) affermano che il mobile learning ha un impatto significativo nell'assistere gli apprendenti nell'apprendimento di una lingua.

#### 4.2. LINGUE E GAMIFICATION: UNA RICERCA COMPARATIVA

Nonostante il supporto teorico e i numerosi studi sul tema della gamification in relazione all'insegnamento e all'apprendimento delle lingue, non esiste ancora una panoramica completa sulla questione che, come già sottolineato, risulta estremamente complessa e poliedrica. Pertanto, questa ricerca si pone come obiettivo principale quello di fornire una panoramica generale e di indagare sull'implementazione del concetto di gamification nell'educazione linguistica attraverso la comparazione e la revisione sistematica di diverse pubblicazioni, dei risultati sperimentali in esse contenuti e delle loro conclusioni. Esistono un considerevole numero di studi utili sull'applicazione gamificata per l'apprendimento e l'insegnamento delle lingue. Sriharee (2020) propone

modelli progettuali sia dal punto di vista del software che dell'educazione per sviluppare un approccio basato su giochi per imparare la lingua thai. Yukselturk et al. (2018) hanno utilizzato la tecnologia Kinect per indagare sugli strumenti di apprendimento basati su giochi sull'autosufficienza nell'apprendimento dell'inglese come seconda lingua. I risultati mostrano un miglioramento dell'atteggiamento di autosufficienza nel gruppo sperimentale rispetto al gruppo di controllo. Il computer può essere integrato nell'apprendimento delle lingue seguendo modelli formali e informali. Nel suo studio, Crăciun (2019) sostiene che l'integrazione della tecnologia nelle lezioni di lingua può trasformare l'apprendimento sulla base delle percezioni degli insegnanti di lingua inglese. Kurniawan et al. (2019) hanno sviluppato un'applicazione mobile gamificata chiamata Shadowingu per insegnare la lingua giapponese. L'applicazione sviluppata è stata preferita dagli studenti e ha avuto un impatto positivo sulla loro motivazione perché contenente un elemento di feedback diretto, indipendentemente dalla correttezza della risposta. Purgina (2019) propone un'applicazione mobile educativa gamificata chiamata WordBricks per insegnare e guidare la grammatica della lingua inglese e materiale supplementare per l'apprendimento della lingua irlandese. La funzione principale di questa applicazione di gamification è aiutare gli studenti a costruire frasi basate su regole grammaticali predefinite. Un'altra applicazione mobile gamificata sviluppata da Triando e Arhipainen (2019) è stata creata per aiutare i principianti a imparare il dialetto viennese del Karelia in modo efficace e divertente. Questa applicazione mobile si basa sul modello di apprendimento della lingua con livelli di facilità, media e sfida per le quattro tre linguistiche: scrittura, lettura e ascolto. Cho e Castañeda (2019) elencano un gruppo di elementi di gamification costruiti in base alle attività degli apprendenti, come competizioni tra pari, livelli, compiti, sfide, interazione sociale, regole, progresso del tempo e ricompense. Pardoel et al. (2019) categorizzano gli elementi in due gruppi principali, Elementi Astratti (cooperazione e sfida) ed Elementi Concreti (classifica e distintivi), l'uso degli elementi dipende dagli obiettivi di apprendimento.

Come previsto i risultati, frutto della comparazione tra queste diverse situazioni sperimentali, hanno evidenziato che la gamification svolge un ruolo utile nell'apprendimento e insegnamento di una seconda lingua. In particolare, si è notato che gli elementi di gamification per l'educazione linguistica sono categorizzati in due gruppi: elementi personali (livelli, distintivi, punti o limite di tempo) ed elementi sociali (classifiche e competizioni) (Lee & Lim, 2015) e che gli elementi di livello e limite di tempo sono quelli che hanno un impatto più significativo sull'apprendimento. Questi risultati sono stati sottolineati anche da Osipov, Volinsky e Grishin (2015) e Ramos-Ramirez & Mauricio (2019). Si è identificato che tali elementi possono trasformare in modo efficace l'insegnamento e l'apprendimento di una lingua straniera in un processo piacevole (Abrams & Walsh, 2014; Akgün & Topal, 2018; Purgina et al., 2019). La ricerca ha poi evidenziato che la gamification, a differenza di quando sarebbe logico pensare, non è stata utilizzata nell'insegnamento delle lingue ai bambini o comunque a studenti in una fascia di età puerile, ma principalmente coinvolgendo studenti delle scuole secondarie di secondo grado (Wang et al., 2019) e soprattutto studenti universitari. (Bassani et al., 2018; Mei & Yang, 2019; Tan, 2018). Ad esempio, un metodo efficace di gamification è stato proposto da Udjaja (2018) per assistere gli studenti internazionali nell'apprendimento della lingua giapponese, stimolando il sistema nervoso e sensoriale per motivarli a studiare di più. La maggior parte delle applicazioni per l'apprendimento delle lingue che utilizzano i processi di gamification come Duolingo, Kahoot, Busuu, sono rivolte ad un pubblico di studenti con una certa autonomia di apprendimento, autonomia che però non è riscontrabile in tutte le fasi dell'educazione scolastica di un individuo. Si apre così una nuova parentesi, probabilmente la più importante, in cui si solleva la necessità di far sì che la gamification e più in generale la tecnologia non si configuri come un'alternativa all'insegnamento tradizionale ma come un utile supporto. Esistono infatti alcuni approcci innovativi di apprendimento ibrido, che, preservando anche la soggettività degli insegnanti, combinano le modalità d'insegnamento di cattedra con elementi di gamification. Come hanno sottolineato Kang e Kusuma nel 2020, attraverso il loro studio, è stato notato che le percezioni e le attitudini



degli insegnanti possono essere influenzate dall'uso e dall'implementazione degli elementi di gamification nell'insegnamento delle lingue (Asiri, 2019). Lo studio ha dimostrato che un approccio comunicativo e collaborativo all'interno della triade "insegnante, alunni, gamification" possa effettivamente migliorare la qualità dell'apprendimento senza nulla togliere agli educatori, anzi aiutandoli nella gestione degli alunni più problematici. Questa scoperta si allinea inoltre anche con i risultati dei due studi condotti da Osipov, Nikulchev, Volinsky e Prasikova (2015) e Reitz et al. (2016).

#### 4. CONCLUSIONI

Considerando la discussione fino ad ora portata avanti, dopo aver analizzato caleidoscopicamente il concetto di gamification e le sue applicazioni nell'ambito dell'educazione e in particolare nell'apprendimento delle lingue, si può concludere che la gamification, con i suoi effetti positivi sul coinvolgimento, possa essere un contributo prezioso per migliorare il rendimento accademico degli studenti. Tuttavia, per un uso consapevole e positivo della gamification sarebbe opportuno tener conto di alcune raccomandazioni: le attività gamificate dovrebbero essere sempre pertinenti rispetto ai contenuti di apprendimento e contemporaneamente cercare di favorire (e non ostacolare) lo sviluppo di motivazione intrinseca, pertanto risulta essenziale determinare prima le percezioni degli studenti in merito all'insegnamento affrontato; bisognerebbe utilizzare la gamification in modo flessibile adattandola a diversi ambiti e fasi dell'apprendimento ma senza esagerare in modo che gli studenti non percepiscano il sistema scolastico come un sistema di gioco, ma il sistema di gioco come una delle modalità del sistema scolastico. La gamification va inoltre considerata uno strumento utile e pratico anche nell'apprendimento delle lingue in quanto aumentando l'entusiasmo degli studenti alleggerisce un processo considerato spesso ostico e complesso.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Asiri, M. J. (2019). Do teachers' attitudes, perception of usefulness, and perceived social influences predict their behavioral intentions to use gamification in EFL classrooms? Evidence from the Middle East. *International Journal of Education and Practice*, 7(3), 112-122. <https://doi.org/10.18488/journal.61.2019.73.112.122>.
- Bassani, G., Bezzi, M., & Mă, L. (2018). The challenges of digitally-mediated Italian language and culture development: Engaging the online learner through gamification. *LEA-Lingue e Letterature d'Oriente e d'Occidente*, 7, 447-464. <https://doi.org/10.13128/LEA-1824-484x-24404>
- Bogost 2015, non direttamente consultato, vedi Hassan, L., (2017) Governments Should Play Games: Towards a Framework for the Gamification of Civic Engagement Platforms', *Simulation & Gaming*, 48 (2), pp. 249–267. doi: 10.1177/1046878116683581. )
- Bouchrika, I., Harrati, N., Wanick, V., & Wills, G. (2019). Exploring the impact of gamification on student engagement and involvement with e-learning systems. *Interactive Learning Environments*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1623267>
- Burke B. (2014), *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things.*, Routledge, Londra.
- Caillois, R. (2015). *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*. Editions Gallimard.
- Cerezo, R., Calderón, V., & Romero, C. (2019). A holographic mobile-based application for practicing pronunciation of basic English vocabulary for Spanish speaking children. *International Journal of Human-Computer Studies*, 124, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.009>
- Cho, M. H., & Castañeda, D. A. (2019). Motivational and affective engagement in learning Spanish with a mobile application. *System*, 81, 90-99. <https://doi.org/10.1016/j.system.2019.01.008>
- Cinquin, P. A., Guitton, P., & Sauzéon, H. (2019). Online e-learning and cognitive disabilities: A systematic review. *Computers and Education*, 130, 152-167. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.12.004>
- Crăciun, D. (2019). Training future language teachers to educate the digital generation. *Journal of Educational Sciences*, 39(1), 90–107. <https://doi.org/10.35923/jes.2019.1.08>
- Cruaud, C. (2018). Learner autonomy and playful learning: students' experience of a gamified application for French as a foreign language. *Alsic*, 21, 33–34. <https://doi.org/10.4000/alsic.3166>

- Denterding, S., O'hara, K., Slicart, M., Nacke, L. e Dixon, D., (2011). Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts', in CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '11). [online] New York: Association for Computing Machinery, pp. 2425-2428. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>
- Flores, J. F. F. (2015). Using gamification to enhance second language learning. *Digital Education Review*, 27, 32-54. <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/11912>
- Garett, R., & Young, S. D. (2018). Health care gamification: A study of game mechanics and elements. *Technology, Knowledge, and Learning*, 24(3), 341-353. <https://doi.org/10.1007/s10758-018-9353-4>
- Hamari, J., Koivisto, J. and Sarsa, H., 2014. Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In: *Proceedings of the 201447th Hawaii International Conference on System Science*. [online] USA: IEEE Computer Society, pp. 3025-3034.9
- Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow, and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045>
- Hashim, H., Rafiqah M. Rafiq, K., & Md Yunus, M. (2019). Improving ESL 'Learners' Grammar with Gamified-Learning. *SSRN Electronic Journal*, 5, 41-50. <http://doi.org/10.2139/ssrn.3431736>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2016). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Lee, S., & Lim, S. (2015). Gamification on phrase building training application. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(3), 183-194. <https://doi.org/10.14257/ijseia.2015.9.3.18>
- Maestri A., Polsinelli P. e Sassoon J. (2018), *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Franco Angeli Edizioni, Milano.
- McGonigal J. (2011), *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Apogeo, Milano.
- Nielsen, J. (2012, January 03). Usability 101: Introduction to usability. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Petruzzi, V. (2015). *Il potere della Gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali*. FrancoAngeli.
- Pink, D. H. (2022). *Drive. Cosa davvero guida la nostra motivazione*. Ayros.

- Purgina, M. (2019). Mobile technology for gamification of natural language grammar acquisition [Unpublished Doctoral Dissertation]. The University of Aizu
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Stieglitz, S., Lattemann, C., Robra-Bissantz, S., Zarnekow, R., & Brockmann, T. (2016). *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*. Springer.
- Walz, S. P., & Deterding, S. (2015). *The gameful world: Approaches, Issues, Applications*. MIT Press.
- Zichermann G. e Cunningham C. (2011), *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, O'Reilly Media, Sebastopol.

## LA COMUNICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RSC ORIENTADAS A LA INCLUSIÓN ATRAVÉS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON *YOUTUBERS*

---

BEATRIZ LÓPEZ MIGUEL  
*Universidad San Jorge*

CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ  
*Universidad San Jorge*

CARLOS FANJUL PEYRÓ  
*Universitat Jaume I*

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades, del Gobierno de Aragón (España) (Grupo de investigación: es S03\_23R)

### 1. INTRODUCCIÓN

En el s.XXI, se ha dado un cambio significativo en la forma en que las marcas presentan sus productos. Anteriormente, el énfasis estaba en el precio o el rendimiento, pero ahora se busca destacar que el producto y su fabricante contribuyen positivamente al mundo, construyendo así un posicionamiento corporativo basado en la confianza y la esperanza (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2012). Desarrollar estrategias efectivas de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) es un desafío, ya que implica influir positivamente en el mundo, manteniéndose fiel a los valores de la empresa y buscando, al mismo tiempo, ser percibido como una marca comprometida y empática por los consumidores.

Esto ha marcado una conexión histórica entre la RSC y las Relaciones Públicas, siendo esta última la disciplina encargada de manejar la reputación corporativa (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2012). Xifra destaca que las empresas socialmente responsables obtienen un mayor apoyo del público, traducándose en comportamientos positivos hacia ellas (Xifra, 2020). Por este motivo, se vuelve crucial para los

profesionales de las Relaciones Públicas descubrir qué diferencia una comunicación exitosa de la RSC, de un fracaso.

El objetivo principal de este estudio es analizar dos campañas de comunicación de la RSC, en apariencia similares, pero con resultados dispares. Así, se analizarán los esfuerzos de Fenty Beauty y Beauty Blender, dos marcas del sector cosmético que realizaron campañas de productos para la piel con el objetivo de posicionarse como marcas socialmente responsables con la causa de la diversidad y la inclusión.

Ambas marcas realizaron campañas de Relaciones Públicas mediadas por *youtubers*, con el objetivo de dar a conocer productos que habían creado para potenciar la inclusión. Se trataba de dos bases de maquillaje, que venían disponibles en un rango de tonos (o colores de piel) mucho más amplio de lo habitual y que, por lo tanto, suponían un esfuerzo por reducir una barrera de acceso al uso de estos productos que históricamente había afectado a las personas de piel oscura.

Como puede apreciarse, las campañas resultaban muy similares entre sí. Esta investigación se centra en detectar las diferencias estratégicas entre la marca cuya campaña fue exitosa y aquella cuya campaña no cumplió las expectativas. Resulta interesante observar qué ha marcado la diferencia entre ambas estrategias para obtener resultados tan diferentes.

### 1.1. MARCO TEÓRICO

Debe prestarse atención a aquellos estudios que han evidenciado el poder de la publicidad para prescribir valores morales en la sociedad. Ciertamente es que dicha influencia se ha estudiado, tradicionalmente, desde el polo negativo, a través de estudios sobre publicidad discriminatoria o de la influencia negativa que la publicidad tiene sobre diferentes colectivos (Lorite García, N. et al, 2018 y Kates, S.M. 1999).

Destacan por su abundancia aquellos que se centran, precisamente, en la industria cosmética, sobre la que se ha realizado un análisis exhaustivo desde el feminismo. Estudios previos han demostrado que la publicidad influye negativamente sobre la autoimagen de las mujeres (Verchili, 2009). En especial, la publicidad de belleza ha sido criticada por exponer características físicas comunes en las mujeres como “defectos”

con el objetivo de proponer sus productos como solución (Bernard Monferrer et al. 2012). Así, se mantenía a las mujeres bajo una estricta presión estética, que las obligaba a invertir tiempo y dinero en el cuidado de su apariencia, alejándolas de la consecución de sus goles profesionales y personales y manteniéndolas concentradas en tareas de cuidado personal que la propia sociedad, simultáneamente, categorizaba de banales, desacreditando al sexo femenino por su “excesivo” interés en dichas tareas (Wolf, 1991).

Sin embargo, las redes sociales han abierto las puertas para una comunicación de la belleza menos basada en la aspiración a un ideal perfecto y falto de diversidad y más centrada en la prescripción de nuevos modelos de glamour y estilo (Wolf, 1991, reedición de 2015). Los principales *influencers* internacionales de belleza muestran una diversidad de perfiles y las marcas parecen estar comenzando a trabajar con ellos, a pasar por su filtro y a plantearse reemplazar sus mensajes más prejudiciales por otros que ejerzan una influencia positiva. Tal como establece Autocontrol, la Publicidad Discriminatoria es uno de los aspectos a evitar a la hora de demostrar una actuación socialmente responsable, también desde los departamentos de comunicación (Autocontrol, 2019).

Cabe plantearse si tener una actuación socialmente responsable desde la publicidad pasa solo por evitar realizar una comunicación de marca discriminatoria, reduciendo nuestro impacto negativo sobre la sociedad, o si supone, también, realizar una comunicación que se muestra activamente inclusiva, tal como las marcas analizadas trataron de hacer. De la misma forma, la representación de diversas identidades podría servir para normalizar y validar dichas formas de ser y vivir (Calvo, 2017), de acuerdo a las teorías tradicionales de representación (Hall, 1997).

No obstante, cuando las marcas del sector cosmético se han lanzado al desarrollo de campañas en las que tratan de declarar su apoyo a estos valores, han encontrado, en multitud de ocasiones, respuestas negativas por parte de la audiencia. Es el caso de Beauty Blender (Fasanella, 2018), pero también el de Gillette (BBC, 2019), que realizó una campaña contra la masculinidad tóxica que llevó a un sector del público a llamar al boicot contra la marca, por sentirse insultados. Estos problemas no son exclusivos de las marcas de belleza, como demuestran los

críticas que recibió la empresa pública Correos, al desarrollar una campaña que pretendía apoyar a las personas racializadas (Noack, 2021). Todas estas campañas coinciden en la indignación que suscitaron en ambos bandos de la opinión pública, los que rechazan la inclusión y los que la demandan con una mayor exigencia.

De tal forma, aprender a mostrarse inclusivo de la manera adecuada es vital para la imagen de las empresas, especialmente de aquellas, como las del sector cosmético, cuyas campañas promocionan de manera inherente un ideal de belleza que sirve para otorgar valor a las personas dependiendo de su género, edad, color de piel u otras características personales.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es observar las diferencias que se dan entre las campañas de Fenty Beauty y Beauty Blender para comprender la discrepancia en los niveles de aceptación de ambas en YouTube, siendo así capaces de obtener conclusiones que sirvan de guía o consejo para la comunicación de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa.

Este objetivo general debe dividirse en partes más concretas en las que centrar el trabajo de investigación. Así, los objetivos específicos en los que se despliega son:

- OE-1.Observar la transmisión de los mensajes, es decir, la propia campaña de Relaciones Públicas desarrollada en los canales de los *youtubers*.
- OE-2.Observar la recepción de las campañas por parte de la audiencia en los comentarios a los vídeos de esos *youtubers*.
- OE-3.Identificar en el discurso de la audiencia aquellos aspectos que se valoran positiva y negativamente de cada marca.
- OE-4.Dibujar una visión clara de los factores de éxito de Fenty Beauty.



- OE-5. Dibujar una visión clara de aquellos aspectos de la campaña de Beauty Blender que la audiencia considera negativamente.
- OE-6. Obtener conclusiones que permitan a otras empresas comunicar su RSC de manera eficaz, especialmente en el caso de aquellas empresas que desarrollan estrategias relacionadas con la diversidad y la inclusión.

### 3. METODOLOGÍA

Puesto que la metodología de aplicación en una investigación debe servir para alcanzar los objetivos, se expone a continuación una breve introducción de las técnicas que componen la metodología de esta investigación con relación a sus diferentes objetivos específicos.

En primer lugar, se realiza un análisis de contenido sobre los vídeos de los *youtubers* en los que se materializa la campaña de Relaciones Públicas que comunica la acción socialmente responsable. Este análisis de contenido incluirá también los comentarios que la audiencia ha dejado bajo los vídeos, para tratar de dar respuesta a los objetivos específicos número uno y dos. A ese respecto, se recuerda que estos objetivos consistían en observar la transmisión y recepción de los mensajes.

Posteriormente, se realiza un análisis de discurso sobre los comentarios de la audiencia, en el que se atiende, además de a los propios comentarios, a las respuestas y conversaciones que estos generan. El desarrollo de esta técnica es vital, puesto que sirve para dar respuesta a los objetivos número tres, cuatro y cinco. Es decir, permite observar en detalle las impresiones de la audiencia y la manera en la que los consumidores evalúan cualitativamente a ambas marcas para poder detectar qué aspectos valoran positivamente y cuáles consideran negativamente. Esto, a su vez, permite crear una guía de buenas prácticas, dando solución así al objetivo específico número seis.

A ese respecto cabe apostillar que esta investigación parte de un proyecto de tesis doctoral en el que se observa la transmisión de los valores de diversidad e inclusión en las campañas de comunicación persuasiva.

A través del desarrollo de esa investigación se ha detectado que Fenty Beauty logró posicionarse efectivamente como una marca inclusiva y que la imagen de marca de Beauty Blender se vio perjudicada. Se considera necesario aportar esta aclaración para esclarecer por qué se han elegido estas marcas y que su selección no se basa en que los investigadores perciban de manera personal un nivel de éxito de las campañas. El éxito y el fracaso los instituye la audiencia de YouTube y se conocen como resultado de una investigación previa. Una vez detectados, aquí profundizaremos en los factores causales. La realización de una investigación previa de largo desarrollo es precisamente lo que permite recabar también una vasta cantidad de datos, como podrá notarse en la amplitud de la muestra analizada en este estudio. Si bien, puesto que en esta investigación se trabaja sobre un objetivo diferente al del proyecto doctoral, se considera necesario aclarar que el tratamiento de los datos es completamente nuevo para este estudio y, por lo tanto, también lo son los resultados obtenidos.

### 3.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se partirá del análisis de vídeos de *youtubers* especializados en los contenidos de cosmética, puesto que las marcas de belleza habitualmente realizan su comunicación persuasiva a través de estos y que, en la percepción de la imagen de una marca, influyen factores externos a lo que la propia marca comunica de forma directa, por ejemplo, la postura que manifiestan los líderes de opinión. Estos contenidos se someten a un código de análisis diseñado para recabar información cuantitativa, así como de variables con valores más abstractos que permiten extender el alcance del análisis de contenido también hacia lo cualitativo.

En lo que se refiere a la muestra, se expone que la investigación se centrará en la plataforma social YouTube. Esta red social ha sido elegida por ser aquella cuya naturaleza mejor permite analizar las realidades sociales complejas, al especializarse en contenidos de larga duración, que requieren de una producción y consumo reposados y que tienen una mayor vocación de permanencia que los de otras redes, como de Instagram. Adicionalmente, se trata de una red en la que los creadores de contenido más populares son especialmente heterogéneos.

Continuando con la concreción de la muestra, se han seleccionado a los *youtubers* sobre cuyos vídeos se desarrolla el análisis de contenido, considerando que la muestra seleccionada para esta técnica sirve también de punto de partida para la posterior selección de la muestra del análisis de discurso. De tal forma, cabe comenzar indicando que los vídeos analizados proceden de los canales de cinco *youtubers*. Dado que los valores que Fenty Beauty y Beauty Blender están tratando de comunicar son los de diversidad e inclusión, se dibuja una muestra de líderes de opinión naturalmente diversa. También se tiene en cuenta en la selección el nivel de compromiso que los líderes de opinión muestran de manera natural con esos valores, de tal forma que se elige una muestra que incluye a *influencers* reconocidos por su reivindicación de la inclusión, así como a *influencers* que tienden a posicionarse en cuestiones de tipo político o social tan solo de manera puntual. Por último, se ponderó el tamaño de la audiencia del *influencer*, considerando que un amplio seguimiento es clave cuando se trata de *influir* sobre el consumidor objetivo de una empresa, modificando la imagen de marca. A ese respecto, se estableció que los *influencers* debían tener una audiencia superior al millón de seguidores. De tal forma, al cruzar los tres criterios establecidos, grandes bases de seguimiento, relevancia de su discurso y heterogeneidad de la muestra, se limita la muestra a los perfiles en YouTube de Patrick Starr, Jackie Aina, Jeffree Star, Nikita Dragun y Nikkie Tutorials.

Posteriormente, se procede a realizar la delimitación temporal de la muestra, correspondiente con un periodo de un año natural, establecido entre septiembre del año 2017 y septiembre del año 2018. Este periodo se define con el objetivo de cubrir el lanzamiento de Fenty Beauty en septiembre de 2017 y el escándalo del lanzamiento de la base de maquillaje de Beauty Blender en julio de 2018. En dicho modo, se establece el nacimiento de Fenty Beauty como inicio del periodo de análisis y se delimita una muestra de un año, que permita evaluar el ejercicio anual completo de las marcas y la evolución de los comentarios de la audiencia.

Una vez cruzada la selección de *influencers* con el periodo de tiempo a analizar, se dibuja una muestra final de trescientos vídeos de YouTube, cantidad que se considera suficiente para observar la realidad analizada

y considerando que la muestra final del análisis de contenido aumenta exponencialmente al analizarse los veinte contenidos más populares de cada vídeo.

Dichas unidades de análisis serán observadas de manera que se atienda a lo que en ellas se mencione sobre las dos marcas de interés. Para ello, se crea un código de análisis que permita identificar los vídeos en los que, o bien los *influencers*, o la audiencia, nombran a la marca. Una vez localizados los vídeos, el código medirá si se ha recibido el mensaje de la marca y cómo se ha interpretado, para lo cual se atenderá a aquellos momentos en los que se discuta el tema exacto que la marca está tratando de comunicar, bien sea repitiendo su mensaje, cuestionándolo o de otras formas. De manera especialmente importante, el código identifica las unidades de análisis en las que el *influencer* y la audiencia evalúan o valoran a la marca y mide dicha valoración para saber si es positiva, negativa o neutra. Por propósitos comparativos, el código también se aplicará a casos similares que atañan a otras marcas, de esta forma podrá observarse a las dos marcas en el contexto de su sector.

La última variable del código supondrá una revisión de las respuestas alojadas bajo cada comentario y localizará las aportaciones de interés emitidas por la audiencia, susceptibles de ser analizadas discursivamente. Para hacerlo, se revisan las respuestas anidadas bajo cada comentario localizando aquellas en las que se discute el tema de relevancia y, entre ellas, se filtra atendiendo a si se trata de conversaciones en las que los usuarios aportan respuestas trabajadas, largas y profundas, excluyendo aquellas cuyas respuestas carecen de interés por tratarse de una serie de emoticonos, risas u otras aportaciones de escaso valor discursivo. De tal forma, se seleccionan las aportaciones más relevantes y se separarán para someterlas a un posterior análisis de discurso.

### 3.2 ANÁLISIS DE DISCURSO

Tal como se explica en el párrafo anterior, el análisis de contenido servirá para delimitar la muestra del análisis de discurso, analizando las respuestas recibidas en cada comentario de acuerdo con criterios de relevancia, longitud y profundidad. Así pues, se encuentran dieciocho conversaciones que mencionen a Fenty Beauty y/o a Beauty Blender, en relación con los factores de inclusión de todo tipo de tonos de piel y

haciendo alusión a sus campañas de comunicación persuasiva y/o aspectos relacionados con la comunicación, a través de aportaciones profundas. Dichas conversaciones suponen la muestra del análisis de discurso. De la misma forma que se hace en el análisis de contenido, también aquí se añadirán a la muestra, con el cumplimiento de los mismos criterios, conversaciones sobre otras marcas del sector, que puedan aportar contexto y comprender las sutilezas y las comparaciones que la audiencia establece entre las distintas marcas de manera natural. De tal forma, la muestra final contiene veinticinco conversaciones en total, que se someterán a un análisis de discurso en el que se examinará lo que la audiencia comenta sobre las marcas, en relación con sus campañas de comunicación inclusiva, para descubrir qué realidades están ponderando en su valoración de las marcas. En su análisis, nos centraremos en descubrir qué aspectos han hecho que los miembros de la audiencia valoren a cada marca de manera positiva o negativa. Como consecuencia de todo lo anterior, se creó un código que permitiese almacenar las citas de los usuarios recabando información acerca de:

- La construcción de la imagen de marca con relación a los valores de inclusión: cómo percibe la audiencia a la marca y con qué la relaciona.
- Los objetivos de la audiencia: a qué apela el usuario con su comentario, qué le gustaría que hiciesen las marcas, frustraciones y deseos que los usuarios expresen de forma directa.

Las citas codificadas se pondrán en común permitiendo condensar toda la información disponible sobre el tema de interés y evaluarla de manera concentrada para obtener una visión completa de los factores de éxito y fracaso de las campañas de Fenty Beauty y Beauty Blender, así como la percepción que se tiene de las marcas en el contexto de su sector tras desarrollar sus campañas.

#### 4. RESULTADOS

Para exponer los resultados obtenidos, se procede a desglosarlos en una estructura que permita observar con facilidad la resolución de los objetivos de investigación, presentando en primer lugar los resultados del análisis de contenido y después los del análisis de discurso.

#### 4.1 OBSERVACIÓN DE LA TRANSMISIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE

En este apartado se introducirán los resultados del análisis de contenido que ayudan a comprender la manera en la que las marcas se han comunicado. Para ello se hará referencia a la técnica de Relaciones Públicas elegida, a la mediación realizada por el *influencer* y a la recepción del mensaje por parte de la audiencia.

El primer dato que va a presentarse es el número de campañas desarrolladas por cada una de las dos marcas durante el año analizado, exponiéndose que, para Beauty Blender la campaña que aquí interesa supone su única campaña y que Fenty Beauty, en contraste, se comunica en diferentes ocasiones. Esto supone que la comunicación de los valores de Beauty Blender se realiza de manera puntual, mientras Fenty Beauty desarrolla una estrategia compuesta por varias campañas. Esto permite a la segunda marca lanzar campañas en las que se tratan temas relacionados con la diversidad y la inclusión (33.3% de los casos), campañas en las que no (41.7%) y campañas en las que no queda claro si hay una intención de transmitir mensajes inclusivos, pero en las que se trata alguna cuestión afín (25%).

Se observa que Fenty Beauty está reforzando su adhesión a los valores de inclusión en un tercio de las veces que se comunica con las audiencias a través de una comunicación mediada por *influencers*. Mientras tanto, Beauty Blender se lo juega todo a una única ocasión.

En cuanto a la forma de las campañas, puede observarse en la Tabla 1 que ninguna de las marcas remunera a los *influencers* para asegurar su control sobre la retransmisión de los mensajes. Ambas marcas optan por técnicas que permiten una libertad de expresión para el *youtuber*. Así pues, Beauty Blender opta por el desarrollo de una campaña que se asienta exclusivamente en el *seeding*, mientras Fenty Beauty opta por acompañar sus *seedings* con eventos u otro tipo de acciones que le permitan educar a los *influencers* acerca de la marca, sus valores y productos.

**TABLA 1.** Forma en la que las marcas realizan sus diferentes campañas. En gris, las remuneradas (en porcentaje)

|                                        | Fenty Beauty | Beauty Blender | Media sector belleza |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------------|
| Seeding                                | 75.1         | 100            | 29.8                 |
| Vídeo patrocinado                      | 0            | 0              | 21                   |
| Afiliación o comisión                  | 0            | 0              | 12.2                 |
| Presencia en eventos                   | 8.3          | 0              | 1.7                  |
| Lanzamientos conjuntos                 | 0            | 0              | 5.5                  |
| Colaboración con un embajador de marca | 0            | 0              | 3.3                  |
| Una combinación de varias técnicas     | 8.3          | 0              | 9.4                  |
| Otras vías                             | 8.3          | 0              | 17.1                 |
| Total                                  | 100          | 100            | 100                  |

Fuente: Elaboración propia. Datos recabados en el análisis de contenido

Más allá de los casos de estas dos marcas concretas, en el análisis de la totalidad de las marcas del sector belleza, se hace patente que cuando las marcas remuneran económicamente a los *influencers*, estos las valoran positivamente en la mayor parte de los casos. De tal manera, para esta industria, la valoración positiva recibida en formatos que implican una compensación económica o relación contractual se da en cuotas superiores al 80% de los casos, mientras que cuando se limita al *seeding* la valoración es positiva solo en un 40% de los casos.

Por otra parte, al medir las ocasiones en las que el *influencer* menciona quién puede utilizar el producto y/o quien puede quedar excluido de su uso, se encuentra que cuando los *influencers* se refieren a Beauty Blender, en la totalidad de los casos lo hacen considerando este factor. En contraste, en el caso de Fenty Beauty los *influencers* tratan esta misma cuestión únicamente en un 41.7% de los casos. Para comprender adecuadamente este dato, se requiere un cierto contexto acerca de la manera en la que los *influencers* han mediado la comunicación. Así pues, tras atenderse a los datos mostrados en la Tabla 2, puede intuirse un panorama claro. El 100% de los *influencers* que reseñaron la campaña de Beauty Blender hicieron mención a lo excluyente que resultaba el lanzamiento, haciendo hincapié en las personas que no podían utilizarlo, mientras que en el caso de Fenty Beauty, ese 41.7% de menciones

sobre quién puede utilizar el producto se referirían a que ese producto puede ser utilizado por aquellas personas que habitualmente no encuentran un producto que poder utilizar.

**TABLA 2.** Valoración otorgada por los influencers a las marcas en su mediación de la campaña (en porcentaje)

|                       | Fenty Beauty | Beauty Blender | Media sector belleza |
|-----------------------|--------------|----------------|----------------------|
| Valoración positiva   | 66.7         | 0              | 56.6                 |
| Valoración negativa   | 0            | 100            | 16.9                 |
| Neutra                | 0            | 0              | 3.7                  |
| No valora a la marca  | 16.7         | 0              | 10.8                 |
| Valoración poco clara | 16.6         | 0              | 5.8                  |
| Otras posibilidades   | 0            | 0              | 7.2                  |
| Total                 | 100          | 100            | 100                  |

Fuente: Elaboración propia. Datos recabados en el análisis de contenido

Por otra parte, al observar las veces en las que se puede comprobar que estos mensajes están llegando a la audiencia, los usuarios replican en sus comentarios los mensajes transmitidos en el vídeo en un 70% de los casos para Beauty Blender y un 12.5% de los casos para Fenty Beauty (Tabla 3). Por lo tanto, no puede comprobarse exclusivamente a través de estos datos que el mensaje de Fenty Beauty esté llegando, pero sí queda claro que lo comentado en relación a Beauty Blender está siendo recibido por la audiencia, siendo este un mensaje sobre el que la marca no tiene control y que se ha tornado en su contra. Nótese que la totalidad de los *influencers* coinciden en su crítica.

**TABLA 3.** Número de veces en la que los cometarios de la audiencia hacen referencia a las cuestiones de interés de cada campaña, confirmando su recepción (en porcentaje)

| El comentario menciona el tema tratado en el vídeo | Fenty Beauty | Beauty Blender | Marcas de la industria |
|----------------------------------------------------|--------------|----------------|------------------------|
| Sí                                                 | 12.5         | 70             | 14.8                   |
| No                                                 | 85           | 30             | 81.8                   |
| Abierto a interpretación                           | 2.5          | 0              | 3.4                    |
| Total                                              | 100          | 100            | 100                    |

Fuente: Elaboración propia. Datos recabados en el análisis de contenido



Para responder al título del apartado, podría afirmarse que Fenty Beauty emite sus mensajes de manera más constante, trabajando en mayor manera la relación con los *youtubers*, mientras Beauty Blender se comunica de manera puntual, tanto con el *youtuber*, como con la audiencia. Sin embargo, la ocasión puntual de Beauty Blender ha tenido un gran impacto como consecuencia del tratamiento profundo y crítico con el total de los *influencers* transmite los mensajes. Por otra parte, estos mensajes son recibidos por la audiencia en ambos casos, si bien el mensaje sobre Beauty Blender tiene un mayor calado.

#### 4.2 SOBRE LAS MARCAS

En cuanto a la valoración que los usuarios otorgan a las marcas (Tabla 4), Fenty Beauty se destaca positivamente con respecto a la media de las marcas de su sector, mientras Beauty Blender se hunde en un porcentaje de valoraciones negativas superior al 80%. Puede apreciarse que la valoración que *influencers* y audiencia aportan a las diferentes marcas resulta coherente, coincidiendo. Esto bien podría deberse a la claridad de la situación, en tanto en cuanto a que el tratamiento de una marca resultase adecuado y el de la otra innegablemente fallido, siendo percibido de manera similar por los dos actores. Pero bien podría deberse también a que la visión manifestada por el *youtuber* esté influenciando la de la audiencia. De tal manera lo sugieren los datos que pueden consultarse en la Tabla 5, aplicada a las valoraciones de la audiencia y los *influencers* sobre el total de las marcas del sector. En ella se aprecia una correspondencia y acuerdo entre el líder de opinión y su audiencia, que se da en todos los casos excepto en el de las valoraciones positivas.

**TABLA 4.** Valoraciones otorgadas por los usuarios a las diferentes marcas (en porcentaje)

|                       | Fenty Beauty | Beauty Blender | Media sector belleza |
|-----------------------|--------------|----------------|----------------------|
| Valoración positiva   | 36.7         | 0              | 8.2                  |
| Valoración negativa   | 0            | 83.3           | 12                   |
| No valora a la marca  | 60           | 10.1           | 72.1                 |
| Valoración poco clara | 3.3          | 3.3            | 5.9                  |
| Otras posibilidades   | 0            | 3.3            | 1.8                  |
| Total                 | 100          | 100            | 100                  |

Fuente: Elaboración propia. Datos recabados en el análisis de contenido

**TABLA 5.** Valoraciones otorgadas por los usuarios a las marcas, según la valoración aportada previamente por el influencer (en porcentaje)

|                                      |                          | Valoración aportada por los influencers |          |                         |                     |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|----------|-------------------------|---------------------|--------------------------|
|                                      |                          | Positiva                                | Negativa | No se valora a la marca | Otras posibilidades | Abierto a interpretación |
| Valoración aportada por los usuarios | Positiva                 | 17.1                                    | 0        | 1.4                     | 6.1                 | 40                       |
|                                      | Negativa                 | 1.6                                     | 54.6     | 0                       | 0                   | 13.3                     |
|                                      | No se valora a la marca  | 73.2                                    | 36.2     | 89.9                    | 90.9                | 33.3                     |
|                                      | Abierto a interpretación | 6.9                                     | 5.7      | 8.7                     | 0                   | 13.3                     |
|                                      | Otras posibilidades      | 1.2                                     | 3.5      | 0                       | 3                   | 0.1                      |
|                                      | Total                    | 100                                     | 100      | 100                     | 100                 | 100                      |

Fuente: Elaboración propia. Datos recabados en el análisis de contenido

Puede interpretarse que la audiencia sigue con más facilidad a los *influencers* a la hora de aportar valoraciones negativas que positivas, mostrándose como un actor especialmente exigente con las marcas. De estos resultados podrá apreciarse el poder que tiene el *influencer*, como líder de opinión y dueño del medio ganado en el que se realiza la comunicación de la RSC de estas marcas.

Por su parte, Fenty Beauty no solo consigue la valoración positiva, sino que es la marca que más a menudo aparece mencionada como un ejemplo positivo por parte de los miembros de la audiencia cuando valoran a otras marcas. Así pues, cuando un usuario de la audiencia evalúa a una marca en comparación a otra, Fenty Beauty aparece nombrada como un ejemplo positivo en el 36.4% de los casos. Beauty Blender no aparece nombrada como ejemplo, ni positivo ni negativo. Por lo tanto, a pesar de que los datos de recepción de los mensajes son más altos en el caso de la campaña de Beauty Blender, a lo largo del año analizado la estrategia de continuidad de Fenty Beauty favorece que se recuerde a la marca como una marca inclusiva cuando surge la cuestión de la inclusión en campañas de otras marcas.

### 4.2.1 Beauty Blender

La audiencia considera que el lanzamiento de la base de maquillaje de *Beauty Blender* resulta excluyente, desde el punto de vista del racismo. A pesar de que en esta campaña se destaca, como principal ventaja competitiva, que el producto está disponible en multitud de tonos de piel, esa multitud de tonos de piel se focalizaba con especial énfasis en los tonos claros y medios. En consecuencia, el público consideró la disponibilidad de tonos oscuros insuficiente.

Desde el punto de vista cualitativo, el análisis de discurso revela que la audiencia considera que *Beauty Blender* estaba tratando de llamar la atención a través de una campaña de comunicación diseñada para capitalizar un escándalo racista. El motivo es la falta de coherencia entre el mensaje de la campaña y la disponibilidad del producto, al presentar deliberadamente un producto como inclusivo, siendo este mismo producto discriminatorio para las personas de piel oscura.

El hecho de que la campaña siga cronológicamente a otras que ya han tratado estos valores, hace a la audiencia desconfiar de las intenciones de la marca. Así interpretan que están aludiendo a la inclusión para llamar la atención y que se hable de ellos, aunque sea mal, bajo la premisa de que cualquier publicidad es buena.

Otro aspecto que se comenta acerca de esta marca es que su fundadora es latina y que esta declaró haber creado la base de maquillaje dirigiéndose a un público latino. Que esta base haya sido lanzada por una persona racializada crea discrepancias entre la audiencia. Para algunos usuarios, sirve como excusa ante la falta de representación de tonos oscuros. De tal forma, puede entenderse que una facción del público identifica a los latinos con los tonos medios de piel y que, por lo tanto, entienden que una creadora latina realice un producto para personas como ella, reivindicando su identidad. Por otra parte, el propio público latino no considera suficiente esta justificación y muestra un cierto rechazo hacia el lanzamiento, argumentando que ser latino no es una “raza” y que hay latinos con todo tipo de tonos de piel, incluyendo afrolatinos que han quedado excluidos del uso del producto.

Así pues, las opiniones vertidas acerca de *Beauty Blender* muestran que los aspectos erróneos de la campaña son la gestión de los tiempos y la falta de coherencia entre la realidad del producto ofertado y su supuesta ventaja competitiva, así como la definición del público objetivo de la campaña, que obvia la existencia de las personas afrolatinas. Por otra parte, la pertenencia de la empresa a una CEO racializada es un factor que la audiencia considera positivamente, pero que no sirve para excusar el planteamiento de la campaña y paliar la crisis de imagen de marca.

#### 4.2.2 Fenty Beauty

La audiencia afirma que *Fenty Beauty*, con su salida al mercado, marcó un antes y un después para la industria de la belleza, al diseñar sus productos desde la perspectiva de la inclusión. Así, mientras en el caso de *Beauty Blender* había una disparidad percibida por la audiencia entre el producto comunicado y el producto real, en el caso de *Fenty Beauty* el consumidor identifica que lo que se le está contando, realmente se tuvo en cuenta al diseñar el producto.

El discurso de la audiencia evidencia que *Fenty Beauty* se ha beneficiado de ser la primera marca en lanzar públicamente un mensaje plenamente inclusivo en su sector. Para la audiencia, que *Fenty Beauty* fuese la primera marca que lanzó un mensaje inclusivo en sus campañas, favorece la credibilidad de la marca.

Por otra parte, puede apreciarse que la audiencia identifica a *Fenty Beauty* con Rihanna, fundadora, directora creativa e imagen de la marca y una mujer negra de gran popularidad. En ese sentido, cabe destacar que la audiencia del sector belleza considera un valor añadido que la dueña de la empresa pertenezca a un grupo tradicionalmente oprimido.

Por último, los comentarios de la audiencia también señalan la percepción que tienen de quién forma parte del público objetivo de la marca, identificando que *Fenty Beauty* está considerando a todo el mundo dentro de su público objetivo, mientras otras marcas consideran únicamente a un cierto tipo de consumidor. Las personas negras consideran que *Fenty Beauty* se dirigía a ellas con esta campaña y manifiestan sentirse “vistas” por primera vez.

De tal manera, puede entenderse que entre los factores definitorios del éxito de *Fenty Beauty* se cuentan: el diseño inclusivo de sus productos, el haber sido la primera marca en mostrar su compromiso con los valores de inclusión, que se relacione a la empresa con una embajadora de un grupo *minoritario* y la percepción que el consumidor tiene del público objetivo de la marca.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación debía comenzar por observar, de manera comparativa, la transmisión y recepción de los mensajes de dos campañas. En primer lugar, en relación con el objetivo específico 1, se expone que ambas marcas han optado por una vía de transmisión de sus mensajes que se caracteriza por un cierto nivel de riesgo. De tal manera, envían el producto a los *influencers* para que estos lo publiciten con libertad, dejando un amplio margen para que cada *influencer* interprete y valore el lanzamiento con sus propios criterios.

En el caso de Fenty Beauty esa falta de control se contrarresta con el desarrollo de otro tipo de acciones, como eventos, que permiten que la marca explique sus mensajes detenidamente al *influencer*, facilitando una mejor retransmisión por su parte. La construcción de estas relaciones es de especial importancia puesto que los datos reflejan que la valoración que el *influencer* hace de la marca influye sobre la que le otorga su audiencia.

Así, se observa que conseguir una valoración positiva a través del desarrollo de unas buenas relaciones con los *youtubers* motiva, pero no garantiza, una correcta recepción y respuesta a la campaña. Sin embargo, que estas figuras intermediarias valoren negativamente un lanzamiento de producto sí que predispone las campañas para el fracaso con una cierta certeza. Los públicos están dispuestos a castigar fácilmente cualquier incoherencia de las marcas, pero apenas prestan atención a lo que las marcas hacen bien, excepto cuando el *youtuber* lo menciona. Además, las marcas suelen ser capaces de paliar las valoraciones negativas cuando pagan a los *youtubers*, puesto que estos les valoran de manera menos dura.

Una vez observadas la transmisión y recepción, se profundiza en la respuesta a las campañas, analizando el discurso de la audiencia para detectar lo que los consumidores valoran positiva y negativamente de las diferentes marcas, esclareciendo su postura, tal como se pretendía en los objetivos específicos 3, 4 y 5.

La audiencia otorga una especial importancia a que la postura comunicada esté anclada de manera transversal en la actividad empresarial. Entre las variables que deben trabajarse desde la inclusión, la audiencia destaca el diseño del producto, la cúpula directiva de la empresa y la definición del público objetivo de las campañas, aspectos que se mantienen coherentes en el caso de Fenty Beauty, pero no tanto en el de Beauty Blender. Adicionalmente, se destaca como importante la gestión de los tiempos, algo en lo que Beauty Blender volvería a fallar.

Una vez aunados los resultados del análisis de discurso y el análisis de contenido, comienzan a vislumbrarse las conclusiones del estudio. Se plantearán las mismas en forma de recomendaciones específicas que guíen a las empresas en la comunicación de su RSC, aprendiendo de los casos de Fenty Beauty y Beauty Blender y tal y como se recoge en el objetivo específico 6.

En primer lugar, se recomienda comunicar la RSC en medios ganados solo cuando pueda asegurarse una valoración positiva por parte del *influencer* o intermediario. El caso de Fenty Beauty ilustra que, para asegurar esa valoración, no es necesario “comprar” el discurso del intermediario. Pero que antes de proceder con un *seeding* la marca debe asegurar que tiene una relación sólida con el intermediario y que este está correctamente informado acerca de las intenciones de la marca.

En cuanto a lo que las marcas pueden hacer por sí mismas, es importante controlar los tiempos de la campaña, siendo este un aspecto que influye de manera directa sobre la percepción de la genuinidad de los mensajes.

Siguiendo con el control de los tiempos, es importante evitar comunicar cuestiones relacionadas con la RSC antes de que la empresa haya trabajado en la implementación de una política de RSC sólida. Se destaca la importancia de que una estrategia de RSC sea transversal a la empresa y esté bien asentada dentro esta, antes de proceder a comunicarla

públicamente. Detrás de una campaña inclusiva exitosa hay una coherencia con respecto a factores internos.

Adicionalmente, la audiencia valora que las personas tradicionalmente excluidas sean consideradas como un consumidor valioso para la empresa, que formen parte del target y reciban las atenciones de la marca, como cualquier otro.

Implementar estos consejos podría mejorar la recepción de las campañas, ayudando a las marcas verdaderamente comprometidas a posicionarse públicamente a favor de los valores de inclusión. Sin embargo, puede entenderse que comunicar cuestiones relacionadas con la RSC supone siempre un alto riesgo, al someterse al escrutinio de una audiencia que está mucho más dispuesta a criticar un trabajo mal hecho que a alabar uno bien hecho.

Al posicionarse a favor de estos valores hay que ser cuidadoso porque cualquier error o falta de coherencia desencadena duras críticas que tienen un calado a medio plazo sobre la imagen de marca. En esta ecuación, la figura clave que decide hacia qué lado se desequilibra la balanza es el líder de opinión y, en ese sentido, la importancia de un buen trabajo de Relaciones Públicas vuelve a demostrar su conexión con la RSC, no como herramienta de instrumentalización, sino para garantizar que la imagen pública y los valores empresariales se corresponden. No obstante, y de manera especialmente importante, la empresa debe asegurar que lo que está comunicando se corresponde con la realidad, realizando un trabajo previo de reparación de errores en el desarrollo de su actividad empresarial.

## 8. REFERENCIAS

- Autocontrol (2019). Código de conducta Publicitaria. Autocontrol: Códigos de conducta. Consultado el 20 de diciembre de 2022:  
<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>
- Bernard Monferrer E.B. et al. (2012). Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional. IV Congreso Universitario Nacional, “Investigación y género”. Coordinadora: Isabel Vázquez Bermúdez. Sevilla. Junio de 2012.

- Battle, M. (2018). Tarte's apology for excluding POC is full of excellent words and clumsy actions. En *Café Mom*. Consultado en enero de 2020: <https://cafemom.com/lifestyle/tarte-apology/11251-69766-tarte-took-to-its-instagram-stories-to-release-a-pretty-lengthy-apology-it>
- BBC (2019). Gillette y la "masculinidad tóxica": por qué hay un llamado de boicot contra la compañía por su nuevo anuncio. BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46881739>
- Calvo J. (2017). La representación de la homosexualidad en las Nuevas Series de Ficción Televisiva: Aproximación al Caso de HBO desde la perspectiva de la semiótica de la comunicación. [Tesis inédita de doctorado, Universidad San Jorge, Zaragoza, España] <https://repositorio.usj.es/handle/123456789/464>
- Castellanos Llanos G. (2011). Los discursos de la globalización, la industria de la Belleza y el concepto de mujer y género. *Hojas de Warmi*, N°. 16. ISSN-e 2013-4827
- Fasanella, K. (2018). People Are Upset With Beauty Blender for Its New Bounce Foundation's Shade Range and Swatches". *Allure*. Consultado en enero de 2020: <https://www.allure.com/story/beautyblender-bounce-foundation-shade-range-swatches-backlash>
- Hall S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, Sage in association with the Open University (original publicado en 1997)
- Jones, C. W. (2020) Advertising and the Way Forward. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), pp.1–5. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.392>
- Jorge, A. Amaral, I y Mathieu, D. (2018). The co-option of audiences in the attention economy Introduction *Observatorio Journal*, Special issue on the co-option of audiences in attention economy. pp 001-004. DOI: <http://obs.obercom.pt>.
- Kates, S.M (1999) Making the ad perfectly queer: Marketing "normality" to the gay men's community. *Journal of Advertising*; Spring 1999 (28) N° 1; pp. 25-37. Recuperado de: <http://www.geocities.ws/drstevenmkates/queerad.pdf>
- Lorite García, N. et al, (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 425 a 446. DOI: 10.4185/RLCS-2018
- Noak, R. (2021). Spain's postal service introduces skin-tone stamps to fight racism — and makes the whitest one the most valuable. *The Washington Post*. Consultado en enero de 2023: [https://www.washingtonpost.com/world/europe/spain-stamps-racism/2021/05/27/d1885c80-beef-11eb-922a-c40c9774bc48\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/europe/spain-stamps-racism/2021/05/27/d1885c80-beef-11eb-922a-c40c9774bc48_story.html)



- Romero Erazo, M. del R., et al, (2022). Diversidad e inclusión. *Recimundo*, 6(2), pp. 177-185. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.177-185](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.177-185)
- Sandoval Álvarez, B. (2017). ¿Inclusión en qué? Conceptualizando la inclusión social. *Ehquidad. Revista Internacional De Políticas De Bienestar Y Trabajo Social*, N°5, pp.71–108. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2016.0003>
- Verchili E. (2009). La influencia de La industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas. *Jornades de Foment de la Investigació 2008-2009*. Universitat Jaume I. <Http://bit.ly/gqfkia7>
- Vicente Fernández P. y Arroyo Almaráz, I. (2021). La comunicación gráfica en la prensa femenina: estudio de las portadas de la revista *Telva* (2011-2020)” *Revista Gráfica*, Vol 9. Núm. 18, 2021. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.210>
- Viñarás Abad, M y Cabezuelo Lorenzo, F. (2012): "Los stakeholders de la RSC desde la perspectiva de las Relaciones Públicas: estudio del caso de tres compañías internacionales" *Hologramática*, Año VII, Número 16, V2 (2012), pp. 37-61 ISSN 1668-5024
- Wolf N. (1991). *The Beauty myth: How images of beauty are used against women*. Vintage Digital, (edición de 2015).
- Xifra, J. (2020) “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

## VISIONS FROM THE FUTURE PAST. ARCHEOLOGICAL AND ETHICAL REFLECTIONS ON METAVERSE

---

ERIKA TEMPERINO  
*University of Pisa*

### 1. INTRODUCTION

At the beginning of 2000's Castells opened his masterpiece with a short but very effective sentence: "The internet is the fabric of our lives" (Castells, 2001). Although the book was written over twenty years ago, it is now more relevant than ever. The author, in an acute observation of the XX-XXI century society describes how people, institutions, companies and society in general are transformed by technology and how they in turn transform technology, appropriating, modifying and experimenting with it. Of greater interest is the observation that even at that time, when the Internet was only in its infancy compared to today, attempts to want to live without it were very futile. Twenty-three years later, the intertwining of technologies and daily life is increasingly close and inevitable; in fact, to give up technology in many cases means being cut off from many contexts, which affect us not only just as private individuals, but also as workers, customers, voters, patients, and so much more. Because of the inevitability of technology and how it affects us more closely, the interest in new technologies today seems to be higher than ever. Especially in recent years, due to the enhancement of some technologies, this interest seems to have exploded, showing how reflecting on these topics is more urgent than ever in the attempt to safeguard the human being. Surely, over the past few years, it has been impossible not to hear at least once such terms as Metaverse, AI, Augmented Reality, Virtual Reality, Extended or Mixed Reality, Blockchain, NFT and much more. The novelty of these terms

strengthens the narrative of the digital revolution (Balbi, 2022), which has always seemed to announce new products in a prophetic and futuristic way and, above all, surrounded by an aura of positivity and inevitability. This type of storytelling works great as it feeds our belief that technology is all-powerful, able to continually surpass itself and present itself as the ultimate tool that will allow us to achieve eternity and omnipotence.

- Precisely in these terms the *Metaverse* was presented in 2021, by Mark Zuckerberg, CEO of Meta. During the 2021 Facebook Connect, the Metaverse was enthusiastically presented as the new chapter of the Internet and the digital revolution (Zuckerberg, 2021). In the *founder's letter* he wrote about the Metaverse as an embodied internet in which the user's experience will change completely, becoming more and more immersive, whose defining quality will be the feeling of being “with another person or in another place” (the feeling of presence) and the possibility to be everywhere, no matter where the user actually lives. The hype for this project, or should we say “technological dream”, has meant that the Metaverse in the last three years has become one of the most talked about topics in the world, both inside and outside the academic fields.
- Contrary to what Zuckerberg presented, the Metaverse is anything but new, and the tone of voice with which it was announced confirms what we've said earlier about the positive narration of the protagonists of the digital revolution. Even the timing of the announcement has been perfectly in line with the positive storytelling of technology that surpasses itself and offers the human beings ever new ways to challenge the limits of their physical, material and finite reality. Actually, the announcement happened not accidentally after two years of global pandemic, which forced individuals around the world to discover in technology the perfect ally to ensure that their lives were not completely blocked and isolated from the outside. The Metaverse, which aims to connect people again giving them the feeling of being truly present and part of that

experience, seems to overcome the two-dimensional flattening of the platforms that mediated our lives and relationships in that precise historical period. As for the term *Cyberspace* (Gibson, 1984), even the term of Metaverse was born from the pen of a writer (Neal Stephenson, 1992) and is part of the current of science fiction and utopian novels that characterize the second half of the last century. Many writers of that era (Bradbury, 1950; Bova, 1969; *et. al...*) wrote about technologically dominated futures, parallel worlds and virtual societies to escape reality. If at that time those novels seemed pure utopia, today some of those utopias may be very close to the possibility of realization. In his novel *Snow Crash* (1992), Stephenson described a dramatic scenario settled in Los Angeles in XXI century after a worldwide economic collapse. For Stephenson, the Metaverse was a virtual world or space that users used as a way of escaping their reality, overrun by corporate mafias and extreme class inequalities, through their avatars and in which they could create their perfect lives:

- Hiro is not actually here at all. He's in a computer-generated universe that his computer is drawing onto his goggles and pumping into his earphones. In the lingo, this imaginary place is known as the Metaverse. Hiro spends a lot of time in the Metaverse. It beats the shit out of the U-Stor-It. [...] Hiro has a nice big house in the Metaverse but has to share a 20-by-30 in Reality (Stephenson, 1992: 29).

The three-dimensional world that the author describes with rather harsh and dramatic tones, allows to realize and obtain everything that individuals desire and even what in physical reality does not yet exist, just like the Meta-Metaverse, described with so much enthusiasm and positivity by Zuckerberg. The enthusiasm of the first period after the announcement (Dwivedi et al., 2022; Kreutzer & Klose, 2023) gradually waned over time, to the point that many scholars speak of a “dormant phase”. The silence of the second phase is certainly due to the understanding of real difficulties in computing to create such complex platform that requires a computing capacity never seen before:

interoperability, decentralization, real-time 3D rendering of millions of users connected simultaneously, seem realities that we can only imagine so far. The same avoidant attitude can be found in the communication of the same company that brought back the term and the project of the Metaverse. During the last two Meta Connect (2022 and 2023) Zuckerberg seems to have focused on other technologies, often even avoiding to mention explicitly the Metaverse and taking a more neutral and realistic position on the immediate success of this project. The Elon University released a report (Rainie & Anderson, 2022) of hundreds of predictions and opinion expressed by informatic experts about the Metaverse and Virtual Reality spaces. Most of them talked about the “typical tech hype”, commenting that part of this hype probably won’t be satisfied at all even in the future. To take these statements into consideration does not mean to believe that the Metaverse will never be realized, it only means to understand the need to have to resize this “technological dream”, placing it in the right middle between reality and vision.

## 2. GOALS AND STRUCTURE

One might ask why we are currently writing and reading an article about the Metaverse since we have just affirmed that it may be just a fading technological dream with no basis in reality. One might ask why we should care so much about a technology that exists mostly only in science-fiction novels and in the minds of some techno-enthusiasts. We are actually living a delicate period of transition, in which the Metaverse – or more generally a platform with the same intent or just some of them – exists and does not exist at the same time. We are in a digital, virtual and computerized limbo, divided in half between an already hybrid existence and aware that the technological results obtained in these years were unthinkable not long ago. Although we are aware that the Metaverse will not be realized as it is presented to us today, we are rather confident that it can be realized one day. We cannot therefore withdraw from reflecting on this possibility. To do this, we could take Zuckerberg’s communicative attitude as an example – although here we believe that his intent may be different from ours – and then embark on

a path that aims as the Metaverse but to be reached through intermediate stages. Dwelling on the intermediate stages allows us to be able to recover some confidence in the project of the Metaverse, as we can deal with technologies already existing and usable in all respects. If, as is now known, the metaverse will be the sum of the interweaving of many technologies, the advancement of each of these will mean a step forward towards it.

Through this contribution, therefore, we aim to reflect on the metaverse, considering it as a concept and not as a marketing object of a specific company. We'll focus on the idea of an entrance into an immersive three-dimensional space within which individuals can express themselves and meet each other. To achieve this, we'll take a media-archeological approach, by looking at its history and reference backgrounds from optical devices of the XVIII-XIX century up to the present-day society, accustomed to being constantly connected and surrounded by technology. We will draw a time-line that will take into account what authors as Ball (2022) and Mastrogiovanni (2022) defined as "Proto-metaverse". We want to demonstrate how the metaverse can be considered as the combination of past and present tools and human being desires, and for this very reason can have an appeal on tomorrow's generations. Observing the mediatic past that precedes the metaverse, we will notice how the tools of Virtual Reality have always interested human being, as they seem to respond to an ancestral desire of their that we will explain later. The observation of the past of a platform - or of a concept of this kind - can be very helpful in turning our gaze towards a distant future. Observing how individuals over time have approached these technologies and made them their own, leads us to believe in the usefulness of preventive ethical reflection, while being aware that this platform could be realized with many limitations compared to the original project. These reflections – and therefore writing and reading articles on the Metaverse – will not be entirely useless even if the Metaverse will assume the appearance of the "proto-metaverses" that we have already encountered so far. We can affirm the usefulness of these reflections in this sense, because we are well aware of how times have changed and how the digital transformation has accelerated

considerably in recent years. Consequently, this new platform will deal both with a new type of users - which is quite different from that of for example 2003 (the year of *Second Life*) – and much more advanced technological devices. The ethical reflection that we propose here will try to take into account the possible impact of such a platform on individual's everyday lives (Floridi, 2022). For the first time in the period of the digital revolution, a phenomenon is announced well in advance, and thinking critically ahead can lead to a modulation of the project in the making, in an attempt to foresee and prevent possible wrong developments.

### 3. THE METAVERSE AS A MEDIUM: AN ARCHEOLOGICAL APPROACH

#### 3.1 DEFINING WHAT THE METAVERSE IS

Before turning our gaze to the past and to the roots of the metaverse, in an attempt to demonstrate how its meaning and purpose could already be present in times when technology was not as advanced as it is today, we should first establish a definition of what we're investigating on. As already mentioned, many authors have tried to define the metaverse, dwelling on the meaning of the same term and trying to untie it from being a mere marketing object of a given company. Among those who have attempted this venture, we will briefly dwell on the texts of three authors (Ball, 2022; Mystakidis, 2022; Mcstay, 2023). Although Ball (2022) and Mystakidis (2022) are often quoted when it comes to start contemplate the metaverse, we should start our reflection with the observation proposed by McStay (2023), which clearly explains that to date the associated meaning of the word "metaverse" is vague, variable and subject to whatever meaning interpreters want it to mean: the term "metaverse" is an *empty signifier*. According to this statement, we can understand how in the emptiness of the term we can find the interweaving of individual technologies which contribute to the creation of the identity of this virtual universe platform. While Ball defines the Metaverse from a purely informatic point of view, focusing its

definition on the technical aspects of the metaverse<sup>73</sup> and highlighting that some of these aspects today are still a mirage, Mystakidis instead focused on the idea that the concept of the metaverse can be considered as a bridge between the connectivity of social media and the unique affordances of VR and AR immersive technologies. Each of these three authors highlights an important aspect of the metaverse: one (McStay) exposed as the varied use of the term in such different contexts has exacerbated its already ample vagueness making it an *empty signifier*; the second (Ball) tried to put order to this vagueness by proposing a computer-based definition, making the brandished appearance fade, demonstrating that the metaverse will not be of a single tech company but will be a transverse layer, seamless, integrated and scalable, with countless access points but insisting on a single user experience linked to the avatar of the individuals participants; the third one (Mystakidis) from whom we will now take steps to continue our reflection, defined the metaverse as the post-reality universe, based on the convergence of technologies that enable multisensory interactions with virtual environments, digital objects and people such as VR and AR. He pointed out that if the interplay among the combination of technologies, principles, affordances and challenges that create the metaverse is unleashed creatively it promises to transform many social sectors, such as working sector, educational, health, and much more. According with the definition and observations reported so far, here we want to focus on the metaverse as an it-infrastructure where some technologies can express themselves and combine between themselves creatively.

Here, we will consider the metaverse as a medium, both as what fills a space between two entities and connects an organ of sense and a perceived object (Casetti, 2023) and as a prothesis (McLuhan, 1964) that extends the range of action of human beings, allowing them to overcome the space-time restrictions and material limitation to which they

---

<sup>73</sup> In his book, *The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything* (2022), Matthew Ball defined the Metaverse as a “massively scaled and interoperable network of real-time 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”.



are usually subjected. We can therefore consider the metaverse as the medium that stands as an intermediary between us and a virtual world, and that makes possible our presence in said world. The metaverse, as a concept, allows us to go beyond the very way we understand the matter of which our bodies and our lives are made, allowing us the possibility of being and living two different spaces simultaneously, being material and digital at the same time. In this sense we will use the media-archaeological approach, demonstrating how before the Metaverse, other tools have provided possibilities similar to the one just described.

### 3.2 WHAT CAME BEFORE THE METAVERSE

In the media-archaeological approach that we want to pursue here we cannot fail to consider the technological tools that have allowed access to a virtual world. We would like to clarify, for the avoidance of doubt, that we do not want to refer to the concept of virtual according to its common meaning of "illusory" or "fictional". We want, indeed, to refer to the definition that thinkers between the end of the 20th century and the beginning of the 21st century (Deleuze, 1966; Levy, 1996) used. They defined the *virtual* as an extension of the real, and not its mere opposition. The tools of virtual reality have always fascinated human beings, who through them could try to express themselves freely and creatively. Observing the human beings' fascinations towards virtual technologies<sup>74</sup> we are driven to believe that this is due to the ability of these tools to offer themselves as a means to respond to man's ancestral desire to overcome their physical and natural limits, to create other world within which to rediscover that feeling of wonder and astonishment that they always seek.

The reproduction, projection and creation of reality is a phenomenon that has always attracted the attention of scientists, thinkers and artists

---

<sup>74</sup> It is necessary to clarify that when we use the term "virtual technology" we do not intend to refer only to what we now commonly mean by technology, that is, something necessarily related to the digital world. In this section, the term "technology" will include in itself the term "technique", which is what enhances the possibilities of action of the human being and allows it to achieve results that otherwise would not be possible to achieve (A. Fabris, 2018). For this reason, under the term "technology" will fall all those tools and techniques that will allow man to overcome themselves and not necessarily will have a digital nature.

from ancient times. When there was still no (digital) technology, people used what they had to create stories and worlds to immerse themselves in and lose themselves in wonder. Virtual worlds building, as Mystakidis (2022) states, is an essential part of the human experience from the primordial, distant first days of the human species - prehistoric cave paintings, Chinese shadow theater, Greek theater, medieval handwritten manuscripts, photography, cinematography, telephone, radio, television and so on. Art was the instrument par excellence that allowed them this fantastic journey. Oliver Grau traces the evolution of illusionistic images from what he identifies as the first example of an image characterized by both camouflage and illusory elements, found in the frescoes of the *Villa dei Misteri* of Pompeii dating from 60 BC. Upon entering this room, the full-sized figures fill the viewer's field of view, which is almost hermetically surrounded by a 360-degree vision. The brief archaeological reflection that we are proposing here allows us to demonstrate the thesis that the attempt to immerse the observer in images predates the technical inventions of virtual reality assisted by modern computers (Grau, 2003: 4-5). For Grau, the computer is simply the latest tool permitting the artist to investigate the manipulation of the image and its relationship to reality (Dixon, 2006). Early attempts at immersive experiences combined in-depth studies and knowledge to create optical illusions, through reflective surfaces, plays of light and sound effects. These instruments were used to dive into fantastic worlds and laid the fundamental ideas for modern Virtual Reality technologies. Among the most famous shows we certainly recognize those of phantasmagoria, an experience that staged an interactive dialogue between the audience and the ghostly entities evoked by the magic lantern (Manzoni, 1995), in a dark and macabre environment. The scenery and optical effects generated a high level of immersion in the spectators, who often found themselves shouting at the onslaught of these mortal figures. Panoramic paintings, an art form from the XIX century, can be seen as an early precursor to modern VR. These captivating works offered a 360-degree perspective, immersing the viewer in an alternate reality akin to contemporary VR. Positioned at the center, the observer would encounter a convincing illusion of depth and distance,

foreshadowing the immersive technological experiences that would later emerge<sup>75</sup>.

These tools offered the possibility of estrangement from reality and landing to other realities, for reasons that could be both entertaining but also educational - for example, "optical travel" often consisted of real city scenarios, squares and places with scenes taken from everyday social life (Zotti Minici, 1998), but also scenes of famous historical and political events, such as the French Revolution. Another significant stride toward VR occurred with the advent of the Stereoscope (conceived by Charles Wheatstone and then improved by David Brewster) in the XIX century. The stereoscope is the first optical device similar in structure and operation to the modern virtual and augmented reality headsets that we use today, especially for gaming and that in the future will be the main access tools to plunge into the metaverse. The stereoscope was a wearable mask equipped with lenses and prisms directed towards stereographic images placed on a support. the device artificially reproduced the effect of the three-dimensional vision, resulting from the combination of the two images, placed between them in such a way as to simulate the inter-ocular distance and perceived individually by each eye. This early manifestation of Virtual Reality fueled the public's fascination with immersive and realistic encounters, laying the groundwork for the ongoing development of VR Technology. At the beginning of the XX century, the strides toward achieving VR became increasingly prominent. This era signaled the commencement of a series of groundbreaking advancements, setting in motion the trajectory from conceptualization to the realization of VR as we recognize it today (Dixon, 2006). The Link trainer, the first successful attempt of a flight simulator, is also the first analog precursor to VR (Jeon, 2015). The simulator provided important tactile and visual feedbacks to the pilot. It was a rudimentary form of VR used for training pilots and it laid the groundwork for the next sophisticated virtual reality applications. In the studies of the creation of devices useful for accessing virtual worlds, the name of Morton Heilig is certainly well known. Heiling in the mid-

---

<sup>75</sup> The "Battle of Borodino" by Franz Roubaud is a notable instance, providing a panoramic view of the 1812 conflict during the French invasion of Russia.

1950s envisioned a multi-sensory theater experience, one that went beyond the confines of traditional two-dimensional viewing. He designed the Sensorama, an arcade-style theatre cabinet that could simulate all the senses - not just sight and sound – (Martirosov & Kopecek, 2017). It included stereo speakers, stereoscopic 3D displays, fans, vibrating chair and smell generators that would allow nearly full immersion inside the short films that Morton edited himself. Later, in 1960 he invented the telesphere mask, which was the first example of a head-mounted display, even if the experience wasn't interactive. This first instrument offered a virtual pan-sensory experience, but it wasn't until 1968 that Ivan Sutherland created the first VR and AR head-mounted display system (The so called, *Sword of Damocles*). The inventions of these years, which were nourished by the studies of previous inventions of which we have spoken, opened the way to an interest more and more access to these technologies, that time researchers try to advance more and more to achieve immersive experiences more realistic and engaging. In the '80s, with Jaron Lanier and his colleagues, virtual reality hardware, such as wearables, gloves and coveralls with haptic sensors, became commercial and often applied in the gaming industry (Lanier, 2017). Companies like Sega and Nintendo engaged into VR to make the game experience immersive and to allow the player to live it "physically" in first person. In the XXI century and with the advent of the Internet, virtual reality's horizons broadened. With new technologies and the increasingly accessible connection, in fact, virtual reality extends began to reshape various industries.

Among these industries we cannot fail to mention that of Social Networks, which for our purpose is the one that interests us most. In the early 2000s, in fact, many social platforms integrated the idea of virtual and parallel worlds, which allowed people to meet and make experience together. Some platforms aimed at building a real alternative life – such as *Second Life* (2003), that offered a virtual world with its own rules and economy (Gerosa, 2007), which seems to anticipate what the metaverse proposes to be in the near future. Many of the virtual worlds that we have known so far, such as the aforementioned Second Life, Roblox, Fortnite or Minecraft today have returned to interest users and

gamers, but they can't be defined as Metaverse. Those platforms are defined as "proto-metaverse" (Ball, 2022; Mastrogiovanni, 2022): they indeed offer immersive gameplay, interactivity in real time as well as degrees of user agency, but they are still largely centralized - they are controlled by a central authority (with internal servers and the policies of the relevant company that can regulate the virtual world) – so the virtual community is only an inhabitant of a confined and controlled space and doesn't have the freedom to control or own pieces of that environment; there is not interconnection nor interoperability, that could be a game changer for the future of the metaverse.

Before turning our attention to an ethical offer and use of the metaverse, we would like to emphasize how the figure of Mark Zuckerberg – certainly a controversial character which we cannot ignore the interest and commitment to these technological innovations - has been present in the VR technologies landscape since the early years of the last decade. In 2014, indeed, he has reached an agreement to acquire the company Oculus VR, then-leader in immersive virtual reality technology. Ten years ago, he believed in what he believes in today and what he seeks to achieve with the new technologies available and the new investments. Today as yesterday, he believes that VR can be the new frontier to express themselves, interact and communicate online. His interest in a project like that of the metaverse reveals that he wants to move his company beyond from just being a social network company to being a conglomerate that can operate in multiple markets and has multiple revenue streams. After a wide use of Social Networks – 27 years have passed since the first one (Sixdegrees.com) and 20 years since the birth of *Facebook* – we have witnessed a slow but gradual change, we have witnessed a perceptible decay of the "social" function in favor of an increasingly solitary function, focused on the experience of the individual in the enjoyment of the contents of others. Social Networks have therefore turned into showcases to be observed in which the interaction with the other is increasingly reduced and less facilitated by the design of the same interface. In the new platforms are privileged keys to express interest in a given content while the possibilities of interaction with the creator of this become more and more cumbersome and less

intuitive. The metaverse project therefore fits into this context, in an attempt to recover the main function of the social networks – precisely, connecting people – and to overcome the limit of two-dimensional, to feel present and close to each other by breaking down physical and geographical barriers.

#### 4. ETHICAL REFLECTIONS ON THE METAVERSE

As we have seen, the Metaverse can have margins of success in the near future. Since the Zuckerberg project was announced, many other companies have dedicated themselves to the latter, some developing their own hardware, others developing new virtual platforms and so on. Many brands have seen in the metaverse a great opportunity to communicate their values and products, as Nike has created in collaboration with Roblox a virtual space where fashion and sports come together in an exciting game (Hollensen et. al., 2023). The metaverse can therefore also be established as a useful marketing tool. The consumer habits are fundamentally changing and gravitating to consumption in the digital realm (Shah & Murthi, 2021). As with social networks, the metaverse can also be the place and the reason why habits will change and new purchasing desires will arise. If in the first part of this contribution we have devoted ourselves to observing the past of the Metaverse, now a reflective effort is required in an attempt to imagine what the ethical implications of using this new "digital service" may be. A reflection of this kind, at this time when the project is still being elaborated and tested, however difficult, represents a great value for the generations of tomorrow who will use these tools daily. Here we will list the two major concerns that we can raise in advance: users' data collection and users' regulation.

The online data collection has affected many scholars over the past 30 years, some of whom have given rise to a real strand of studies, such as David Lyon (2018) and Shoshana Zuboff (2018), which have been dedicated to surveillance studies. The two of them in their most famous works have highlighted how technologies have led, respectively, to the birth of the "culture of surveillance" and to "surveillance capitalism".

Lyon focused on a sociological perspective level, understanding how the very individuals of society have incorporated the paradigms of the technologies they use. The society described by Lyon is dotted with observers and observed in a tangle of ethical and political implications. The same implications are also raised by Zuboff, who recognizes in these paradigms a capitalistic cycle fed by the data of the observed objects (the users), collected during their permanence online. In the age of the internet, private data and information of users become the most sought-after commodity. As the author observed, the data collection has had a considerable impact, extending far beyond the marketing and purchase of material and non-material goods, because their collection has had an impact on generating buying desires in users. Virtual platforms such as the metaverse may represent a new declination of this type of capitalist cycle. Users will be encouraged to stay connected as much as possible, because they will be offered an immersive and totally personalized experience. Biometric data play an effective role on this because they are at the basis of the offer of the perception of a correct body agency of the avatar virtual body that users embody. Through the headset every body movement, time and tone of voice are tracked. As we can imagine, with the use of this platform will change not only the way the users live the internet, but will also change the trace that they will leave behind. With the collected data with the metaverse the big data discourse will undergo a significant change: these data's amount – that over years we have seen reach figures almost unpronounceable (Weinberger, 2012) – will be accompanied by an excellent quality of the latter. Not only will be possible to know the users and consumers' preferences but will be possible to know how they express them, how they felt about them, what excites them and how their body reacts, both their physical and nonverbal behaviors.

The second ethical challenge that the metaverse places before us is the regulation of user behavior. If in marketing launches the metaverse is described as a place to create the perfect dream life, able to overcome the imagination of the individual user, we can well imagine how this can easily degenerate into a rather dangerous place. Associating virtual

worlds with the common idea of fictional can lead to underestimating the danger and gravity of what can happen within them.

Over the years, we have repeatedly witnessed how the internet space could be a den of harassment, violence and bullying, and in VR those experience can be exacerbated (Blackwell et. al., 2019). Hardly these were considered crimes, just because they took place online and still the public opinion struggle to conceive of those spaces as real spaces as those physical and offline. In March 2022 a woman reported being virtually gang raped in Meta Horizon world platform highlighted the need to regulate user behavior in order to protect the rights of everyone. If VR experience is essentially designed for the mind and body to experience it as real (Ortiz, 2022), we understand how virtual actions can have an emotional and psychological impact on the user even when the headset is removed. In these new virtual spaces, where users can socialize with each other and enjoy all the internet services, inhabiting it as a second world, it becomes necessary to question how the concepts of *freedom of action* and *responsibility* should be understood. As we have seen, we can't rely only on the users' common sense, hoping that they behave in the correct and respectful way.

Virtual spaces should be regulated as the offline ones, whether formally or informally (Blackwell et. al, 2022), through the enforcement of established rules or through social norms. In this sense, treating virtual spaces as real ones, the freedom of action should decline according to the moral principles of human action, with full respect for the freedom and rights of others, taking responsibility for their actions. We should therefore expect users to behave as they do in the real world, but this would first require them to conceive of virtual spaces as part of the real world itself, with the same rules and responsibilities and not an alternative world to give vent to the darkest behaviors.

## 5. CONCLUSIONS

Having proposed here an archeological reflection has allowed us to demonstrate how the metaverse, beyond the technical complications that will have to be solved in the near future, may actually have hopes



of success. The path proposed here starts from the awareness of how much the internet and its products have become an integral part of our private and public life, to the point that we can no longer separate from it completely.

This awareness becomes the first step for our twofold reflection, which first looks at a remote past and then finds itself making assumptions about a future that seems closer than we expect. By looking to the past, we reconstructed a virtuality time-line, starting from artistic immersion in the paintings to scientific studies of optical lenses that have offered the knowledge and intuitions behind today's VR devices. We have glimpsed how those artistic and scientific discoveries could respond to the ancestral desire of the human being, to recreate reality and rediscover in this new creation the feeling of wonder, that today seems to have gone lost. Before dealing with the purely future and hypothetical reflections, the reflection has gradually moved towards a recent past up to the present.

The years of birth and diffusion of Social Networks have in fact played a central role: they offered possibilities never seen before on how to connect with people. Their shift towards a more entertainment-oriented platform rather than socialization has completed the creation of the perfect conditions of existence for the metaverse, which aims to get people back online and to do it in a completely different way. The metaverse may appear as a real microcosm in future and may concern us more and more. The ethical reflections have raised two possible challenges, namely the collection of user data that with this platform will take on new guises and the regulation of user behavior.

In both cases, we can understand how the element to investigate in common was the privacy of individual users. It will be necessary to achieve a regulation of these spaces that is transparent both on the collection and use of data and on the behavioral rules that guide and protect the privacy and security of each. This preventive regulation must be the result of an interdisciplinary discussion, able to go beyond the field of law and that also involves the academic sector of ethics and philosophy, economic and scientific. Only through such reflection can we hope to be able to exploit the advantage we have in the right way. As already

stated, for the first time in the digital revolution we have the opportunity to reflect on something before it even exists at all: this allows us to offer preventive reflections that can have a considerable impact on the design of the project itself.

## 6. BIBLIOGRAPHY

- Anderson, J., Rainie, L., (2022), *The Metaverse in 2040*. Pew Research Center.
- Balbi, G., (2022), *L'ultima ideologia. Breve storia della rivoluzione digitale*. Editori Laterza.
- Ball, M., (2022), *The Metaverse: And How it will revolutionize Everything*. Liveright.
- Blackwell, L., et. al., (2019), *Harassment in Social Virtual Reality: Challenges for Platform Governance*. *Proceedings on Human-Computer Interaction* 3(100).
- Bova, B., (1969), *The dueling machine*. Holt Rinehart and Winston.
- Bradbury, R., (1959), *The Veldt*.
- Casetti, F., (2023), *Il concetto di medium*. In Fabris, A., (edited by) *Immagini, media, dispositivi*. Edizioni ETS.
- Castells, M., (2001), *The Internet Galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.
- Deleuze, G., (1966) *Il bergsonismo e altri saggi*. Einaudi
- Dixon, S., (2006) *A history of Virtual reality in performance*. *International journal of Performance Arts and Digital media*, 2 (1).
- Dwivedi, Y. K., et al. (2022), *Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*. Elsevier Ltd.
- Floridi, L., (2022), *Metaverse: A Matter of Experience*. *Philosophy&Technology*.
- Gerosa, M., (2007), *Second Life*. Meltemi.
- Gibson, W., (1984), *Neuromancer*. Harpercolling Pub Ltd.
- Grau, O., (2003) *Virtual Art: From Illusion to immersion*. The MIT Press.
- Hollensen S., et al., (2023), *Metaverse – the new marketing universe*. *Journal of Business Strategy* 44 (3), 119-125.
- Jeon, C., (2015), *The Virtual Flier: The Link trainer, Flight Simulation, and Pilot Identity*. *Technology and Culture* 56 (1).

- Kreutzer, R. T., Klose, S., (2023), Next stop Metaverse. A quick guide to concepts, uses, and potential for research and practice. Springer Link.
- Lanier, J., (2017) Dawn of the New Everything: Encounter with Reality and Virtual Reality. Henry Holt and Co.
- Levy, P., (1996) Becoming Virtual: Reality in the Digital Age. Plenum Pr.
- Lyon, D., (2018) The culture of Surveillance. Watching as a way of life. Polity Pr.
- Mannoni, L., (2000), The Great Art of Light and Shadow: Archeology of the Cinema, University of Exeter Press.
- Martirosov S., Kopecek, P., (2017), Virtual reality and its influence on Training and Education – Literature review. DAAAM International Proceedings.
- Mastrogiovanni, M., (2022), Intermedialità e rimediazione nel metaverso. Una ricognizione bibliografica ragionata (con qualche proposta), in Echo 4. Doi: <https://doi.org/10.15162/2704-8659/1549>
- McLuhan, M., (1964) Understanding media. The extension of Man. McGraw-Hill.
- McStay, A., (2023), The Metaverse: Surveillant Physics, Virtual Realist Governance, and the missing Commons. Philosophy&Technology 36(1).
- Mystakidis, S., (2022), Metaverse. Encyclopedia, 2.
- Ortiz, L., (2022), Risks of the Metaverse: A VRchat Study case. The journal of Intelligence, Conflict and Warfare 5 (2).
- Shah, D., Murthi, B.P.S, (2021), Marketing in a data-driven digital world: implications for the role and scope of marketing. Journal of Business Research, 125.
- Weinberger, D., (2020) La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della rete. Codice.
- Zotti Minici, C. A., (1998), Dispositivi ottici alle origini del cinema. Immaginario scientifico e spettacolo nel XVII e XVIII secolo, CLUEB.
- Zuboff, S., (2018) The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for the Future at the New Frontier of Power. Public Affairs.
- Zuckerberg, M., (2021), The founder's letter.  
<https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>

## LOS CONOCIMIENTOS SOBRE ALGORITMOS Y LA GESTIÓN DE SUS RECOMENDACIONES EN TIKTOK E INSTAGRAM: APROXIMACIÓN DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL

---

IGNACIO GARCÍA FERNÁNDEZ  
ALEXIA DENISA STAN  
*Universidad de Granada*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los algoritmos son actualmente las tecnologías encargadas de filtrar, clasificar, censurar y en definitiva decidir qué vemos (y qué no vemos) en Internet. Se debe tener en cuenta que la información a la que accedemos siempre es gestionada de alguna forma, bien por equipos directivos de periódicos, televisiones o productoras; pero también por científicos, líderes comunitarios o instituciones sociales, gestionando no solo la información sino la validez de la misma (Gillespie, 2016). Sin embargo, los algoritmos tienen la particularidad de estar en constante operación, no podemos escapar de ellos; aunque sus criterios son decididos previamente por programadores y empresas encargadas de diseñarlos (Dourish, 2016). Estos criterios, argumenta Gómez-Barrera (2020), siguen una lógica neoliberal, pues se fundamentan en que el comportamiento humano puede ser cuantificable y predecible. El resultado son estos algoritmos que, se presupone, buscan de forma eficiente lo que debe ser más relevante para las personas. Esto se traduce en que, en nuestro día a día, cuando buscamos algo en Google o queremos ver una película en Netflix, un algoritmo decide qué páginas mostrar primero o qué películas se ajustan supuestamente mejor a nuestros intereses. Pero también, como nos centraremos en este trabajo, deciden el contenido que consumimos a diario en plataformas digitales como TikTok e Instagram.

La complejidad y diversidad de formas en que los algoritmos digitales han aparecido en nuestra vida cotidiana, se ha visto acompañado igualmente de numerosas inquietudes acerca de cómo son producidos, cuáles son sus objetivos y cómo afectan a los aspectos más básicos del día a día. Las investigaciones académicas han tratado así de estudiar a los algoritmos desde su dimensión como tecnología computacional, hasta su complejidad en tanto que sistema sociotécnico. Esta amplitud de posibilidades en su estudio ha generado todo un corpus teórico interdisciplinar articulado a través de conceptos que ahora veremos, como la opacidad (Burrell, 2016; Pasquale, 2015); y de metodologías como la etnografía (Christin, 2020; Gómez, 2019; Seaver, 2017). Ante esta diversidad de enfoques y perspectivas de estudio, Gillespie y Seaver (2016), entre otros, plantean situarlos en un área de estudio común: los *estudios críticos de algoritmos*, donde la etnografía ha tenido un papel fundamental, y que para Christin (2020) se diferencia de otros enfoques por superar preceptos generales sobre las tecnologías para centrarse en las prácticas locales y características contextuales.

Aunque la etnografía ha sido una metodología con una importante presencia dentro de los estudios críticos de algoritmos, es cierto que no ha estado tan presente para comprender la perspectiva de los usuarios y en cómo interpretan el papel de esta tecnología en las plataformas digitales. Desde los estudios críticos de algoritmos, y concretamente desde la perspectiva etnográfica, el algoritmo es un término *emic* en tanto que tecnología inmersa en la cultura profesional de las ciencias computacionales (Dourish, 2016). Desde estas disciplinas el algoritmo es una abstracción, un proceso computacional y matemático variable en relación a sus características, los datos que manejan o la profundidad de su programación. Pero lo importante para una comprensión desde la perspectiva de los usuarios no es tanto este proceso matemático *abstracto* sino la experiencia que tenemos las personas cuando los algoritmos están en funcionamiento, *en acción* (Christine, 2017; Seaver, 2017). Como explica Seaver (2013), no habría entonces un solo algoritmo que las personas experimenten, porque los algoritmos son particulares, inestables y maleables en la práctica. Como tecnologías que continuamente se presentan de diversas formas —dependiendo de las interfaces, por ejemplo,

de TikTok frente a Instagram—, de los datos en que operan —imágenes, videos, búsquedas en Google, etc.—; y de los conocimientos de los propios usuarios, la perspectiva etnográfica permite comprender en lo concreto, en las experiencias individuales, cómo las personas interpretan a los algoritmos y qué aspectos influyen en dicha interpretación.

En esta interpretación que las personas realizamos de los algoritmos al experimentar sus resultados, al estar en *acción* (Christin, 2017), existe una característica de estos que condiciona enormemente este proceso: la opacidad. Al ser una tecnología encargada de gestionar nuestra información y a la que accedemos, es de suma importancia tener esto en cuenta. La opacidad de los algoritmos la encontramos al menos en tres niveles, siguiendo a Burrell (2016): la intencionada por las propias empresas o por motivos de protección de datos, que nos impide conocer su funcionamiento y sus características, como critica Pasquale (2015) con el concepto de “black box” o caja negra<sup>76</sup>; también la opacidad provocada por un desconocimiento sobre escritura y lectura de códigos de programación; y en tercer lugar por la imposibilidad de comprender las operaciones matemáticas de los algoritmos cuando están en acción, pues se cuentan en miles por segundo. Esto quiere decir que, cuando navegamos por los videos de TikTok, por ejemplo, un sistema de algoritmos está ofreciéndonos ciertos videos en cierto orden siguiendo unos criterios específicos, pero que no podemos llegar a comprender en su totalidad por todas las operaciones que han realizado estos algoritmos para ofrecérmolos<sup>77</sup>. Además, se une que estos criterios utilizados no

---

<sup>76</sup> Cuando autores como Pasquale (2015) o Burrell (2016) hablan de “black box” o *caja negra*, se refieren a la imposibilidad de conocer cómo la información recogida por los algoritmos de nuestras interacciones (*input*), es procesada por cientos de variables, más aún en modelos de aprendizaje de tipo red neuronal como son las de TikTok o Instagram, donde cada una de esas variables se interrelaciona con las demás, generando una *hidden layer* o “capa oculta” por la que nuestra información pasa para ser procesada. El resultado que nos ofrece (*output*), ha sido gestionado de forma oculta, resultando en una caja negra donde únicamente conocemos la información que entra y la que sale, pero no el proceso interno por el que pasa. En el caso de estas plataformas como TikTok o Instagram, el resultado sería decidir qué videos nos recomiendan y cuáles no.

<sup>77</sup> Los criterios utilizados por el sistema algorítmico de TikTok están recopilados por páginas como la de Ashbridge (2022), aunque de forma simplificada, sin ofrecer aspectos concretos del código.

son especificados en la propia plataforma, más allá de búsquedas personales por interés propio.

Ante esta característica de los algoritmos, Christin (2020) nos propone centrarnos no tanto en la “caja negra”, sino en cómo las personas nos relacionamos con estas tecnologías y formamos sistemas sociotécnicos, es decir, en cómo las tecnologías son interpretadas y moldeadas culturalmente, a la vez que estas inciden en lo cultural (Bijker, 1997). Para nosotros, la opacidad es un concepto “puente” que permite comprender otros muchos más relevantes, así como para contextualizar la importancia de estudiar etnográficamente las experiencias algorítmicas. De esta forma, comprender la interpretación que las personas hacemos de los algoritmos pasará por atender no solo los conocimientos adquiridos sobre computación, sino también a la experiencia vivida en estas plataformas, como argumenta Swart (2021). Sin entender la opacidad de los algoritmos no podríamos evaluar la relevancia social que tiene estudiarlos; pero limitándonos a ella tampoco llegaríamos a comprender que los conocimientos que tenemos sobre algoritmos –y cualquier otra tecnología compleja–, están formados a partir de la deducción de su funcionamiento desde la experiencia vivida con estos, la información que tenemos sobre ellos, nuestro conocimiento sobre computación, o las teorías que conformamos colectivamente para comprenderlos mejor (De Vito et al., 2018), entre otros muchos factores.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal ha sido comprender el proceso interpretativo que llevan a cabo las personas para entender a los algoritmos y la capacidad de agencia que creen tener ante ellos.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las teorías y conocimientos que tienen los participantes sobre los algoritmos y las tecnologías digitales.

- Comprender cómo se relacionan con los contenidos recomendados, y qué presencia tiene para ellos el algoritmo en cada plataforma digital.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. DISEÑO METODOLÓGICO: INMERSIÓN EN EL USO COTIDIANO DE PLATAFORMAS DIGITALES

La metodología de este trabajo es una etnografía digital donde se utilizan tres técnicas de investigación con el objetivo de comprender el uso cotidiano de plataformas digitales, y son la *screencast videography*; la observación conjunta de grabaciones; y las entrevistas semiestructuradas<sup>78</sup>.

La *screencast videography* o videografía de captura de pantalla, es una técnica de investigación propuesta por Kawaf (2019) donde se busca estudiar lo que ocurre en la pantalla de los distintos participantes. Para esta investigación se les pidió a los participantes grabar sus pantallas utilizando TikTok e Instagram en distintas sesiones de uso durante el tiempo que vieran oportuno. El objetivo de esta técnica, como argumenta Kawaf (2019), es acceder a una experiencia digital mientras ocurre, observando las interacciones que las personas realizan en su vida cotidiana, privada e individualmente, que de otra forma no sería posible.

Por otra parte, esta técnica ha sido complementada con la observación conjunta de las grabaciones con cada participante. Se les preguntaba, por ejemplo, por qué veían ciertos videos, por qué ignoraban otros o los motivos detrás de interactuar de cierta forma. Los propios participantes también reaccionaban a lo que hacían, buscando una explicación dentro de sus propias lógicas. Esta técnica podría enmarcarse dentro de las técnicas de investigación visuales participativas que Banks (2010) explica, concretamente en la observación de contenido audiovisual –en este caso grabado por los propios participantes– y en la reflexión a partir de estos como lugar desde el que producir la información.

---

<sup>78</sup> El trabajo de campo fue realizado durante los meses de febrero a junio de 2023.



Por último, en la entrevista, el objetivo era atender directamente a sus imaginarios, teorías y conocimientos sobre algoritmos, internet y las tecnologías digitales. La entrevista semi-estructurada, siguiendo a Guber (2001), permite comprender los mundos de significado desde los que cada persona emite su discurso, que en el caso de este trabajo, tienen que ver con las sensaciones y expectativas proyectadas sobre los algoritmos, así como con los conocimientos sobre estos y las tecnologías digitales en general.

Considerar esta metodología una etnografía digital se debe a la presencia de las características fundamentales que esta dimensión de la etnografía debe tener, teniendo en cuenta principalmente los textos de Hine (2001) y Pink et al. (2019), como son el uso de técnicas de investigación para sumergirse en la experiencia digital de las personas, y el tener como objeto de estudio las interpretaciones alrededor de una tecnología digital, entre otras. De la misma forma, los elementos de la etnografía están presentes en la motivación por comprender una problemática, como es la presencia de algoritmos en la vida de las personas a través de los significados, interacciones y discursos a su alrededor (Velasco y Díaz de Rada, 2006).

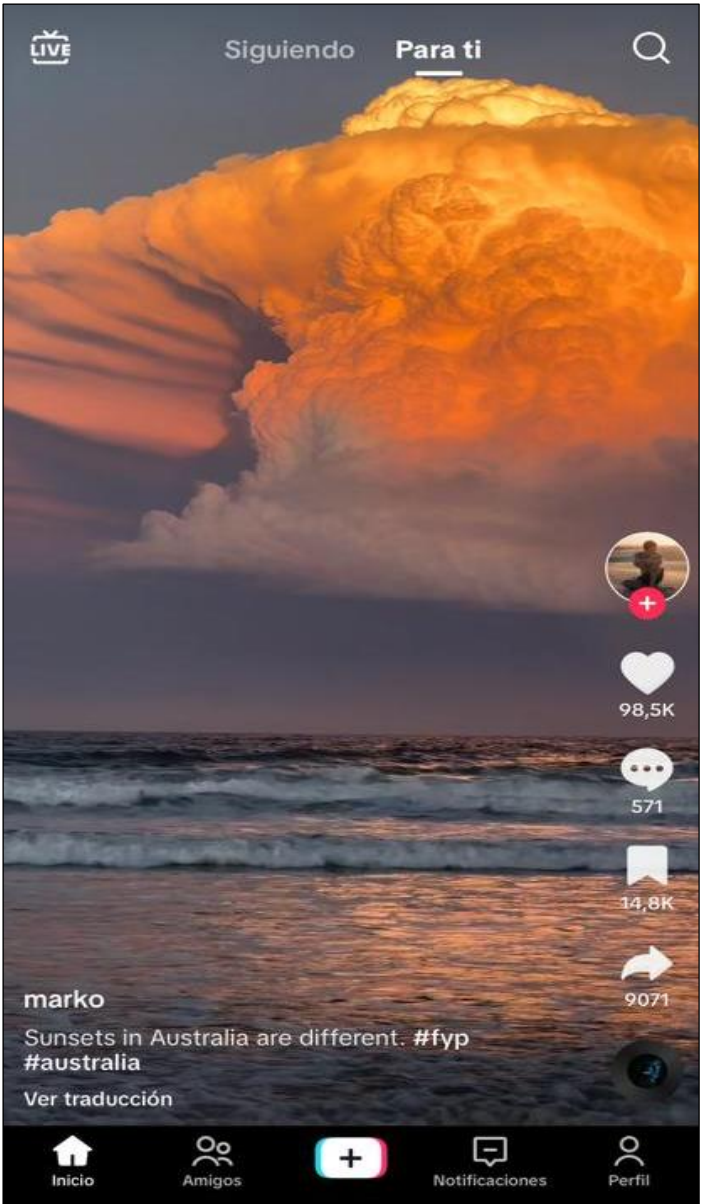
En cuanto al análisis e interpretación de los datos, la codificación se llevó a cabo a través del software de análisis cualitativo *ATLAS.ti*, analizando todo el material en su conjunto y dividiéndolo por temáticas transversales a todos los participantes de forma inductiva.

### 3.2. CONTEXTUALIZACIÓN: TIKTOK, INSTAGRAM Y SUS ALGORITMOS

El contexto de investigación de este trabajo se ha centrado en las plataformas digitales en las que los jóvenes residentes en España pasan gran parte de su tiempo libre: Instagram y TikTok (Calderón y Gómez, 2022). Ambas plataformas utilizan distintos algoritmos para clasificar, filtrar y sobre todo recomendar contenido, pero también a otros usuarios. La popularidad de TikTok reside precisamente en la centralidad que adquiere el algoritmo, lo que Bhandari y Bimo (2022) denominan “experiencias algorítmicamente conducidas” (p. 2). Su particularidad se debe no solo a que centra la experiencia en las recomendaciones, sino que su diseño hace evidente la existencia de un algoritmo al situar al

usuario directamente en la página de “Para ti”, donde todo el contenido que se presenta está ordenado algorítmicamente.

**FIGURA 1.** Captura de pantalla en TikTok en la página de “Para ti”



Fuente: elaboración propia en la aplicación móvil “TikTok”

Por otra parte está Instagram, la plataforma más utilizada según la encuesta de Calderón y Gómez (2022), y donde el algoritmo posee también una gran importancia. Instagram comenzó con el objetivo de compartir fotografías con otros usuarios, pero actualmente también incluye videos cortos algorítmicamente gestionados, como TikTok; y también son centrales las “Historias”, publicaciones cortas donde se comparten fotos, música o videos con los seguidores. Las Historias están ordenadas algorítmicamente en base a decenas de características, desde quién las ha subido, cuándo, desde dónde, tu interacción con sus anteriores Historias, etc.; en los videos cortos, por otra parte, puede aparecer contenido de cualquier usuario de Instagram, y el algoritmo se centra en predecir cuales podrán interesarte basándose en tus interacciones previas, la persona que lo ha subido o el contenido del video (Mosseri, 2021).

### 3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

Los participantes han sido seleccionados en base a dos criterios: no superar los 25 años, para limitarlo de alguna forma a población joven<sup>79</sup>; que usaran ambas plataformas, tanto Instagram como TikTok. En total los participantes han sido 5, cada uno con particularidades que han enriquecido los datos producidos y los resultados de este trabajo.

**TABLA 1.** *Características básicas de los participantes*

| Nombre <sup>80</sup> | Edad | Tiempo de uso medio diario en el último mes en TikTok/ Instagram/ y el teléfono móvil <sup>81</sup> . |
|----------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Paula                | 22   | 20 minutos/ 2 horas/ 4 horas y media                                                                  |
| Héctor               | 22   | 50 minutos/ 55 minutos/ 4 horas                                                                       |
| Lucas                | 19   | 1 hora y 30 min/ 10 minutos/ 5 horas y 30 min                                                         |
| Maya                 | 23   | 50 minutos /10 minutos/ 4 horas                                                                       |
| Elena                | 21   | 2 horas/ 30 minutos/ 5 horas                                                                          |

Fuente: elaboración propia

<sup>79</sup> Aunque no existe consenso al respecto, organismos como la ONU suelen limitar la juventud a los 24 años: <https://www.un.org/es/global-issues/youth>

<sup>80</sup> Todos los nombres han sido anonimizados.

<sup>81</sup> Proporcionado por los participantes a partir de las herramientas que los propios móviles permiten, como la de *Bienestar digital y control parental* en Android.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. CONOCIMIENTOS E INTERPRETACIONES SOBRE LOS ALGORITMOS.

De los participantes, ninguno tenía conocimientos en programación, y no llegaban a saber con certeza cómo funcionaba un algoritmo. Pero, aun sin certezas, sí que tenían nociones que habían ido aprendiendo con el uso de las distintas plataformas, experimentando esas recomendaciones, interactuando con ellas, y en el proceso, interpretando su funcionamiento. Esto tiene una particularidad para entender la presencia que adquiriría en sus vidas, pues ante la ausencia de nociones técnicas, la formulación de teorías propias estaba presente (DeVito et al., 2018). Lucas era el único que sabía algo de computación, aunque nunca había dado nada relacionado con algoritmos. Maya consideraba que no sabía mucho sobre ellos, y que lo que sabía era intuitivo. No se interesaba en concreto por saber más sobre algoritmos o Internet en general, y era algo que ella misma se preguntaba, ¿por qué no hacerlo?:

Y por otro lado, me parece increíble por mi parte que lo sienta algo tan presente, algo que me acosa, pero que nunca haya dado el paso a informarme, a leer cosas sobre ciberactivismo, por ejemplo, en este aspecto. Porque...creo que en mi caso viene tanto de no entender las matemáticas, y por lo tanto, no entender ni cómo funciona Internet, ni que en realidad sea código binario...Es como que no entiendo nada de lo que pasa. Por lo tanto, nunca me he acercado a ello de verdad, a inspeccionarlo de cerca (Maya, entrevista, 15 de mayo).

Los demás participantes tenían una respuesta más clara: no era importante. Elena tampoco había hecho por buscar nada en Internet, en su caso, por asociar directamente TikTok a una vía para "despejarse", y para ella, buscar más información sobre su funcionamiento iba en contra de eso. Paula, sin embargo, tenía su propia teoría. Aunque nunca había hecho por saber más, le parecía un tema interesante y asumía que era un elemento tan interiorizado que las personas no se percatan de ello. Héctor, en términos generales, no veía necesario saber sobre tecnologías porque no creía que tuviera ningún impacto en nuestras vidas ese conocimiento, ni tampoco algo frente a lo que tengamos agencia.

Aún con desinterés frente al conocimiento técnico en sí, cada uno tenía sus propias teorías sobre cómo funcionaban y qué eran los algoritmos.

Tanto Maya como Paula se hacían una idea de que podían funcionar como una categorización de la información, y una forma de darle orden y valor a la misma. Héctor lo definía como un ente que "hace cosas y gestiona cosas, que acumula información e interpreta información"; y en el caso de Lucas, decía tener más o menos claro cómo funcionaba, al menos en TikTok: "TikTok lo que hace es *trackear*<sup>82</sup> el tiempo que tú te quedas en un video y tus 'Me gusta'. Entonces, en base a eso y a los hashtag que tengan los videos y esas cosas, pues te salen más cosas parecidas". Elena también daba importancia a los "Me gusta" para explicar cómo funcionaba el algoritmo de TikTok, y para ella era un sistema inteligente que hacía búsquedas por semejanzas y las iba ofreciendo, similar a un catálogo. Cada uno otorgaba algún matiz distinto, algunos dando detalles específicos y nombrando posibles elementos que el algoritmo tiene en cuenta, pero en general, apuntaban a que categorizaba e interpretaba la información.

Respecto a sus objetivos, a por qué hacían lo que hacían los algoritmos, Lucas creía que buscaban la retención de audiencia, aunque también ayudar al usuario, pero con una motivación económica detrás. Maya también lo veía de esa forma, y si su objetivo era hacernos consumir, lo hacían realmente bien, algo que le generaba dilemas éticos sobre qué recomendaban, y sobre todo, qué no, refiriéndose a desnudos, violencia o consumo de drogas, aludiendo a los sesgos en sus clasificaciones. De todas formas, la idea de pensar en la presencia de algoritmos en sus vidas no les preocupaba especialmente, quizás por algo en lo que Paula y Lucas coincidían al imaginar un acceso a Internet sin algoritmos como "una selva".

Al preguntarles sobre cómo llegaron a esas conclusiones, tanto qué era un algoritmo como cuál era su objetivo, las respuestas eran "por intuición", o "por comprobarlo", aunque también recordaban momentos específicos. Paula y Maya destacaron que hace unos años en YouTube se hablaba sobre ello, y fue la primera vez que oían hablar de "el algoritmo de YouTube". Y en el caso de Lucas, que tenía una teoría sobre cómo

---

<sup>82</sup> Forma "españolizada" de referirse al *tracking* o "seguimiento" que hacen las empresas de nuestros datos en internet para ofrecer contenido personalizado.

las recomendaciones que le aparecen a sus amigos en TikTok también le aparecían a él, se reforzó cuando quedó con ellos un día y todos habían visto el mismo video. Al final, el aprendizaje y la conformación de teorías sobre cómo funcionan los algoritmos provienen de la intuición, la experimentación –o “comprobación”– de sus resultados, e influencias culturales, algo que también argumentan DeVito et al. (2018) y Swart, (2021).

#### 4.2. CON Y CONTRA EL ALGORITMO: LA NEGOCIACIÓN Y PROCESO DE RECOMENDAR

Uno de los objetivos centrales de este trabajo, en comparativa con otros realizados en el estudio de los algoritmos, era atender a esos procesos descritos por autores como Introna (2016), Simpson, Hamann y Semaan (2022) o Sued (2022) sobre el “entrenamiento”<sup>83</sup> del algoritmo en la práctica, desde el método etnográfico. Así, he podido observar junto a los participantes esos procesos de negociación que he dividido en interacciones con el algoritmo e interacciones contra el algoritmo, para atender a las particularidades e interacciones concretas que conforman ese proceso negociado.

##### 4.2.1. Interacciones con el algoritmo

Tanto en Instagram como TikTok, la interfaz ofrece herramientas que incentivan positivamente las posteriores recomendaciones, y la principal de ellas era el “Me gusta”. Cada participante las interpretaba de una manera distinta, afectando a la capacidad que creían tener ante el algoritmo. Para Paula y Elena, por ejemplo, era una herramienta que usaban de vez en cuando, y aunque sabían que influía en las recomendaciones, principalmente lo hacían para apoyar el contenido que les aparecía. Paula daba *Me gusta* a los videos de manualidades, al igual que Elena con los de dibujo, porque querían apoyar ese contenido; aunque de forma implícita fomentaban su posterior aparición. Para Héctor, los *Me*

---

<sup>83</sup> Distintos autores, como los citados anteriormente, hablan del “entrenamiento” de los algoritmos como una forma que tienen los usuarios de conseguir las recomendaciones que desean a través de distintas técnicas, como puede ser dar “Me gusta” a ciertos videos y no otros; o ignorar sistemáticamente cierto contenido.

*gusta* estaban orientados a mostrar su identificación con cierto contenido. Los usaba en referencias o videos relacionados con la “cultura pop” y la comunidad gay. No daba *Me gusta* a todos, pero sí con los que conectaba. Por otra parte, Lucas era bastante consciente y estaba al tanto de cuáles eran los elementos de TikTok que influían en las posteriores recomendaciones, y por eso utilizaba los *Me gusta* con ese fin, aunque a veces también para indicar que algo, simplemente, le había gustado. Su uso era casi estratégico, llegando a utilizar el *Me gusta* en videos que no quería ver en ese momento, solo para que el algoritmo siguiera recomendándolos. Era como un juego probabilístico. Para Maya, esta opción tenía el objetivo de “guardar” videos en su perfil y poder verlos en otro momento. En una de las grabaciones se los enseñaba a su pareja, y también solía compartirle algunos porque para él “su algoritmo” era nefasto, pero le gustaba mucho el de Maya. El objetivo era que le comenzaran a aparecer los mismos videos que a ella, dándole *Me gusta* a los que le compartía, como una forma de implantar las recomendaciones de un algoritmo a otro.

Otro de los inputs básicos para mantener temáticas en las recomendaciones, era simplemente viéndolas. El visionado no es una acción opcional como el dar *Me gusta*, pues es inherente a cualquier interacción. Otras como actualizar la página, sin embargo, era frecuente en todos y también una forma de modificar o hacer que apareciera contenido. Para ver las *Historias* de Instagram todos lo hacían, haciendo que el orden cambiara o buscando que aparecieran nuevas, relegando en el algoritmo qué perfiles de los que seguían verían primero, y cuales quizás no llegarían a ver. Tan solo Lucas seleccionaba concretamente las *Historias* que le interesaban, pero comenzaba también por las primeras. Esta noción de actualizar para que “apareciera” contenido otorgaba al algoritmo una cualidad generadora, no solo clasificadora; y donde el contenido no se buscaba, sino que “salía”. Una de las consecuencias de esto, es que la autoría de los perfiles no era tan relevante, y en pocas ocasiones lo destacaban. Veían videos por temáticas, y el algoritmo era el que los suministraba, haciendo que “aparecieran” y “salieran”, vocabulario que usaban constantemente.

Entendiendo al algoritmo como generador, los participantes sentían también que habían descubierto nuevos temas de interés, y que sin las recomendaciones quizás no hubiesen conocido. Maya me contaba cómo llegó a profundizar en el síndrome de Tourette simplemente porque le comenzaron a recomendar videos sobre ello; y a Elena le ocurrió lo mismo con videos de gimnastas, de lo que nunca habría pensado ver contenido y que acabó atrapándole. Ella lo explicaba así:

Si yo ahora te digo que mis gustos son leer, el té y las reformas de muebles, igual TikTok no me las ofrece, pero me ofrece otras cosas que también me apetece ver que me son igual de válidas y entretenidas, pero que no lo relacionaría tanto a mis hobbies ni a las cosas que consumo normalmente, sino que es otra forma de entretenimiento que me puede llegar a gustar, no sé. Como si zapearas en una tele y de repente das con un programa que no estás buscando pero que dices, “ah, pues mira, me apetece ver esto”, pues algo igual (Elena, entrevista, 18 de mayo).

Interactuar con el algoritmo se acaba traduciendo en mantener contenido de interés, aunque también en aceptar sus sugerencias, normalmente porque encajaban con lo que querían ver, con la normalidad ya establecida. Sin embargo, parte esencial de esto es rechazar recomendaciones, saltándoselas, como se podría hacer con los canales de televisión, pero también con otras herramientas que las propias plataformas ofrecen (Swart, 2021).

#### 4.2.2. Interacciones contra el algoritmo

Contrario al *Me gusta*, TikTok e Instagram tienen la opción “No me interesa”, que es la principal herramienta para ofrecer un input negativo al algoritmo, aunque era notablemente menos usada que su contraria. Paula usaba muy poco el *No me interesa*, al menos en Instagram, donde estaba acostumbrada a ver videos. Sin embargo, en TikTok, no fue capaz de “entrenar a su algoritmo” como los otros participantes decían haber logrado, y gran parte de sus interacciones en la plataforma se dedicaban a evitar la repetición de videos que no quería ver. Héctor utilizaba los *No me interesa* con el mismo objetivo, pero también con otros matices. Algunos videos que no le interesaban se los saltaba, ofreciendo un input negativo, aunque no tan efectivo. Sin embargo, cuando aparecieron videos de tenis o fútbol, directamente usaba esta opción porque



eran tan dispares del resto que verlos en sus recomendaciones le generaba incomodidad. En otras ocasiones, el *No me interesa* estaba enfocado a perfiles concretos, por ejemplo, el de un chico que no le gustaba cómo vestía (hacía videos de moda) u otro perfil sobre consejos motivacionales, algo que no quería ver en sus recomendaciones. Paula también hacía eso con los videos de Instagram. Ella solía ver videos de ropa, maquillaje o decoración, pero se saltaba aquellos en los que se publicitaran tiendas porque lo relacionaba con un uso consumista de las redes sociales.

Son elementos de una publicación que difícilmente el algoritmo puede reconocer como "no interesantes" para el usuario, y de hecho le siguió recomendando alguno igualmente. Aun así, ahí es donde entraban sus capacidades para evitar activamente ese contenido, y es un claro ejemplo de esa oscilación constante entre estar *con* el algoritmo o *contra* él. En el caso de Lucas, su uso era similar al de Héctor, aunque para él esa sensación de incomodidad era mucho más esporádica. Maya, por el contrario, nunca utilizaba la opción de *No me interesa*, y si no quería ver algo lo saltaba. Elena tampoco lo hacía, pero directamente por no saber que esa opción existía. El conocimiento que tenían sobre algoritmos condicionaba en parte la gestión de sus recomendaciones.

Otra de las recurrentes interacciones contra el algoritmo no buscaban evitar contenido, sino disminuir su frecuencia. A Paula, el mismo *streamer* le llegó a aparecer hasta 10 veces seguidas aunque se saltara sus videos, porque en otros usos de la plataforma le había dado *Me gusta*. Su relación con las recomendaciones de TikTok iba en esa lineal: continuamente le aparecían videos de animales (hasta 32 videos durante las grabaciones) y de este *streamer* (hasta 12 videos), porque al principio le gustaba verlos. El problema estaba en la frecuencia con la que aparecían, y aunque a veces el algoritmo recomendaba otros como de pintura o recetas de comida, volvía a los videos de animales por no encontrar otros inputs positivos. Paula entraba en esos bucles de recomendaciones, y fue su principal motivo para abandonar TikTok. Héctor también utilizaba los *No me interesa* para regular esa frecuencia, como le ocurría con el videojuego "League of Legends". Aunque él fuese jugador y le gustara ver videos del mismo, le habían aparecido con tanta

frecuencia en sesiones anteriores que comenzó a molestarle. En este caso, no buscaban eliminar ese contenido, sino regularlo. Lucas, sin embargo, cuando quería disminuir esa frecuencia, simplemente se los saltaba, como hacía con los de fútbol: "sin darle Me gusta ya me salen, así que imagínate si le doy", y lo mismo con Maya y Elena.

Saltar un video acaba siendo la vía principal para responder al algoritmo, y aunque evidente, es importante recalcar que los participantes no veían todo lo que aparecía en sus recomendaciones. Sus criterios entraban en diálogo con los del algoritmo a través de estas interacciones, utilizando herramientas que podían conocer o no, que usaban de una u otra forma, pero tratando de generar un entorno en sintonía con ellos mismos y sus referencias culturales.

## 5. CONCLUSIONES

En este trabajo, hemos argumentado la necesidad de aplicar la etnografía digital al estudio de los sistemas algorítmicos, no solo en su producción o diseño (Seaver, 2017), sino también en su uso (Christin, 2017), especialmente atendiendo a las experiencias de las personas en las plataformas digitales (Pink et al., 2019). Aunque la inestabilidad de estas tecnologías las haga ser inabarcables en su totalidad, esto no es un problema desde la perspectiva antropológica, cuyo objetivo pasa a ser la relación y experiencia de las personas con los algoritmos, así como su concreción local y situada (Seaver, 2017). Para cada participante saber que un algoritmo gestionaba la información a la que accedían tenía una relevancia distinta, que dependía en gran parte de los conocimientos que tuvieran sobre Internet y las tecnologías digitales, pero sobre todo de la capacidad que creían tener sobre esta tecnología y la importancia que le daban a su presencia.

La interpretación de los algoritmos y la respuesta de los participantes ante sus decisiones ha sido el objetivo fundamental de este trabajo. Aunque autores como Sued (2022) o Burrell et al. (2019) estudiaran estas prácticas por medio de entrevistas, observarlas directamente a través de las grabaciones junto a la propia persona que las ha realizado ha posibilitado una profundidad mayor de estas interacciones, comprendiendo que el “entrenamiento” o personalización de las

recomendaciones está compuesta por momentos en los que se actúa *contra* el algoritmo, rechazando lo que ofrece; y otros *con* el algoritmo, apoyando sus decisiones de alguna forma, o aceptando sus sugerencias y comenzando a introducirlas dentro de los intereses propios. El conocimiento que tenían sobre estas herramientas condicionaba en parte el uso de las mismas, como han indicado antes Gran, Booth y Bucher (2021); aunque al final, esto no evitaba una personalización satisfactoria del contenido. Por ejemplo, Paula conocía la opción de *No me interesa*, pero no fue capaz de “entrenar” el algoritmo de TikTok; sin embargo, Elena, que ni siquiera conocía esta opción, decía tener una buena relación con el contenido que veía. La forma en que interiorizaban estas tecnologías en el día a día, así como la ayuda de otras personas en el aprendizaje o predisposición ante la plataforma, hacen de este proceso algo más comunitario que simplemente conocer o no alguna característica de los algoritmos.

La presencia del algoritmo acaba siendo variable, no solo entre las propias plataformas, —pues era evidente una mayor alusión al mismo en TikTok respecto a Instagram—, sino en las pequeñas interacciones, hasta en el visionado de cada video. Frente a las teorías que Ytre-Arne y Moe (2021) clasificaron en base a la experiencia de distintos usuarios, donde destacaba una clara negatividad ante las recomendaciones del algoritmo, los participantes en esta investigación mostraban una interpretación mucho más positiva. Esto no quiere decir que ante los algoritmos debamos optar por un posicionamiento pasivo o permisivo, sino precisamente comprender cómo las personas, a través de nuestras acciones y discursos, podemos integrar estas tecnologías en nuestras vidas. Desde la etnografía digital, esto permite adentrarse en los significados que otorgamos a las tecnologías más allá de los que previamente se buscan en su diseño (Pink et al. 2019).

La antropología como disciplina sigue siendo una coordinada desde la que pensar y atender a los avances tecnológicos. Algunos, como el vertiginoso desarrollo de las Inteligencias Artificiales, pueden generar incertidumbre entre las personas, miedos y desconocimiento sobre su verdadera motivación, y es ahí donde la antropología debe estar, comprendiendo las consecuencias, aspiraciones y usos que rodean a estas tecnologías.

## 6. REFERENCIAS

- Ashbridge, Z. (21 de diciembre de 2022). How the TikTok algorithm works: Everything you need to know. Search Engine Land: <https://searchengineland.com/how-tiktok-algorithm-works-390229#h-what-is-the-for-you-feed>
- Banks, M. (2010). Los datos visuales en investigación cualitativa. Morata.
- Bhandari, A. y Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bijker, W. E. (1997). Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change. MIT Press.
- Burrell, J. (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Burrell, J., Kahn, Z., Jonas, A. y Griffin, D. (2019). When Users Control the Algorithms: Values Expressed in Practices on the Twitter Platform. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW, Article 138, 1- 20. <https://doi.org/10.1145/33592407>
- Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel, A. (2022). Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.6338126
- Christin, A. (2017). Algorithms in practice: Comparing web journalism and criminal justice. *Big Data & Society*, 1-14, <https://doi.org/10.1177/2053951717718855>
- Christin, A. (2020). The ethnographer and the algorithm: beyond the black box. *Theory and Society* 49, 897–918. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09411-3>
- DeVito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J. T., French, M. y Liu, S. (2018). How People Form Folk Theories of Social Media Feeds and What It Means for How We Study Self-Presentation. En: *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, Paper 120, Montreal, QC, 21–26 April, pp. 1–12. New York, NY: ACM.
- Dourish P (2016). Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. *Big Data & Society*, 3 (2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2053951716665128>
- Gillespie, T. y Seaver, N. (2016). Critical algorithm studies: A reading list. Disponible en: <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>

- Gillespie, T. (2016). The Relevance of Algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-193). MIT Press.
- Gómez Cruz, E. (2019). Estudios críticos sobre algoritmos: ¿un punto de encuentro entre la ingeniería y las ciencias sociales? *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad –CTS*, 14 (41), 215-232.
- Gómez-Barrera, J. C. (2020). Las huellas digitales del comportamiento humano: gustos, neoliberalismo y algoritmos. *Mediações Revista de Ciências Sociais* 25, (3), 712-727. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2020v25n3p712>
- Gran, A., Booth, P. & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24 (12), 1779-1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Guber, R. (2001). *La Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.
- Hammersley, M y Atkinson, P. (2006). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Hine, C. (2001). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Introna, L. D. (2016). Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing. *Science, Technology, & Human Values*, 41 (1), 17–49. <http://www.jstor.org/stable/43671281>
- Kawaf, F. (2019). Capturing digital experience: The method of screencast videography. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (2), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.002>
- Mosseri, A. (8 de junio de 2021). Shedding More Light on How Instagram Works. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y prácticas*. Morata.
- Seaver, N. (2013). Knowing Algorithms. En J. Vertesi y D. Ribes (Eds.), *digitalSTS: A Field Guide for Science & Technology Studies* (pp. 412–422). Princeton University Press.

- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4 (2), 1- 12.  
<https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Simpson, E., Hamann, A. y Semaan, B. (2022). How to Tame "Your" Algorithm: LGBTQ+ Users' Domestication of TikTok. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 6 (GROUP, Article 22), 1-27. <https://doi.org/10.1145/3492841>.
- Sued, G. E. (2022). Entrenar al algoritmo: gobernanza, agencia y literacidad en el uso de YouTube. *Contratexto* (307), 159-182. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5331>
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*. 1-11.  
<https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Velasco, H. M. y Diaz de Rada, A. (2006). La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela. Trotta Editorial.
- Ytre-Arne, B. y Moe, H. (2021). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43 (5). 807-824.  
<https://doi.org/10.1177/0163443720972314>

## PERFILES PROFESIONALES EN LA PRESCRIPCIÓN DEL VIDEOJUEGO: EL CRÍTICO FRENTE AL *INFLUENCER GAMING* DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

---

ÁNGEL GALLARDO AGUDO  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

El videojuego factura anualmente más que el cine y la música juntos, lo que la convierte en la industria más importante del ocio audiovisual en términos económicos. En 2022, sus ingresos totales a nivel mundial fueron de 184.000 millones de dólares (Newzoo, 2022). Por su parte, el sector facturó en España 1.281 millones de euros en 2021. Estas cifras, que supusieron un incremento de más del 15% en comparación con el año anterior, posicionaron al mercado español en el quinto puesto en el ámbito estrictamente europeo (DEV, 2023).

El creciente desarrollo de esta industria ha dado lugar a la aparición de todo un tejido mediático enfocado en el videojuego. A los medios especializados se han sumado los generalistas, que hoy también cubren con interés esta forma de expresión cultural. En estos últimos, el ocio electrónico está migrando de la sección de Tecnología, donde se han enmarcado tradicionalmente los contenidos relacionados con esta subárea, a la sección de Cultura. Esta transición supone una ruptura con la estigmatización a la que el videojuego ha estado históricamente sometido, ya que con frecuencia la percepción general sobre él es la de una forma superficial y menor de entretenimiento.

Uno de los géneros por excelencia del periodismo de videojuegos, como de cualquier subárea del periodismo cultural, es la crítica, también denominada análisis o *review* en esta especialización. Si ya son

escasas las investigaciones científicas acerca del periodismo videolúdico (López Redondo, 2021), aún son menos los trabajos sobre la crítica de videojuegos o el profesional que la cultiva, a pesar del peso de esta industria cultural y de que cada vez recibe una mayor atención por parte de los medios de comunicación.

Por otra parte, en un contexto de popularización del videojuego y penetración en la sociedad, buena parte de los contenidos generados por los usuarios, que se publican o emiten en plataformas como YouTube o Twitch, también están relacionados con ese medio cultural. La categoría *gaming* reúne vídeos o directos de creadores que comparten sus partidas en línea. En los últimos años, los creadores con más números de estos nuevos formatos se han convertido en actores importantes en el sector, ya que tienen capacidad de influencia en su audiencia (Boonchutima y Sankosik, 2022) y pueden aportar información muy valiosa a las compañías sobre el impacto de su último lanzamiento (Piñeiro Chousa, *et al.*, 2023).

Este estudio pretende ser un acercamiento a la figura del crítico de videojuegos en España y conocer su percepción ante la irrupción de estos nuevos agentes del entorno digital que publican o emiten contenidos relacionados con el videojuego, así como cuáles son sus conocimientos propios y sus referentes frente a otros perfiles.

### 1.1. EVOLUCIÓN DEL VIDEOJUEGO

Desde la década de los setenta, salvando algunos tramos de recesión como el de los ochenta, el videojuego no ha hecho más que expandirse económicamente como industria del ocio audiovisual y del entretenimiento. Muchas de las grandes marcas que hoy se conocen en el sector se terminaron de consolidar en los noventa (Codón, 2016). Por supuesto, el videojuego contemporáneo es hoy muy diferente al videojuego primigenio. Su evolución como medio ha venido marcada por el progreso tecnológico. Destacan hitos significativos en este sentido, como la irrupción de los 8 bits en los primeros ochenta o la llegada de las tres dimensiones en los noventa (García Sedano, 2017).



Por otra parte, históricamente el videojuego se ha enfrentado a una percepción negativa por parte de la sociedad. Se trata de un estigma que pesa solo sobre esta forma de expresión artística, por eso Juul (2010) lo llama el “excepcionalismo del videojuego” (p.151). Esta es la razón por la que se lo suele relacionar con un entretenimiento superficial y no siempre se ha reconocido en la categoría de artefacto cultural. Existen diferentes factores que han dado lugar a esta idea errónea del medio, pero algunos de los principales son el desconocimiento social y el estancamiento formal de los grandes lanzamientos actuales (Morales, 2014).

Según Carrubba (2019), esta estigmatización infundada se ha intentado combatir tanto desde los medios especializados como desde el campo de la investigación. Sin embargo, hasta que se han comprobado las cifras que maneja dentro de las industrias culturales, el ocio electrónico no se ha postulado como un objeto de interés para el común de los investigadores (García Sedano, 2017). Uno de los principales enfoques en los últimos años en el estudio del videojuego, es su aplicación de carácter didáctico y formativo en diferentes disciplinas. A estos juegos, que obedecen a un fin distinto al estrictamente lúdico se los denominan *serious games*. Por su condición de juego, pueden motivar a los usuarios a aprender sobre el espacio virtual en el que se encuentran inmersos (López Raventós, 2016). Además, se trata de un entorno seguro en el que las acciones del jugador no tienen repercusiones reales, por lo que es propicio para el aprendizaje.

De este modo, las posibilidades de implementación de los *serious games* son diversas, desde la sanidad hasta el ámbito militar, pasando por la formación de empleados o instrumento de concienciación ciudadana (Susi *et al.*, 2007).

## 2.1. EL VIDEOJUEGO COMO ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

En 1974 se publicó por primera vez en Estados Unidos la primera revista que puede enmarcarse en la especialización videolúdica. *Play Meter Magazine* estaba enfocada en el *hardware* de las máquinas recreativas, por lo que las consolas domésticas apenas tenían presencia en la publicación. Los medios especializados dirigidos a los jugadores, con un carácter mucho más orientativo, no se extenderían hasta los años

ochenta. En un contexto de estancamiento técnico, estético y jugable del medio, estas revistas consolidaron su función mediadora, señalando los títulos que podían merecer la pena en mitad de un mercado saturado (López Redondo, 2021).

Durante esta misma década, concretamente en octubre de 1983, nació la revista ZX, la primera publicación española sobre videojuegos. Aunque todo su contenido no giraba en torno al medio, muchas de sus páginas daban cabida al ocio electrónico. Si bien estaba orientada a los usuarios del ordenador ZX Spectrum, al que debe su nombre, su principal enfoque era estrictamente técnico. De este modo, la publicación ofrecía a los usuarios líneas de código para utilizar en el ordenador de 8 bits y otros contenidos de informática (López Redondo *et al.*, 2021).

Del mismo modo que el videojuego ha estado tradicionalmente acompañado por una cierta estigmatización, la especialización videolúdica también se ha visto sometida a numerosas críticas a lo largo de su historia. Estas críticas han derivado tanto de los usuarios como de los profesionales y, que achacan al periodismo de videojuegos errores como un pobre uso del lenguaje o la incapacidad de contextualizar títulos concretos en su propia tradición o un ámbito más extenso (Nieborg y Shivoenen, 2009).

Según López Redondo (2021), el *amateurismo* ha estado muy presente en esta especialización prácticamente desde su origen. Esto se debe a que la mayoría de los redactores de las revistas de videojuegos no eran sino aficionados al medio que también querían escribir sobre la industria y compartir información y opiniones con el resto de la comunidad de jugadores. En consecuencia, durante mucho tiempo, la prensa de videojuegos ha operado al margen de las prácticas, la deontología y los principios periodísticos que sí están presentes en el resto de las especializaciones (Nieborg y Shivoenen, 2009).

La independencia de estos medios también ha sido objeto de debate entre periodistas e investigadores en la materia. En este sentido, López Redondo (2012) indica que los medios especializados son más propensos a encontrarse en situaciones de dependencia por una menor cantidad y diversidad de anunciantes.

Uno de los géneros más destacados en el periodismo de videojuegos, así como en cualquier otra subespecialización del periodismo cultural, es la crítica. En el área videolúdica, también recibe el nombre de *review* o análisis y suele tratarse de un texto de una mayor extensión que una reseña al uso. En términos generales, estos análisis han cumplido tradicionalmente con un papel prescriptor, indicando a los jugadores aquellas obras a las que merece la pena prestar atención. Zagal, Ladd y Johnson (2009) distinguen entre nueve elementos principales en la crítica de videojuegos:

- Descripción del juego: Es uno de los componentes principales de la crítica y se basa en la disección de los diferentes modos, la jugabilidad y las características del juego que se analiza.
- Experiencia personal: Los análisis incluyen en numerosas ocasiones relatos subjetivos en los que el crítico cuenta su experiencia de juego. A veces también se explica cómo son las sensaciones del control o qué es capaz de transmitir la obra al jugador.
- Consejos para el usuario: A menudo, los autores de la crítica comparten con los lectores ciertas recomendaciones a la hora de jugar para disfrutar del título en su totalidad o estrategias para superar los desafíos que plantea el juego. También se suelen mencionar tanto la dificultad de la obra como las habilidades mecánicas necesarias para jugarlo.
- Sugerencias de diseño: Además de identificar los defectos y puntos negativos o problemáticos de un videojuego, en ocasiones, la crítica videolúdica comenta de qué otro modo podría ser la obra o qué elementos de diseño podrían aportar al juego y hacer de la experiencia algo mejor.
- Contexto mediático: A veces, la crítica contextualiza el juego en el panorama mediático y cultural, haciendo alusión a clichés o referencias de otros medios como el cine.
- Contexto videolúdico: Es común en los análisis una contextualización de la obra dentro del medio de expresión

videolúdico, situando el juego que se analiza con respecto a los distintos géneros o convenciones del medio.

- Tecnología: La crítica suele incluir información acerca del rendimiento del videojuego en el *hardware* en el que se juega y valorar de qué forma aprovecha el título las capacidades técnicas de su soporte.
- Hipótesis del juego: Muchos críticos identifican en sus textos cuáles son los objetivos que tenían los creadores al desarrollarlo para valorar hasta qué punto la obra los cumple.
- Industria: En la crítica también se aprecian discursos acerca del estado de la industria del videojuego, sus principales tendencias y sus problemáticas.

Sin embargo, a lo largo de su breve historia, son muchos los autores que han desprestigiado a la crítica de videojuegos acusándola de una escasa calidad en su redacción, ausencia de enfoque crítico o falta de descripciones completas sobre la experiencia de juego (Zagal *et al.*, 2009).

El tratamiento periodístico del videojuego, incluso desde la prensa especializada, ha estado tradicionalmente muy vinculado a su componente tecnológico, lo que ha alejado a la crítica videolúdica de otros discursos relacionados con el arte o la cultura, dando lugar a textos que tratan el videojuego como un producto. Sin embargo, se aprecia una evolución durante las últimas décadas hacia un enfoque más cultural (López Redondo, 2021). Un sector importante de la prensa especializada se ha mostrado consciente de las distintas problemáticas que atraviesa la crítica. A principios de 2015, Víctor Martínez cerraba con estas palabras un artículo de opinión en *AnaitGames*:

La crítica de videojuegos ya no puede limitarse a ser una guía de compra, ni un repositorio de información de notas de prensa, ni una gigantesca newsletter en la que enterarse de qué demonios cambia en la nueva actualización de no sé qué juego. La crítica de videojuegos debe crecer con los profesionales que la realizan, y con los lectores que, de otro modo, asfixiados por la pobreza de la oferta actual, simplemente se rinden, se retiran. La crítica de videojuegos debe ser inteligente y aportar algo al lector inteligente. El buen lector solo llega con la buena crítica (Martínez, 10 de febrero de 2015).

Además de una evolución en sus contenidos, la crítica de videojuegos también ha experimentado una evolución técnica desde su origen, sobre todo a raíz de la aparición y normalización de nuevos soportes. Paredes Otero (2019) señala YouTube como una de las plataformas en las que medios españoles de relevancia en el área como *MeriStation*, *Vandal* o *HobbyConsolas* publican contenidos, siendo los videoanálisis uno de sus formatos audiovisuales principales.

Por su parte, la mayoría de los medios generalistas no reservan una sección específica para el videojuego, aunque sí dan cobertura al ocio electrónico. De esta manera, las publicaciones que tratan el videojuego en estas cabeceras se enmarcan en la sección de Cultura o en la de Tecnología (López Redondo, 2012). Es de interés destacar, en esta línea, que la presencia de estos contenidos en la prensa generalista se está incrementando notablemente en los últimos años (López Redondo, 2021).

## 2.1. CREADORES DE CONTENIDO *GAMING*

A lo largo de la última década, el consumo de contenido en internet ha experimentado un crecimiento notable. Plataformas de vídeo como YouTube o Twitch se han convertido en grandes soportes de publicación y emisión de contenido generado por los propios usuarios. En un contexto de popularización y desarrollo del videojuego, una inmensa proporción de los vídeos que se pueden ver en este tipo de plataformas forman parte de la categoría *gaming* (Yu, *et al.*, 2022).

La creciente expansión de este sector ha desembocado en el desarrollo de diferentes servicios relacionados con la transmisión de videojuegos. Del mismo modo, los avances técnicos relativos a la transmisión y la visualización están posibilitando unos servicios en tiempo real de una calidad cada vez mayor (Yu, *et al.*, 2022). Además, el consumo de estos vídeos y directos se incrementó notablemente durante la pandemia, siendo una de las actividades culturales que mayor crecimiento experimentaron en este periodo. Dado este contexto, las plataformas que alojan estos contenidos *gaming* pueden ayudar a las desarrolladoras a estimar y evaluar el impacto de su producto. Títulos como *League of Legends*, *Minecraft* o *Grand Theft Auto V* se mantienen vivos en la

comunidad a pesar de que el más reciente de ellos se lanzó en 2013 (Piñeiro Chousa, *et al.*, 2023).

Gandolfi (2016) distingue entre tres contenidos relacionados con videojuegos en Twitch: de desafío, de exhibición y de intercambio. Mientras el primero está más relacionado con la habilidad mecánica del *streamer*, el segundo está enfocado en su capacidad comunicativa y de gestionar el espectáculo de su retransmisión. El tercero, por su parte, tiene sus raíces en la dimensión social que posibilita la plataforma con opciones como el chat en tiempo real, que permite al creador mantener un diálogo con su audiencia.

En cualquier caso, los *influencers* de videojuegos o creadores de contenido *gaming* son actores importantes en el sector, con un cierto impacto en la intención de compra de su audiencia (Boonchutima y Sankosik, 2022). Los propios espectadores detectan a estos nuevos agentes como artífices de vídeos o directos divertidos y relajantes, pero también como una inspiración para jugar e incluso como *endosers* o patrocinadores de un videojuego o de alguno de los elementos de pago que este pueda incluir, como las *skins* de *Fortnite* (King y de la Hera, 2020).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo es conocer la percepción del crítico sobre la irrupción del entretenimiento relacionado con el *gaming* en plataformas como YouTube o Twitch, así como determinar el bagaje que lo diferencia de los nuevos agentes de estos espacios.

- O1: Describir la percepción del crítico de videojuegos sobre la irrupción de los creadores de contenido *gaming*.
- O2: Determinar los conocimientos propios del crítico video-lúdico frente a los creadores de contenido *gaming* y el modo de cultivarlos.
- O3: Establecer un listado de referentes entre los críticos de videojuegos en su campo.

### 3. METODOLOGÍA

La técnica de investigación de la presente investigación, a través de la cual hemos dado respuesta a los objetivos expuestos, es la entrevista semiestructurada. De este modo, el cuestionario es el instrumento metodológico implementado. Se trata de una metodología flexible, que ahondar en el objeto de estudio (Wimmer y Dominick, 1996), extrayendo percepciones, comportamientos, intenciones o conocimientos del entrevistado (Igartua, 2006).

Todas las preguntas del cuestionario empleado son de respuesta abierta, de manera que los participantes pueden expresar ideas amplias en sus propios términos y con una mayor precisión (Vinuesa, 2005). La mayoría de estas preguntas se podrían enmarcar, según la clasificación de Igartua (2006), en la categoría de opinión. También hay preguntas de acción y motivo, con la finalidad de entender la naturaleza de algunas de las rutinas profesionales de los entrevistados.

Inicialmente seleccionamos a 13 profesionales que llevaban ejerciendo la crítica videolúdica en España con relativa frecuencia desde cinco años atrás, como mínimo. Escogimos a estos individuos indistintamente de si publicaban en medios generalistas o especializados, de su género o su edad. De esta primera muestra, solo un 69% respondieron, de modo que los nueve críticos a los que se ha entrevistado para este estudio son los siguientes:

- Enrique Alonso. Crítico y redactor en *Eurogamer España*, medio especializado para el que escribe desde 2015. También es cofundador de la web sobre videojuegos *AntiHype*, creada en 2012.
- Alejandro Castillo. Colaborador en *MeriStation* desde 2017, donde publica análisis entre otros contenidos. También ha sido redactor en la revista *Games Tribune Magazine* desde 2015 y responsable de la sección de análisis en este mismo medio desde 2017.

- Manuel Delgado. Escribe profesionalmente crítica de videojuegos desde 2015, cuando fundó el medio independiente especializado *Equilateral*. También ha publicado en *Vida Extra* y *Zonared*. Actualmente es redactor de *Vandal*, donde publica crítica entre otros contenidos. Su especialización son los videojuegos indies.
- Albert García. Redactor y crítico sobre ocio electrónico en La Vanguardia desde 2013 y colaborador especializado en videojuegos y tecnología en los programas *Generació Digital*, de Catalunya Radio, y *El Món a Rac 1*, de RAC 1. También es cofundador del portal especializado *Eurogamer España*, creado en 2008.
- Rubén Márquez. Editor de contenido para Webedia desde 2007, lo que le ha permitido publicar reportajes y análisis sobre videojuegos en medios como *Vida Extra* o *Xataka*, así como cubrir eventos internacionales de la industria.
- Juan Manuel Moreno. Cofundador de *Nivel Oculto*, medio independiente sobre videojuegos especializado en el panorama indie. Escribe crítica y otros contenidos sobre el medio desde 2010.
- Daniel Quesada. Redactor en *HobbyConsolas* desde el año 2000, donde ha publicado análisis, noticias, reportajes y otros contenidos sobre videojuegos. Actualmente también es coordinador del área de Entretenimiento en este mismo medio.
- Marta Trivi. Periodista y crítica de videojuegos en el medio especializado *AnaitGames* desde 2018. También ha sido locutora en los podcasts *Reload* y *Recarga Activa* de este mismo medio y ha participado en libros como *¡Protesto! o Super Mes Mini*, publicados por la editorial de *AnaitGames*.
- Borja Vaz. Responsable de la sección sobre videojuegos de la revista *El Cultural* desde 2017, donde escribe crítica, reportajes y otros contenidos relacionados con el videojuego y el ocio electrónico. También es coautor de *El siglo de los videojuegos*, publicado en 2023 por la editorial Arpa.



## 4. RESULTADOS

### 4.1. IRRUPCIÓN DE LOS CREADORES DE CONTENIDO

La opinión mayoritaria entre los entrevistados es que la irrupción de nuevos agentes en el entorno digital como *streamers* o *youtubers* especializados en videojuegos no resta autoridad como prescriptor al crítico videolúdico.

“La naturaleza de los videojuegos es eminentemente lúdica, de entretenimiento y de pasárselo bien, que haya gente proyectando esas sensaciones no me parece malo”, expresa Daniel Quesada (1 de marzo de 2023). El autor considera que la mayoría de los usuarios “sienten un cierto respeto por el medio tradicional porque se entiende que hay un conocimiento que no tiene el *streamer*” (Quesada, 1 de marzo de 2023). En este sentido, Borja Vaz puntualiza: “Los críticos somos capaces de hacer cosas que ellos no, como establecer un discurso” (8 de marzo de 2023).

Alejandro Castillo también cree que estos nuevos agentes no suponen una amenaza para la legitimidad de la crítica: “Son una voz más dentro del panorama. Tienen su público y esa misma masa también consume prensa tradicional” (19 de febrero de 2023). No obstante, otros entrevistados argumentan lo contrario, que cada sector se dirige a un perfil diferente. Es el caso de Manuel Delgado (22 de febrero de 2023): “Para mí el público de este tipo de profesionales es diferente. A veces se sobreentiende que la audiencia de Twitch o de YouTube es audiencia que juega, pero normalmente no, sino que es audiencia que ve jugar”.

Marta Trivi, por su parte, sí considera que los creadores de contenido restan autoridad prescriptora a los críticos tradicionales, lo que no considera negativo. “Ese tipo de perfil es el que tiene que hacer la prescripción” (27 de febrero de 2023), puntualiza. Borja Vaz también cuenta con una opinión disidente en este sentido, ya que considera problemática la aparición de estos agentes para la estabilidad del sector más allá de la prensa generalista:

A la prensa especializada, sin lugar a duda, les han ganado totalmente la batalla. Todo el dinero que antes podía sustentar redacciones se ha ido a esa gente porque las empresas lo prefieren, porque son mucho más manejables, no tienen deontología, ni conflictos de intereses y les da igual todo (Vaz, 8 de marzo de 2023).

## 4.2. LAS PLATAFORMAS COMO NUEVOS ESPACIOS PARA LA CRÍTICA

Por otro lado, algunos críticos consideran que los nuevos soportes como YouTube o Twitch son también espacios desde donde se puede ejercer la crítica, es el caso de Enrique Alonso:

Negarnos a que se pueda hacer un trabajo crítico interesante en nuevos medios audiovisuales, cuando el propio videojuego es el medio más moderno y rupturista, es reduccionista y corto de miras. Al final son medios, son plataformas. No creo que nos resten importancia, sino que nos dan más alcance y más posibilidades. Hay posibilidades que se escapan al texto (20 de febrero de 2023).

Por su parte, Daniel Quesada lamenta que el sector “no está evolucionando lo suficientemente rápido para adaptarse a los tiempos actuales” (1 de marzo de 2023). El crítico de *HobbyConsolas* piensa que una de las necesidades más urgentes de la crítica es adaptarse a los nuevos soportes digitales: “Tienes que combinar el texto más básico con hacer llegar eso a las redes sociales, con hacer extractos para que quede correctamente expresado en cada red. No es lo mismo hablar en TikTok que hacerlo en Twitter”. Por esta razón, algunos profesionales creen que la evolución del sector pasa por un mayor acercamiento al entretenimiento, como cuenta Rubén Márquez (16 de febrero de 2023): “YouTube nos ha influido muchísimo a todos. Ahora puedes informar y entretener a la vez, estás aportando un valor añadido a la crítica”.

## 4.3. CONOCIMIENTOS DEL CRÍTICO SOBRE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

Existe consenso entre la mayoría de los entrevistados en que el crítico debe conocer al detalle la actualidad de la industria del videojuego. Para Albert García, el profesional de la crítica “tiene que estar lo más informado posible, conocer todos los flancos” (9 de abril de 2023). Estos conocimientos, en su caso, pueden influir en la decisión de cubrir o no una obra:

A mí me influye conocer que detrás de un juego ha habido situación de *crunch* u otros casos conflictivos graves, hasta el punto de que a lo mejor no lo quiero analizar. Igual prefiero escribir un artículo explicando la situación de la empresa que dedicar tiempo a eso (García, 9 de abril de 2023).

Por su parte, Borja Vaz considera útil para el lector que un experto pueda informarle acerca de una industria que para el grueso de los usuarios puede resultar muy difícil de entender en su totalidad: “La industria del videojuego es indescifrable para el 99% de los jugadores. La gente no sabe cómo se hacen videojuegos, quiénes intervienen en ellos y, sobre todo, no saben interpretar los comunicados de las empresas” (8 de marzo de 2023).

Otro argumento a favor de estar informados sobre la industria es el de la inexistencia de la figura de crítico de videojuegos puro. Esto se debe a que, en España, en esta especialización, el crítico suele ser también periodista. Como explica Enrique Alonso, “quizá en un mundo ideal en el que los críticos que solo son críticos pudieran existir no haría tanta falta, pero ese mundo no es el nuestro” (20 de febrero de 2023).

Juan Manuel Moreno (17 de febrero de 2023), cofundador de un medio digital especializado en obras independientes, es el único profesional que considera directamente innecesario para el crítico de videojuegos conocer la actualidad de la industria. “En el videojuego nos cuesta mucho separar producto cultural de industria. La industria es una cosa completamente separada del videojuego. Si no existiera industria, se seguirían haciendo videojuegos. Es como si no distingues el fútbol de LaLiga”, argumenta.

#### 4.4. RUTINAS DE RECICLAJE DE CONOCIMIENTOS

Todos los entrevistados aseguran cumplir con rutinas de reciclaje de conocimientos, la mayoría mediante la lectura de revistas o libros de videojuegos u otras publicaciones similares sobre el medio, como podcasts o vídeo-ensayos en YouTube. “Leo más sobre videojuegos de lo que juego a videojuegos”, cuenta Albert García.

Rubén Márquez considera que estas rutinas son útiles para mantenerse al día sobre los consensos acerca de los juegos que no han podido cubrir profesionalmente. “Incluso nosotros, que nos pasamos el día jugando, no podemos llegar a todo. Entonces necesito que voces de confianza me den esa percepción” (27 de febrero de 2023), explica. Por esta razón, muchos de ellos revisan con frecuencia la prensa especializada internacional.

Sin embargo, algunos señalan la importancia de no condicionar su visión de un juego antes de publicar una crítica. Por este motivo, durante el proceso de escritura evitan acercarse a opiniones profesionales sobre la misma obra. Es lo que plantea Borja Vaz:

Yo protejo mucho mi propia percepción de un videojuego. Para mí es importante llegar con una cierta predisposición a ser sorprendido incólume. No quiero estar contaminado por ciertos consensos de la conversación que puedan haberse establecido (8 de marzo de 2023).

Solo tres de los nueve entrevistados afirman incluir contenido ajeno al entorno de los videojuegos en sus rutinas de reciclaje de conocimientos. Una de ellos es Marta Trivi (27 de febrero de 2023), que asegura leer “crítica de cine, musical, análisis del estado de la cultura pop y demás”. Uno de los argumentos que esgrimen los críticos para justificar la ausencia de estos contenidos culturales entre sus lecturas habituales es la limitación temporal. “No consumo sobre cultura fuera del videojuego tanto como me gustaría, pero por una cuestión de falta de tiempo”, explica Rubén Márquez (27 de febrero de 2023).

#### 4.5. REFERENTES DE LA CRÍTICA VIDEOLÚDICA

Los entrevistados tienen referentes dentro del sector, profesionales a los que consideran modelos por su forma de practicar la crítica videolúdica. El más destacado, citado por más de la mitad de los críticos, es Víctor Martínez, de *AnaitGames*. Del mismo medio, algunos entrevistados también han mencionado a Pep Sánchez y a Marta Trivi. Además de estos nombres, destacan otros como Paula García, de *Eurogamer España*, y la crítica cultural *freelance* especializada en videojuegos Eva Cid.

Por último, ha habido autores que se han mencionado solo una vez: Alberto Lloret (*HobbyConsolas*), Alejandro Pascual (*3DJuegos*), Bruno Sol (*HobbyConsolas*), Clara Doña (*freelance*), Enrique Alonso (*Eurogamer*), Jaime San Simón (*Eurogamer*), Jorge Morla (*Babelia*), Laura Luna (*MeriStation*), Roberto Pineda (*MeriStation*) y Salvador Fernández (*MeriStation*).

## 5. DISCUSIÓN

Debido a su desarrollo como industria del entretenimiento y del ocio audiovisual, y a su penetración social como forma de expresión cultural, el videojuego acapara cada vez más la atención de diferentes agentes. Por una parte, tanto medios especializados como generalistas dan cobertura al ocio electrónico, a través de géneros entre los que destaca la crítica. Por otra, buena parte de los *influencers* de determinadas plataformas enfocan sus contenidos entorno al videojuego.

Dado este marco, nuestro Objetivo 1 era describir la percepción del crítico de videojuegos sobre la irrupción de los creadores de contenido *gaming*. La mayoría no considera que les resten autoridad en tanto que prescriptores. Sin embargo, Marta Trivi sostiene que estos nuevos agentes del entorno digital y perfiles similares son los mejores prescriptores, en la línea de Oh y Kim (2022, en Piñeiro Chousa, *et al.*, 2023). Por otra parte, estas nuevas plataformas como YouTube o Twitch también se presentan como nuevos soportes desde los que hacer crítica en formato audiovisual, como ya indicaba Paredes Otero (2019) con el caso de YouTube y los medios especializados. No obstante, no todos los críticos entrevistados comparten la percepción de que esta adaptación a nuevos formatos y soportes esté siendo lo suficientemente rápida.

En segundo lugar, nuestro Objetivo 2 era determinar los conocimientos propios del crítico videolúdico frente a los creadores de contenido *gaming*. En este sentido, se revela que la figura del crítico de videojuegos en España está estrechamente vinculada a la del periodismo de videojuegos, ya que apenas existe el profesional que ejerza la crítica videolúdica sin ejercer también el periodismo. Este es el motivo por el que algunos de los entrevistados sostienen que el crítico de videojuegos debe estar informado al detalle acerca de la industria del videojuego y su actualidad.

El Objetivo 3 de la investigación era establecer un listado de referentes entre los críticos de videojuegos en su campo. De este modo, *AnaitGames* se dibuja como uno de los medios de referencia para numerosos profesionales en lo que respecta a la crítica, ya que tres de sus

principales redactores (Víctor Martínez, Pep Sánchez y Marta Trivi), son algunos de los nombres más repetidos por los entrevistados. También destacan, aunque en una posición menor, medios como *Eurogamer Spain* o *MeriStation*.

## 6. CONCLUSIONES

A raíz de los resultados obtenidos, podemos concluir que la mayoría de los críticos videolúdicos no percibe la irrupción de los creadores de contenido *gaming* como una amenaza para su autoridad como prescriptores. En su defecto, la opinión mayoritaria es que ambos perfiles pueden convivir en el entorno digital sin entrar en conflicto. Por su parte, consideran que los soportes propios de estos nuevos agentes, como YouTube o Twitch, son espacios desde los que también puede ejercerse la crítica de videojuegos.

Frente a otros perfiles, el crítico de videojuegos debe conocer al detalle la actualidad de la industria del videojuego. La mayoría recicla sus conocimientos mediante la lectura regular de contenidos relacionados con la especialización, ya sean libros, revistas, podcasts o vídeo-ensayos. Por el contrario, los contenidos ajenos al ocio electrónico no son frecuentes entre las rutinas de reciclaje de conocimientos de la mayoría de los profesionales entrevistados, siendo la limitación de tiempo uno de los principales argumentos para justificar esta carencia.

Por último, Víctor Martínez (*AnaitGames*), Pep Sánchez (*AnaitGames*), Marta Trivi (*AnaitGames*), Paula García (*Eurogamer*) y Eva Cid (*freelancer*) son los cinco referentes de la crítica de videojuegos más mencionados por los críticos entrevistados.

Estas conclusiones permiten establecer un nuevo punto de partida de cara a investigaciones acerca de las posibilidades de la crítica videolúdica en formatos audiovisuales más allá del texto y el periodismo especializado en videojuegos en plataformas como YouTube o Twitch. En este sentido, además de la percepción de los profesionales de la crítica, es capital conocer la de los creadores de contenido y también la de los usuarios.

## 8. REFERENCIAS

- Boonchutima, S., y Sankosik, A. (2022). Online video game influencer's credibility and purchase intention. *Drustvena Istrazivanja*, 31(4), 638-701. <https://doi.org/10.5559/di.31.4.06>
- Carrubba, L. (2019). Los juegos posibles: La creación de videojuegos alternativos entre arte, mercado y cultura de masas [Tesis doctoral]. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. <http://bit.ly/3Dzmz7Z>
- Codón, A. (2016). La industria del videojuego. En: Rodríguez-Prieto, R. (Coord.), *Videojuegos: la explosión digital que está cambiando el mundo* (pp. 73-96). Héroes de Papel.
- DEV (2023). Libro blanco del desarrollo español del videojuego de 2022. <https://bit.ly/3YbX3it>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 63-82. [https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1)
- García-Sedano, M. (2017). Arte y videojuegos. Reflexiones sobre lo lúdico, el arte y la tecnología en Asturias. *Liño*, (23), 175-184. <https://doi.org/10.17811/li.23.2017.175-184>
- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution*. The MIT Press.
- King, R., y de-la-Hera, T. (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. *The Computer Games Journal*, 9(4), 349-368. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- López-Raventós, C. (2016). El videojuego como herramienta educativa. Posibilidades y problemáticas acerca de los serious games. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 8(1). <https://bit.ly/4454Yje>
- López-Redondo, I. (2012). El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos. [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/4454Yje>
- López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(1), 319-332. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72248>

- López-Redondo, I., Serrano-Martín, C., y Aramburú-Moncada, L.G. (2021). Orígenes de la crítica periodística en la prensa especializada en videojuegos en España. El caso de la revista ZX. En: N. Sánchez-Gey Valenzuela, M.L. Cárdenas-Rica (Ed.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 2447-2467). Fragua.
- Martínez, V. (10 de febrero de 2015). E de Evolve, E de Eurogamer. AnaitGames. <https://bit.ly/48Ja6vZ>
- Newzoo (2022). The Games Market in 2022: The Year in Numbers. <https://bit.ly/456KMhy>
- Nieborg, D. B., y Shivonen, T. (2009). The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*. Proceedings of the Digital Games Research Association. <https://bit.ly/3vCI46X>
- Paredes-Otero, G., (2019). Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. En: Paredes-Otero, G. (Ed.). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (53-71). Egregius.
- Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M., Pérez-Pico, A., y Caby, J. (2023). The influence of Twitch and sustainability on the stock returns of the video game companies: Before and after COVID-19. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113620>
- Susi, T., Johannesson, M., y Backlund, P. (2007). *Serious games: An overview*. University of Skövde. <https://bit.ly/453XaIN>
- Vinuesa, M. L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En Berganza, M. R. y Ruiz-San-Román, J. (Coords.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Yu, X., Ying, Z., Birkbeck, N., Wang, Y., Adsumilli, B., y Bovik, A. C. (2022). Subjective and objective analysis of streamed gaming videos. *IEEE Access* 9, 108069–108082. <https://bit.ly/3vsaLDD>
- Zagal, J. P., Ladd, A., y Johnson, T. (2009). Characterizing and understanding game reviews. [Congreso] *Proceedings of the 4th international Conference on Foundations of Digital Games*, pp. 215-222. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1536513.1536553>



## LA COMUNICACIÓN NO VERBAL A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA TWITCH Y EL IMPACTO EN EL CONSUMIDOR

---

VÍCTOR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

CLAUDIO PAYA SANTOS

ROGER SANZ GONZÁLEZ

*Universidad Internacional Isabel I*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los denominados twitchers, herederos de los YouTubers, e incluso conversos de la plataforma que ha caído en desuso en pro de la emisión de contenido en directo, comenzaron su apogeo en el 2011, aunque su desarrollo más explosivo se dio en el 2019-2020, debido a los confinamientos por el covid-19. Hasta entonces, la plataforma había sido ideada como competencia directa de YouTube, que permitía la emisión en directo de principalmente de competiciones de E-sports.

Entendamos que un twitcher es un creador de contenido audiovisual en la plataforma twitch, que lo realiza principalmente en directo (Berzosa, 2017), con la asistencia virtual de cualquier persona que lo desee, pero en especial, de aquellos suscriptores que tras el pago de 5\$, disponen de ciertos privilegios frente a los que no se han suscrito. Esto les permite interactuar con su streamer favorito en la medida en que este pueda dar respuesta a los cientos de comentarios que puedan darse por minuto a través del chat de la plataforma durante la emisión. Además, la propia plataforma no impone ningún tipo de límite ni al número de suscripciones que se desee, ni al nivel de suscriptor que quiera, ya que tras esos 5\$ (Tier 1) existen varios niveles más e incluso rankings en cada canal sobre que suscriptor ha realizado más donaciones, las más cuantiosas o el mayor número de suscripciones donadas a terceros.

Tal es la capacidad que tienen estos creadores de movilizar a sus seguidores que, además de conseguir convocar a miles de personas a eventos presenciales creados por ellos mismos (“La velada del año” organizado por Ibai Llanos, “Premios Esland” organizado por TheGref, o la “Balloon World Cup” organizado por Ibai Llanos y Gerard Piqué...) consigue movilizar grandes cantidades de dinero y alcanzar a todo el mundo que tenga acceso a una conexión web, consiguen que aparezca una nueva profesión entre los jóvenes de entre 4 y 17 años encuestados, y es la de streamer. Son cientos de personas las que han aprovechado ya su talento de promoción y presentación pública, con lo que se ganan la vida creando directos y vídeos que emiten con posterioridad y todo ello, desde la comodidad de su habitación, sin jefes ni horarios impuestos, pero si expuestos a miles de personas, tanto en la web como en la vida real.

Dada la reciente novedad y aumento del consumo de este tipo de entretenimiento y que genera una nueva vía de comunicación, incluso con un argot propio, se hace necesario estudiar y analizar lo que estos streamers comunican con su cuerpo, con su actitudes, dejando a un lado las peticiones o comunicaciones que puedan realizar de forma oral, ya que la plataforma tiene un conjunto de reglas que deben cumplirse, pero que a nivel comunicación no verbal, no son claras o existen grandes incoherencias.

Para ello, este estudio ofrecerá de forma sistematizada aquellas características más relevantes de los streamers de mayor impacto en la población juvenil y que puede condicionar la primera impresión que se genera en el consumidor con tan solo unos pocos segundos y dependiendo, además de la comunicación oral y el contenido de la emisión, de la comunicación no verbal y del lenguaje corporal.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de esta comunicación es realizar un estudio general sobre la comunicación no verbal y corporal de los twitchers, proponiendo además como objetivos secundarios, los siguientes:

- Comprobar hasta qué punto la comunicación no verbal o verbo corporal clásica es válida a través de las plataformas virtuales.
- Analizar de forma genérica la comunicación no verbal de ciertos twitchers de mayor impacto
- Analizar la comunicación no verbal de aquellos streamers de procedencia española frente a otros de habla hispana pero no europeos.
- Llevar a cabo un análisis diatópico entre streamers de gran envergadura y otros de menor.

### 3. METODOLOGÍA

La elección de la plataforma Twitch se realizó por dos motivos principalmente:

1. Es una plataforma joven, pero con un gran alcance e impacto sobre toda la población,
2. Es un entorno al que cientos de los que se denominaban YouTubers, han migrado debido a unas mejores condiciones económicas y mayores posibilidades de alcance e impacto.

Por ello se quiere comprobar que parte del alcance que estos streamers han tenido, se debe, además de otros factores, a un tipo de comunicación verbo corporal propia que consigue alcanzar al consumidor.

Con el fin de alcanzar los objetivos anteriormente planteados, se lleva a cabo una doble metodología. Se ha realizado primero una labor de búsqueda bibliográfica sobre comunicación no verbal, Twitch y sobre los twitchers para comprender de mejor forma su “modus operandi” y concretar mejor un marco teórico. Tras esto, se procede a crear un grupo que sirva de apoyo al estudio, configurándolo a través de una serie de motivos lógicos y sociales. Los parámetros empleados fueron:

- Twitchers de nacionalidad española
- Emisiones en directo de más de 6 horas en solitario
- Emisiones con cámara en directo en la que se visualice al menos, el busto

- Twitchers con varios millones de seguidores (más de 2 millones)
- Twitchers con menos de 1 millón de seguidores, pero más de 100.000 y canal verificado.

De estos parámetros agrupados obtenemos que tenemos el siguiente listado:

**TABLA 1.** *Streamers seleccionados*

| Streamer      | Contenido | Seguidores (millones) |
|---------------|-----------|-----------------------|
| AuronPlay     | Variedad  | 13.6                  |
| Rubius        | Variedad  | 12.6                  |
| Ibai          | Variedad  | 11.5                  |
| TheGrefg      | Variedad  | 10.1                  |
| Alexby11      | Variedad  | 3.1                   |
| IamCristinini | Variedad  | 3.1                   |
| Elxokas       | Variedad  | 2.8                   |
| LOLITOFDEZ    | Variedad  | 2.8                   |
| Biyin_        | Variedad  | 2.8                   |
| Luzu          | Variedad  | 2.5                   |
| aXoZer        | Variedad  | 2.5                   |
| IlloJuan      | Variedad  | 2.4                   |
| Ampeter       | Variedad  | 2.2                   |
| Reborn_Live   | Variedad  | 2.2                   |
| Perxitaa      | Variedad  | 2.2                   |
| bysTaXx       | Variedad  | 2.0                   |

Fuente: Elaboración propia

## 4. LA COMUNICACIÓN

Aunque hoy en día puede ser difícil dar una definición de comunicación que sea acertada, esta debe ser estudiada desde la perspectiva de la psicología, la biología, antropología y hasta desde las matemáticas (Figueroa, 2011) debido a que, en este campo, existe una remuneración económica en base al número de visualizaciones y donaciones que está ligado a una buena y correcta estrategia de comunicación. Las consideraciones que más interesan son las realizadas por Escandell (2014),

amparando las dos características principales que son la transmisión de un mensaje a través de un código y la interacción con otros.

Aunque la transmisión de información ha variado y reformulado en múltiples ocasiones a lo largo del último siglo, se siguen presentando algunas características excesivamente simplistas y rígidas (Escandell, 2014), habiendo evolucionado la comunicación moderna de tal forma que estos esquemas antiguos han quedado casi inaplicables por completo.

#### 4.1. LA COMUNICACIÓN EN TWITCH

Esta comunicación es la que tiene lugar a través de un dispositivo electrónico con conexión a internet y que combina imagen y sonido en directo o diferido a través de la propia plataforma Twitch o su aplicación descargable para múltiples dispositivos.

La comunicación online comenzó a ser más común en la década de los 90's, siendo tal su implantación y naturalidad, que se ha llegado a convertir una vía de comunicación y expresión autónoma (Moral, 2009) con un éxito prácticamente asegurado gracias a la evolución de las nuevas tecnologías y de la sociedad. Estas comunicaciones en Twitch tienen una serie de características:

- Es desarrollada a través de dispositivos con conexión a internet (pc, móvil, tablet...)
- El intercambio comunicativo es limitado y moderado
- Las opiniones suelen tener un plano secundario ya que la iniciativa es del creador
- No existe un receptor preestablecido
- Existe un número casi infinito de potenciales receptores
- Es una comunicación asimétrica
- Cada comunicación tiene una clara finalidad buscada
- Al ser emisiones en directo, no existe la posibilidad de enmendar errores

A modo resumen, podemos observar que la comunicación que se da a través de dicha plataforma se presenta con un emisor (tiene un propósito comunicativo definido), la transmisión de un mensaje (premeditado), a través de una vía (Twitch), bajo un código determinado y con un contexto comunicativo variable (Landeros, 2017).

#### 4.2. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal y el verbo corporal son una parte muy importante de todo acto comunicativo que recoge información transmitida que va más allá de las propias palabras y su posible significado. Podemos dividirla en varios campos como son el paralenguaje y la proxémica (Poyatos, 1994), pudiendo dar una nueva definición de comunicación humana con arreglo a una triple estructura de lenguaje, paralenguaje y kinésica. El lenguaje será toda la parte de oralidad, el paralenguaje la relación entre lo verbal y lo no verbal y, por último, la kinésica, la relación de lo no verbal; la proxémica será la relación o uso que hagan del espacio con otras personas (en este caso entendamos que será con la video cámara en representación de los viewers) y lo objetual será el uso de medios materiales a su alcance. Por último, se verá que no existen momento de interacción nula dada la programación continuada que los streamers hacen de toda su emisión.

A raíz de esta clasificación, se procede a realizar una propuesta de análisis para poder estudiar y sistematizar de mejor forma la comunicación verbo corporal de los streamers, resumida en el siguiente cuadro:

**TABLA 2.** *Categorías analizadas*

|                   | Paralenguaje | Kinésica | Proxémica | Objetual | No interacción |
|-------------------|--------------|----------|-----------|----------|----------------|
| Emblema           |              |          |           |          |                |
| Marca discurso    |              |          |           |          |                |
| Marca espacios    |              |          |           |          |                |
| Marca tiempos     |              |          |           |          |                |
| Deícticos         |              |          |           |          |                |
| Pictográficos     |              |          |           |          |                |
| Onomatopeya       |              |          |           |          |                |
| Kineso-fotogramas |              |          |           |          |                |

|                    |  |  |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|--|
| Kineso-fonogramas  |  |  |  |  |  |
| Simbologías        |  |  |  |  |  |
| Marca-sucesos      |  |  |  |  |  |
| Identificadores    |  |  |  |  |  |
| Exteriorizaciones  |  |  |  |  |  |
| Altera-adaptadores |  |  |  |  |  |
| Somato-adaptadores |  |  |  |  |  |
| Objeto-adaptadores |  |  |  |  |  |

Fuente: elaboración propia

### 5. INFLUENCIA EN LOS CONSUMIDORES DE CONTENIDO

El consumo de contenido en plataformas en línea se ha convertido en una actividad cada vez más popular entre los jóvenes de todo el mundo. La facilidad de uso de la tecnología y la abundancia de contenido disponible en línea ha llevado a las personas a pasar cada vez más tiempo consumiendo diferentes tipos de contenido en línea. A medida que se populariza el consumo de contenidos online (Ruiz, 2017), crece la preocupación sobre cómo afecta a la salud mental y el bienestar de los jóvenes. En este artículo, examinamos la relación entre el consumo de contenido en plataformas en línea y su impacto en los jóvenes. Antes de profundizar en esto, es importante entender qué significa "contenido en una plataforma en línea".

El contenido en línea se refiere a cualquier tipo de información a la que se puede acceder a través de Internet, incluidos textos, imágenes, videos, música, juegos, etc. Las plataformas en línea permitieron a los usuarios acceder a sitios o aplicaciones con diferentes tipos de contenido. Las plataformas de consumo de contenido en línea más populares son YouTube, Instagram, TikTok, Facebook y Snapchat. Hay muchas formas de consumir contenido en línea, y cada una tiene su propio impacto en la salud mental y el bienestar de los jóvenes. Por ejemplo, ver videos en YouTube puede ser una actividad relajante y entretenida para algunos jóvenes, mientras que otros pueden sentirse abrumados por la abundancia de contenido disponible y sentirse obligados a seguir consumiendo más y más contenido. Uno de los mayores problemas asociados con el consumo de contenido en línea es su impacto en la salud

mental de los jóvenes. Los jóvenes que pasan mucho tiempo en el gasto de contenido en línea a menudo enfrentan problemas como ansiedad, depresión, trastornos del sueño y confianza (Hernández-Fernández (2017). Esto se debe en parte a la naturaleza adictiva de muchas plataformas de contenido en línea, que utilizan algoritmos para mostrar a los usuarios el contenido que probablemente les guste y hacer que consuman más y más. Otro tema importante relacionado con el consumo de contenidos en línea es su impacto en la identidad e imagen corporal de los jóvenes.

Las plataformas de redes sociales como Instagram y Snapchat han fomentado una cultura de imágenes en la que los jóvenes quieren compartir fotos y videos atractivos y llamativos de sí mismos. Esto puede llevar a la comparación social y a la presión de estar a la altura de ciertos estándares de belleza y perfección poco realistas e inalcanzables. Además de los problemas de salud mental y de imagen corporal, el consumo de contenido en línea también puede afectar negativamente el rendimiento académico de los jóvenes. Muchos jóvenes pasan horas consumiendo contenido en línea en lugar de estudiar o realizar otras actividades importantes.

Esto puede afectar negativamente su concentración y capacidad para aprender. Si bien hay muchos problemas con el consumo de contenido en línea, también hay muchos aspectos positivos (Liu et al. 2019). El contenido en línea puede ser una herramienta valiosa para el aprendizaje y la educación, así como para construir conexiones y relaciones sociales. Además, las plataformas de contenidos online pueden ser una fuente de entretenimiento y diversión para muchos jóvenes.

La clave para reducir los efectos negativos del consumo de contenido en línea es lograr un equilibrio saludable entre el consumo de contenido y otras actividades importantes. Es importante que los jóvenes aprendan a utilizar las plataformas de contenidos online de forma responsable y consciente (Pérez, 2018), limitando claramente el tiempo de uso de los contenidos y procurando que no interfiera con otros ámbitos importantes de su vida. Además, los padres, educadores y otros adultos que trabajan con jóvenes también juegan un papel importante en la promoción del consumo saludable de contenidos en línea (Urteaga, 2011).



Pueden ayudar a los jóvenes a comprender los riesgos y beneficios de consumir contenido en línea y brindarles las herramientas y los recursos para aprender a usar las plataformas de contenido de manera responsable. En conclusión, consumir contenido en plataformas en línea es una actividad cada vez más popular entre los jóvenes y, si bien tiene muchos aspectos positivos, también conlleva muchos riesgos y desafíos. Es importante que los jóvenes aprendan a usar las plataformas de contenido en línea de manera responsable y consciente, limitando claramente la cantidad de tiempo que dedican al contenido y asegurándose de que no interfiera con otras áreas importantes de sus vidas.

Además, los adultos que trabajan con jóvenes tienen un papel importante que desempeñar en la promoción de un consumo de contenido en línea saludable, proporcionando herramientas y recursos para aprender a utilizar las plataformas de contenido de manera responsable y minimizando los riesgos asociados con el consumo excesivo de contenido en línea.

## 6. ADICCIÓN AL CONSUMO DE CONTENIDO EN STREAM

La dependencia de Internet, las redes sociales y las plataformas de streaming es un gran problema en la sociedad actual. El fácil acceso a Internet y varias plataformas en línea ha llevado a un uso excesivo y problemático de estas tecnologías (Rosen et al., 2013). Este artículo discutirá los aspectos más importantes relacionados con la adicción a Internet, las redes sociales y las plataformas de transmisión, así como los posibles tratamientos y soluciones. La adicción a Internet se define como un uso problemático, excesivo o compulsivo de Internet que interfiere en la vida diaria y provoca estrés o malestar.

La adicción a Internet puede adoptar muchas formas, incluido el uso excesivo de las redes sociales, los juegos en línea, las compras en línea y la pornografía en línea. La adicción a las redes sociales es el uso excesivo e incontrolado de plataformas sociales como Facebook, Twitter e Instagram. La adicción a las plataformas de transmisión como Netflix, Hulu y Amazon Prime está asociada con el consumo excesivo y la incapacidad de dejar de ver programas o películas.

La adicción a internet, redes sociales y plataformas de streaming se ha convertido en un problema creciente a nivel mundial. Un estudio reciente reveló que el 6 % de los usuarios de Internet del mundo han experimentado adicciones a Internet. Además, los jóvenes son particularmente vulnerables a la adicción a Internet. En varios estudios, la tasa de dependencia es entre 4 % y 30 %.

La adicción a internet, redes sociales y plataformas de streaming puede tener efectos negativos en la salud mental y física (Wang, et al., 2011). La adicción a las redes sociales se ha relacionado con la depresión, la ansiedad y la baja autoestima (Elhai et al., 2017). El uso excesivo de plataformas de streaming puede afectar la calidad del sueño y causar fatiga y problemas de concentración. Además, el uso excesivo de Internet puede tener efectos negativos en la salud física, incluidos problemas de visión, dolor de espalda y cuello y obesidad. La adicción a Internet, las redes sociales y las plataformas de transmisión también puede afectar negativamente las relaciones interpersonales y la vida social (Lee et al., 2014).

El uso excesivo de estas tecnologías puede conducir a un deterioro en la calidad de las relaciones personales, lo que puede conducir a la soledad y el aislamiento social. Aunque la adicción a Internet, las redes sociales y las plataformas de transmisión es un problema creciente, se pueden tomar medidas para prevenir y tratar la adicción. La prevención es esencial y puede incluir establecer límites en el uso de Internet y la tecnología en general (VanRooij et al., 2018), así como fomentar las actividades fuera de línea. También es importante conocer los signos y síntomas de la adicción a Internet y buscar ayuda si sospecha que está desarrollando una adicción.

El tratamiento para la adicción a Internet, las redes sociales y las plataformas de transmisión puede incluir terapia cognitiva conductual, terapia grupal y terapia familiar. La terapia cognitiva conductual se enfoca en identificar y cambiar patrones disfuncionales de pensamiento y comportamiento relacionados con el uso de Internet y la tecnología. La terapia de grupo y la terapia familiar pueden ayudar a los pacientes a comprender cómo su adicción afecta sus vidas y las de quienes los rodean. Además, la terapia grupal y familiar puede ayudar a los pacientes

a desarrollar habilidades de afrontamiento saludables y aprender a limitar el uso de la tecnología (Li et al., 2014).

Los medicamentos también pueden ser útiles en algunos casos de adicción a Internet, redes sociales y plataformas de transmisión. Por ejemplo, se ha demostrado que algunos medicamentos utilizados para tratar la depresión y la ansiedad reducen los síntomas de la adicción a Internet. Sin embargo, el tratamiento farmacológico debe ser administrado por un médico y solo como parte de un plan de tratamiento integral.

La prevención y el tratamiento de la adicción a Internet, las redes sociales y las plataformas de transmisión requiere la colaboración entre padres, educadores, profesionales de la salud y la industria de la tecnología en general. Según Kuss y Griffiths (2017), se pueden aprender diez lecciones de la adicción a las redes sociales y los sitios de redes sociales. La prevención puede incluir establecer límites en el uso de Internet y la tecnología y alentar las actividades fuera de línea (Lin et al., 2017).

La terapia cognitiva conductual y la terapia de grupo pueden ser eficaces para tratar la adicción a la tecnología (Kwon et al., 2013; Wu et al., 2013). Además, Andreassen y sus colegas (2016) encontraron una asociación significativa entre las redes sociales adictivas y el uso de videojuegos y los síntomas psiquiátricos. La medicación también puede ser de ayuda en algunos casos de adicción a internet, redes sociales y plataformas de streaming (Kuss y Griffiths, 2017), pero sigue siendo una opción que debe combinarse con terapia cognitivo conductual, terapia de grupo y terapia familiar de apoyo.. En conclusión, la adicción a Internet, las redes sociales y las plataformas de streaming es un problema creciente en la sociedad actual.

La adicción puede tener un impacto negativo en la salud física y mental, las relaciones y la vida social. La prevención y el tratamiento son necesarios para resolver este problema. La prevención puede incluir establecer límites en el uso de Internet y la tecnología y alentar las actividades fuera de línea. El tratamiento puede incluir terapia cognitiva conductual, terapia grupal, terapia familiar y medicamentos. La colaboración entre padres, educadores, profesionales sanitarios y la industria tecnológica es fundamental para prevenir y tratar la adicción a internet, las redes sociales y las plataformas de streaming.

## 7. ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN TWITCH

El medio analizado, condiciona las posibilidades de la comunicación verbo corporal ya que es mucho más pobre debido a la ausencia de una interacción presencial y personal de los creadores con su público, por lo que, algunas de las reacciones no verbales pueden estar sesgadas por el medio utilizado. Para intentar evitar este sesgo, se hace la elección de aquellos twitchers que tiene un mayor número de seguidores y mayor trayectoria temporal, estimando que este concepto lo tienen controlado. La duración de la emisión también es un rasgo a tener en cuenta ya que, con el paso del tiempo y la tensión mantenida, se relajen y se termine manteniendo una actitud comportamental más natural, llegando a producirse una comunicación no verbal casi normal. Otros aspectos que se daría en una comunicación al uso como puede ser el olfato, la sensación térmica o la táctil, han sido suprimidas debido a que no pueden darse (hoy en día) a través de la web y que tanto el emisor como el receptor, pueden tener ambientes completamente diferentes y limitantes.

### 7.1. COMUNICACIÓN VERBO CORPORAL DE LOS STREAMERS DE MAYOR IMPACTO

Tras la visualización de más de 100 horas de vídeos de los creadores más representativos y analizarlos, se conforma un corpus suficiente para este trabajo, obteniendo las siguientes conclusiones sobre sus comunicaciones no verbales.

Los vídeos seleccionados para la investigación son aquellas emisiones en director de una duración de 6 o más horas, en las que al menos se puede observar al streamer en formato busto. Aunque gran parte de estas emisiones pueden ser diversas temáticas, deberán tener parte del vídeo (denominado just chatting) en la que interactuarán de forma más directa con el entorno y sus consumidores online y con una duración no inferior al 33% de la duración total del vídeo, lo que serían al menos 2 horas.

Se han podido establecer unos niveles basales de cada comunicación en cuanto a los emblemas, marca discursos, deícticos, simbologías, auto manipulaciones o exteriorizaciones que han sido usadas. También se comprueba que algunos aspectos no son observables o no son

representados a través de la plataforma como las altera adaptaciones o la no intencionalidad de cada actitud, junto con los medios imposibles de darse como la térmica o dérmica.

Por el contrario, hay una serie de categorías no verbales que son poco utilizadas en las comunicaciones personales pero que, a través de la web, aumenta su incidencia por dotar al contexto comunicativo de una mayor complejidad comunicativa y facilitar la conexión con la audiencia como son los pictogramas, las Kineso-fotogramas o la Kineso-fonogramas. Resulta llamativo el sensible aumento de algunas características como son los marcadores proxémicos, la ausencia de deícticos y las Simbologías que tienen una clara finalidad de acercarse a la cámara, intentando mostrarse lo más cercano posible al emisor imitando una posible interacción personal en directo. Los somato-adaptadores y Objeto-adaptadores tienen también una incidencia similar a una comunicación personal con el afán de acercarse a los consumidores de contenido, pero con la clara intencionalidad de hacerlos partícipes de algo en concreto en la distancia y con una pantalla por medio. Cabe destacar que, tanto en este primer análisis como en los siguientes de este estudio, no se da una incidencia o es irrelevante en cuanto a la existencia de una no interacción dado que continuamente mantienen un alto nivel de atención de sus espectadores para evitar la fuga de viewers, por lo que dicha columna y datos nulo han sido omitidos.

En la siguiente tabla, se representan las características más importantes de la comunicación no verbal a través de la plataforma como nuevo medio de comunicación, teniendo también una serie de carencias fundamentales en los actos comunicativos.

**TABLA 3.** *Corpus analizado*

|                | Paralenguaje | Kinésica | Proxémica | Objetual |
|----------------|--------------|----------|-----------|----------|
| Emblema        | 184          | 6573     | 52        | 48       |
| Marca discurso | 962          | 2626     | 1351      | 56       |
| Marca espacios | -            | 143      | 6         | 8        |
| Marca tiempos  | 26           | 405      | -         | -        |
| Deícticos      | 2            | 1768     | 8         | -        |
| Pictográficos  | 3            | 174      | -         | 5        |

|                    |      |      |    |    |
|--------------------|------|------|----|----|
| Onomatopeya        | 112  | -    | -  | -  |
| Kineso-fotogramas  | 1    | 437  | 5  | 8  |
| Kineso-fonogramas  | 203  | 216  | -  | -  |
| Simbologías        | 39   | 6894 | -  | 85 |
| Marca-sucesos      | 105  | 1423 | 14 | 48 |
| Identificadores    | 116  | 521  | 1  | 4  |
| Exteriorizaciones  | 1076 | 1354 | 25 | 9  |
| Altera-adaptadores | 5    | 1103 | 4  | 6  |
| Somato-adaptadores | -    | 572  | -  | -  |
| Objeto-adaptadores | 3    | 726  | 4  | -  |

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. VARIABILIDAD EN CUANTO AL SEXO DEL STREAMER

Aunque la incidencia masculina en esta plataforma es muy superior en número de hombres frente a mujeres, (90% son hombres) podemos encontrar que hay diferencias en cuanto al tipo de comunicación no verbal que es utilizada por cada sexo, ya que, teniendo en cuenta el público al que está dirigido el contenido, hacen uso de una forma muy estratégica y estudiada de una comunicación determinada. Aunque en algunos campos se da un número similar de representaciones, hay otras como los marca discursos, marca espacios o deícticos que tienen mayor incidencia femenina. Hay que destacar que tan solo 2 de los 16 streamers seleccionados es mujer, por lo que estos resultados, habría que ampliarlos con otro análisis paralelo a streamers femeninas para comprobar que se pueden mantener estos resultados.

**TABLA 4.** Comunicación no verbal de los streamers hombre

|                   | Paralenguaje | Kinésica | Proxémica | Objetual |
|-------------------|--------------|----------|-----------|----------|
| Emblema           | 79           | 2893     | 28        | 39       |
| Marca discurso    | 482          | 1267     | 847       | 26       |
| Marca espacios    | -            | 143      | 4         | 6        |
| Marca tiempos     | 23           | 286      | -         | -        |
| Deícticos         | 2            | 912      | 6         | -        |
| Pictográficos     | 3            | 89       | -         | 2        |
| Onomatopeya       | 58           | -        | -         | -        |
| Kineso-fotogramas | 1            | 168      | 2         | 4        |
| Kineso-fonogramas | 27           | 178      | -         | -        |

|                     |     |      |    |    |
|---------------------|-----|------|----|----|
| Simbologías         | 29  | 3687 | -  | 57 |
| Marca-sucesos       | 86  | 865  | 11 | 37 |
| Identificadores     | 86  | 368  | 1  | 1  |
| Exteriorizaciones   | 526 | 694  | 22 | 7  |
| Alterra-adaptadores | 5   | 354  | 3  | 6  |
| Somato-adaptadores  | -   | 238  | -  | -  |
| Objeto-adaptadores  | 3   | 346  | 0  | -  |

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 5.** *Comunicación no verbal de las streamers mujeres*

|                     | <b>Paralenguaje</b> | <b>Kinésica</b> | <b>Proxémica</b> | <b>Objetual</b> |
|---------------------|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Emblema             | 105                 | 3680            | 24               | 9               |
| Marca discurso      | 480                 | 1359            | 504              | 30              |
| Marca espacios      | -                   | 0               | 2                | 2               |
| Marca tiempos       | 3                   | 119             | -                | -               |
| Deícticos           | 0                   | 856             | 2                | -               |
| Pictográficos       | 0                   | 85              | -                | 3               |
| Onomatopeya         | 54                  | -               | -                | -               |
| Kineso-fotogramas   | 0                   | 269             | 3                | 4               |
| Kineso-fonogramas   | 176                 | 38              | -                | -               |
| Simbologías         | 10                  | 3207            | -                | 28              |
| Marca-sucesos       | 19                  | 558             | 3                | 11              |
| Identificadores     | 30                  | 153             | 0                | 3               |
| Exteriorizaciones   | 550                 | 660             | 3                | 2               |
| Alterra-adaptadores | 0                   | 749             | 1                | 0               |
| Somato-adaptadores  | -                   | 334             | -                | -               |
| Objeto-adaptadores  | 0                   | 380             | 4                | -               |

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. VARIACIONES DIATÓPICAS

Aunque todos los streamers analizados tienen un mismo idioma en el que se comunican, siempre se dan diferencias comunicativas en base a la procedencia de cada uno (y esto hace que en muchas ocasiones se mantengan algunas comunicaciones que son diferentes a las de los consumidores en cuanto a expresiones o formas de conjugación o incluso diferencias lingüísticas en cuanto al uso de estas (López, 1993). Para este objetivo, se lleva a cabo una comparación entre los streamers

españoles de la tabla 1 frente al siguiente listado de streamers de habla hispana con procedencia latina.

**TABLA 6:** *streamers de habla hispana y procedencia latina*

| Streamer      | Contenido | Seguidores (millones) | Procedencia |
|---------------|-----------|-----------------------|-------------|
| Juansguarnizo | Variedad  | 8.8                   | Colombia    |
| ElMariana     | Variedad  | 5.2                   | México      |
| Elded         | Variedad  | 5.2                   | México      |
| ElSpreen      | Variedad  | 5.1                   | Argentina   |
| AriGameplays  | Variedad  | 4.8                   | México      |
| Robleis       | Variedad  | 4.3                   | Argentina   |
| SLAKUN10      | Variedad  | 4.0                   | Argentina   |
| Coscu         | Variedad  | 3.6                   | Argentina   |
| Fernanfloo    | Variedad  | 3.2                   | El Salvador |
| MissaSinfonia | Variedad  | 3.1                   | México      |
| Jelty         | Variedad  | 2.8                   | México      |
| QuackityToo   | Variedad  | 2.8                   | México      |
| Staryuuki     | Variedad  | 2.6                   | Cuba        |
| Carreraaa     | Variedad  | 2.5                   | Argentina   |
| LITkillah     | Variedad  | 2.4                   | Argentina   |

Fuente: Elaboración propia

Las principales diferencias que se han encontrado entre estos dos grupos radican en la proxémica, marca discursos, el uso de emblemas, marca espacios, pictogramas, deícticos, marca sucesos, simbologías y objeto adaptadores, teniendo el resto de las categorías una representación más o menos similar.

**TABLA 7.** *Comparación de la comunicación no verbal entre streamers españoles y latinos*

|                | Paralenguaje      | Kinésica         | Proxémica        | Objetual     |
|----------------|-------------------|------------------|------------------|--------------|
| Emblema        | 184/153 (-16%)    | 6573/5861 (-10%) | 52/74 (+42%)     | 48/59 (+23%) |
| Marca discurso | 962/1135 (+17.9%) | 2626/2468 (-6%)  | 1351/1964 (+45%) | 56/61 (+9%)  |
| Marca espacios | 1/6 (+600%)       | 143/201 (+40%)   | 6/4 (-33%)       | 8/5 (-38%)   |
| Marca tiempos  | 26/18 (-30%)      | 405/437 (+8%)    | 0/2 (+200%)      | -/3 (+300%)  |
| Deícticos      | 2/5 (+150%)       | 1768/1682 (-5%)  | 8/15 (+87%)      | -/ - (0%)    |
| Pictográficos  | 3/9 (+200%)       | 174/231 (+32%)   | -/ - (0%)        | 5/9 (+80%)   |
| Onomatopeya    | 112/164 (+46%)    | -/ - (0%)        | -/ - (0%)        | -/ - (0%)    |



|                     |                 |                  |              |              |
|---------------------|-----------------|------------------|--------------|--------------|
| Kineso-fotografías  | 1/8 (+700%)     | 437/326 (-25%)   | 5/14 (+180%) | 8/4 (-50%)   |
| Kineso-fonografías  | 203/158 (-22%)  | 216/172 (-20%)   | 0/2 (+200%)  | -/- (0%)     |
| Simbologías         | 39/51 (+30%)    | 6894/7654 (+11%) | 0/3 (+300%)  | 85/96 (+13%) |
| Marca-sucesos       | 105/85 (-19%)   | 1423/1732 (+21%) | 14/16 (+14%) | 48/73 (-52%) |
| Identificadores     | 116/142 (+22%)  | 521/486 (-7%)    | 1/3 (+200%)  | 4/- (-400%)  |
| Exteriorizaciones   | 1076/958 (-10%) | 1354/1256 (-7%)  | 25/47 (+88%) | 9/7 (-22%)   |
| Alter-a-adaptadores | 5/6 (+20%)      | 1103/1008 (-9%)  | 4/17 (+325%) | 6/6 (0%)     |
| Somato-adaptadores  | -/- (0%)        | 572/478 (-16%)   | -/- (0%)     | -/- (0%)     |
| Objeto-adaptadores  | 3/5 (+66%)      | 726/647 (-10%)   | 4/3 (-25%)   | -/- (0%)     |

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4. VARIABILIDAD DIASTRÁTICA

El término de red social nació a raíz de la necesidad de realizar un trabajo en unidades menos abstractas y más focalizadas que el estrato social general. Que exista una red social más densa que otra, responde a la existencia de dos correlatos lingüísticos diferentes utilizados por diferentes grupos (Moreno, 1990). De esta forma se ha podido comprobar que aquellos streamers de menos impacto o seguidores, tienden a imitar ciertos aspectos de aquellos que son más seguidos para intentar alcanzar el mismo status mediante la imitación.

Para poder realizar este análisis, se ha estimado que una diferencia sustancial en el número de seguidores sería comparar aquellos que tienen millones (tabla 1) frente a otros streamers con menos de 1 millón de seguidores, más de 100.000 pero con canal verificado, por lo que se ha realizado la siguiente elección:

**TABLA 8.** Listado de streamers con menos de 100.000 seguidores

| Streamer       | Contenido    | Seguidores (miles) | Procedencia |
|----------------|--------------|--------------------|-------------|
| El_yuste       | Just chating | 134.300            | España      |
| Gonsanbella    | Just chating | 635.200            | España      |
| DanielaAzuaje_ | Variedad     | 433.100            | Venezuela   |
| heyimbee       | Variedad     | 963.600            | Australia   |

|                |              |         |        |
|----------------|--------------|---------|--------|
| Ache           | Variedad     | 285.200 | España |
| Recuerd0p      | Gamming      | 196.995 | España |
| Carlitus       | Gamming      | 406.500 | España |
| Meloonie       | Just chating | 112.421 | UK     |
| Vane_Escamilla | Variedad     | 140.652 | España |
| GradyWhite_    | Variedad     | 274.885 | España |
| Th3Antonio     | Variedad     | 438.800 | España |
| PochiPoom      | Gamming      | 103.513 | España |
| byVirusZz      | Variedad     | 356.700 | España |
| Zackrawrr      | Gamming      | 948.100 | UK     |
| PsheroTV       | Gamming      | 274.800 | UK     |

Fuente: Elaboración propia

Los vídeos seleccionados de estos pequeños streamers, tienen las mismas características que las exigidas a los grandes y es que tengan cámara personal activa mediante la que al menos se muestre el busto, canal verificado y sean retransmisiones en directo de más de 6 horas.

Con las diferencias que conlleva el número de seguidores en cuanto a la representación en la plataforma y el tipo de esfuerzo que estos hacen para conseguir llegar a estar entre los mejores, se observan una serie de diferencias en los emblemas, marca espacios, marca tiempos, diéctivos, pictografías, kineso fotogramas, kineso fonogramas, Marca-sucesos, exteriorizaciones, altera adaptadores y objeto adaptadores.

**TABLA 9.** Comparación de incidencia entre streamers de gran alcance y los de menor alcance

|                   | Paralenguaje   | Kinésica         | Proxémica       | Objetual     |
|-------------------|----------------|------------------|-----------------|--------------|
| Emblema           | 184/153 (-16%) | 6573/4683 (-28%) | 52/47 (-9%)     | 48/36 (-25%) |
| Marca discurso    | 962/862 (-10%) | 2626/1843 (-29%) | 1351/982 (-27%) | 56/44 (-21%) |
| Marca espacios    | -/- (0%)       | 143/236 (+65%)   | 6/5 (-16%)      | 8/2 (-75%)   |
| Marca tiempos     | 26/48 (+84%)   | 405/346 (-15%)   | -/1 (+100)      | -/- (0%)     |
| Deícticos         | 2/- (-100%)    | 1768/1345 (-24%) | 8/9 (+13%)      | -/- (0%)     |
| Pictográficos     | 3/8 (+166%)    | 174/106 (-39%)   | -/3 (+300%)     | 5/8 (+60%)   |
| Onomatopeya       | 112/56 (-50%)  | -/- (0%)         | -/- (0%)        | -/- (0%)     |
| Kineso-fotogramas | 1/3 (+200%)    | 437/358 (-18%)   | 5/- (-100%)     | 8/14 (+75%)  |
| Kineso-fonogramas | 203/214 (+5%)  | 216/175 (-19%)   | -/- (0%)        | -/- (0%)     |
| Simbologías       | 39/27 (-30%)   | 6894/4667 (-32%) | -/- (0%)        | 85/57 (-32%) |

|                     |                 |                  |              |              |
|---------------------|-----------------|------------------|--------------|--------------|
| Marca-sucesos       | 105/59 (-43%)   | 1423/946 (-33%)  | 14/23 (+84%) | 48/68 (+41%) |
| Identificadores     | 116/75 (-35%)   | 521/345 (-34%)   | 1/3 (+200%)  | 4/5 (+25%)   |
| Exteriorizaciones   | 1076/924 (-14%) | 1354/1548 (+14%) | 25/34 (+36%) | 9/8 (-11%)   |
| Altera-adaptado-res | 5/2 (-60%)      | 1103/901 (-18%)  | 4/5 (+25%)   | 6/6 (0%)     |
| Somato-adaptado-res | -/- (0%)        | 572/432 (-24%)   | -/3 (+300%)  | -/- (0%)     |
| Objeto-adaptado-res | 3/8 (+166%)     | 726/528 (-27%)   | 4/21 (+425%) | -/- (0%)     |

Fuente: Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

El consumo de contenido en línea es una actividad cada vez más popular entre los jóvenes y, si bien tiene muchos aspectos positivos, también conlleva muchos riesgos y desafíos. En particular, el mal uso de las plataformas de contenido en línea tiene graves consecuencias para la salud y el bienestar de los jóvenes.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los nuevos consumidores de contenido en línea en plataformas es el riesgo de adicción. Las plataformas de contenido en línea están diseñadas para ser altamente adictivas y utilizan técnicas psicológicas y de diseño para mantener a los usuarios comprometidos con el contenido durante períodos de tiempo más prolongados (Pontes et al., 2017). Esto puede ser especialmente peligroso para los jóvenes cuyo cerebro aún está en desarrollo, quienes pueden tener dificultades para regular su consumo de contenido en línea y establecer límites saludables en el tiempo que pasan en estas plataformas.

La adicción al contenido en línea puede tener muchas consecuencias negativas para la salud y el bienestar de los jóvenes (Twenge et al, 2018). Por ejemplo, puede afectar negativamente su salud física y mental, interfiriendo con su capacidad para dormir normalmente. También puede afectar su capacidad para concentrarse en tareas importantes, como el trabajo escolar, lo que puede afectar negativamente su rendimiento académico y su futura carrera. Además, el consumo excesivo de contenidos en línea puede generar problemas psicológicos como ansiedad y depresión (Lin and Lin, 2021), con consecuencias a largo plazo

en la vida de los jóvenes. Otro problema que enfrentan los nuevos consumidores de contenido en línea en plataformas es el riesgo de estar expuestos a contenido inapropiado.

Los jóvenes son particularmente vulnerables al último tipo de contenido, que puede incluir contenido violento, sexual o extremista (Mitchel et al., 2013). Cuando los jóvenes están expuestos a este tipo de contenido, puede tener un impacto negativo en su salud y bienestar mental, así como en su seguridad física. Además, el consumo excesivo de contenidos online también puede afectar negativamente a la calidad de las relaciones sociales de los jóvenes. Cuando los jóvenes consumen demasiado contenido en línea que consume mucho tiempo, puede resultarles difícil desarrollar y mantener relaciones sanas y significativas con amigos y familiares. Esto puede conducir a la soledad y el aislamiento social, lo que tiene un impacto negativo en la salud mental y el bienestar de los jóvenes. Entonces, ¿qué se puede hacer para prevenir estos problemas potenciales?

Una de las formas más efectivas de prevenir el abuso de las plataformas de contenido en línea es a través de la educación y la concientización. Los jóvenes deben comprender los riesgos asociados con el consumo excesivo de contenido en línea y cómo establecer límites saludables y responsables en el tiempo que pasan en estas plataformas. Además, los padres, educadores y otros adultos que trabajan con adolescentes deben ser conscientes de estos riesgos y estar equipados con las herramientas y los recursos necesarios para ayudar a los adolescentes a regular su consumo de contenido en línea de manera saludable y responsable. Otra forma de prevenir el abuso de las plataformas de contenido en línea es a través de la regulación gubernamental.

El abuso de las plataformas de contenido en línea puede tener graves consecuencias para la salud y el bienestar de los consumidores jóvenes. Los problemas potenciales incluyen adicción, exposición a contenido inapropiado y peligroso y reducción de la calidad de las relaciones sociales. Abordar estos desafíos requiere un esfuerzo coordinado y multifacético, que incluye educación y conciencia. Abordar estos problemas

requiere un esfuerzo coordinado y multifacético, que incluye educación y concientización, regulación gubernamental y la operación de las propias plataformas de contenido en línea. Con suficiente tiempo y esfuerzo, estos riesgos pueden mitigarse y promover hábitos de consumo de contenido en línea más saludables y responsables entre los jóvenes.

Es importante recordar que la tecnología y las plataformas de contenido en línea no son inherentemente malas ni dañinas. De hecho, pueden ser herramientas invaluableles para la educación, el entretenimiento y la conexión social. Sin embargo, como con cualquier herramienta, es importante usarlas con responsabilidad y moderación para minimizar los riesgos potenciales. En última instancia, los consumidores y quienes los rodean son responsables de prácticas de consumo de contenido en línea saludables y responsables. La educación y la conciencia son esenciales para garantizar que los jóvenes comprendan los riesgos y las consecuencias del uso de plataformas de contenido en línea.

Entre las consecuencias más comunes se encuentran la falta de sueño, el sedentarismo, el aislamiento social, la depresión y la ansiedad. Además, algunos estudios han encontrado una correlación entre el uso excesivo de Internet y el aumento de comportamientos adictivos, como el consumo de sustancias y el juego compulsivo.

A pesar de que la adicción a Internet, redes sociales y plataformas de streaming es un fenómeno relativamente nuevo, se ha convertido en una preocupación creciente para la sociedad. Por esta razón, es importante que los padres, educadores y profesionales de la salud estén informados sobre los riesgos asociados con el uso abusivo de estas herramientas y se involucren en la prevención y tratamiento de este tipo de adicciones.

Se han desarrollado diversas estrategias para tratar la adicción a Internet, redes sociales y plataformas de streaming, como la terapia cognitivo-conductual, la terapia de grupo y el entrenamiento en habilidades sociales. Además, algunos expertos recomiendan el uso de tecnología para controlar y limitar el tiempo de uso de estas herramientas.

En conclusión, la adicción a Internet, redes sociales y plataformas de streaming es un problema que afecta a una gran cantidad de personas

en todo el mundo, especialmente a los jóvenes. Es necesario seguir investigando y desarrollando nuevas estrategias de prevención y tratamiento para reducir los efectos negativos que el uso abusivo de estas herramientas puede tener en la salud física y mental de las personas.

La adicción a Internet, redes sociales y plataformas de streaming es un fenómeno que ha sido objeto de estudio en la literatura científica en los últimos años. Como hemos visto, existe una gran cantidad de investigaciones que demuestran los efectos negativos que el uso abusivo de estas herramientas puede tener en la salud física y mental de las personas, especialmente en los jóvenes.

Entre las consecuencias más comunes se encuentran la falta de sueño, el sedentarismo, el aislamiento social, la depresión y la ansiedad. Además, algunos estudios han encontrado una correlación entre el uso excesivo de Internet y el aumento de comportamientos adictivos, como el consumo de sustancias y el juego compulsivo.

A pesar de que la adicción a Internet, redes sociales y plataformas de streaming es un fenómeno relativamente nuevo, se ha convertido en una preocupación creciente para la sociedad. Por esta razón, es importante que los padres, educadores y profesionales de la salud estén informados sobre los riesgos asociados con el uso abusivo de estas herramientas y se involucren en la prevención y tratamiento de este tipo de adicciones.

Se han desarrollado diversas estrategias para tratar la adicción a Internet, redes sociales y plataformas de streaming, como la terapia cognitivo-conductual, la terapia de grupo y el entrenamiento en habilidades sociales. Además, algunos expertos recomiendan el uso de tecnología para controlar y limitar el tiempo de uso de estas herramientas.

En conclusión, la adicción a Internet, redes sociales y plataformas de streaming es un problema que afecta a una gran cantidad de personas en todo el mundo, especialmente a los jóvenes. Es necesario seguir investigando y desarrollando nuevas estrategias de prevención y tratamiento para reducir los efectos negativos que el uso abusivo de estas herramientas puede tener en la salud física y mental de las personas.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Berzosa, I. (2017). Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales. España: Ariel-Telefónica Fundación.
- Descamps, M. A. (1992). El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal. Deusto.
- Ekman, P. (2004). Emotional and conversational nonverbal signals. In Language, knowledge, and representation (pp. 39-50). Springer, Dordrecht.
- Escandell Vidal, M. V. (2014). La comunicación lingüística, cognición y sociedad. Akal. Madrid.
- Foucault, M. (2001). Los anormales. Ediciones Akal.
- Hernández-Fernández, C. (2019, 17 de septiembre). Nuevos ídolos juveniles, más allá de la banalidad. Revista de Estudios de la Juventud, 119-144.
- Iacono, W., Malone, S., & McGue, M. (2008). Behavioral disinhibition and development of early-onset addiction: Common and specific influences. *Annual Review of Clinical Psychology*, 4, 325-348. <https://doi.org/10.1146/annurev.clinpsy.4.022007.141157>
- Matsumoto, D. & Willingham, B. (2009). Spontaneous facial expression of emotions of congenitally and congenitally blind individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (1), 1-10
- Matsumoto, D. y Hwang, HS (2013). Expresiones faciales. Comunicación no verbal: ciencia y aplicaciones (p. 15-52). Publicaciones Sage, Inc.
- Moral Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. Revista científica de Educomunicación. Comunicar, nº32. V. XVI, pp. 231-237
- Peinado, J. I. (2011). Psicología e investigación criminal. El testimonio. Librería-Editorial Dykinson.
- Pont Amenós, T. (2014). La comunicación no verbal. Editorial UOC.
- Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de investigación lingüística*, 6(2), 67-83.
- Poyatos, F. (2013). La comunicación no verbal como asignatura en filologías clásicas y modernas. *Didáctica. Lengua y literatura*. 2013, Vol. 25, pp. 231-257.
- Rebel, G. (2012). El lenguaje corporal: lo que expresan las actitudes, las posturas, los gestos y su interpretación (Vol. 518). Edaf.

- Rodríguez Orgaz, César (2016). Reseña de María Victoria Escandell Vidal (Coord.) (2014): Claves del lenguaje humano. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces/UNED. ELUA, 30: 285-286.  
doi:10.14198/ELUA2016.30.14
- Urteaga, M. (2011). La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos. México: UAM.
- Vrij, A., Ennis, E., Farman, S., & Mann, S. (2010). People's perceptions of their truthful and deceptive interactions in daily life. *Open Access Journal of Forensic Psychology*, 2, 6-49.
- Vrij, A., Mann, S. y Fisher, R. P. (2006). An empirical test of the Behavior Analysis Interview. *Law and Human Behavior*, 30, 329-345.
- Zuckerman, M., DePaulo, B. M., & Rosenthal, R. (1981). Verbal and nonverbal communication of deception. *Advances in experimental social psychology*, 14, 1-59.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rökkum, J. (2013). The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501-2511.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.040>
- Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251-259.  
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.  
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Pontes, H. M., & Griffiths, M. D. (2017). New concepts, old known issues: The DSM-5 and Internet Gaming Disorder and its assessment. In G. G. Gao & Y. Zheng (Eds.), *Handbook of research on serious games as educational, business and research tools* (pp. 628-644). IGI Global.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2559-6.ch032>
- Liu, C. H., Lin, S. H., Pan, Y. C., Lin, Y. H., & Yang, Y. H. (2019). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 217-224.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0320>



- Lee, Y.-K., Chang, C.-T., Lin, Y., & Cheng, Z.-H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.047>
- Van Rooij, A. J., Ferguson, C. J., Colder Carras, M., Kardefelt-Winther, D., Shi, J., Aarseth, E., Bean, A. M., Bergmark, K. H., Brus, A., Coulson, M., Deleuze, J., Dullur, P., Dunkels, E., Edman, J., Elson, M., Etchells, P. J., Fiskaali, A., Granic, I.,... Przybylski, A. K. (2018). A weak scientific basis for gaming disorder: Let us err on the side of caution. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.19>
- Wang, P., Chen, C., & Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 1-14.
- Li, W., Garland, E. L., & Howard, M. O. (2014). Family factors in Internet addiction among Chinese youth: A review of English-and Chinese-language studies. *Computers in Human Behavior*, 31, 393-411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.004>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252–262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Griffiths, M. D. (2017). Behavioural addiction and substance addiction should be defined by their similarities not their dissimilarities. *Addiction*, 112(9), 1718–1720. <https://doi.org/10.1111/add.13863>
- Kuss, D. J., & Lopez-Fernandez, O. (2016). Internet addiction and problematic Internet use: A systematic review of clinical research. *World Journal of Psychiatry*, 6(1), 143–176. <https://doi.org/10.5498/wjp.v6.i1.143>
- Mitchell, K. J., Finkelhor, D., Jones, L. M., & Wolak, J. (2013). Prevalence and Characteristics of Youth Sexting: A National Study. *Pediatrics*, 129(1), 13–20

## EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y APRENDIZAJE AUTOMÁTICO EN EL DESARROLLO DE NOTICIAS

---

JEAN CARLO PAREDES  
TERESA LÓPEZ MENDOZA  
*Universidad Espíritu Santo*

### 1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la Inteligencia Artificial (IA) y la automatización en la generación de noticias, han conquistado el ámbito periodístico. Agencias de noticias como Reuters, en España, han creado herramientas basadas en la IA como Lynx Insigths, que sugiere noticias, examina informes, recomienda temas noticiosos, notifica patrones en la información, y hasta redacta, escuetamente, algunas ideas (Moncada, 2023). Algo similar sucede en medios de comunicación como The Associated Press (AP) en Estados Unidos; The New York Times en New York, The BBC News en Reino Unido; The International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) en Washington; y The Washington Post en Estados Unidos. Se toma como paradigma estos portales informativos, pues se considera su trayectoria e influencia en el mundo.

En Ecuador, si bien el uso de IA está presente en los medios digitales, aún no se conoce casos que usen herramientas de aprendizaje automático avanzado en el periodismo de datos. La transformación, que ha generado la Inteligencia Artificial, ha suscitado un hito tecnológico decisivo, pues se ha dado un salto progresivo que ha llevado al periódico hecho manualmente en maquetación e investigación rudimentaria, hacia la difusión digital con información creada por sistemas entrenados para imitar, mediante algoritmos, el modo de escribir noticias y asistir en funciones periodísticas. Actualmente, el periodismo automatizado está cada vez más vigente, lo que comienza a generar fuertes debates

que giran en torno a temas como el trabajo, la sociedad, sobre todo, la ética o la deontología periodística (Chávez López, 2020).

Para González Arencibia (2020) “las nuevas realidades que ofrecen las tecnologías están mostrando la necesidad de una transformación en los patrones jurídicos, éticos y morales”, esto responde a la nulidad de normativas que, sostenidas en fundamentos éticos, regulan las aplicaciones de la inteligencia artificial como el aprendizaje automatizado o machine learning. En este contexto, surge la necesidad e importancia de pensar en estándares éticos que permitan cuestionar el carácter social de la praxis periodística.

Este artículo pretende articular un debate conceptual que permita analizar el impacto de las implicaciones éticas de la inteligencia artificial en el desarrollo de noticias periodísticas y hacer un abordaje al concepto de la inteligencia y la creatividad como quehacer humano. Bajo esta premisa, se propone reflexionar en torno al aprendizaje automatizado (AA) o machine learning que es una hibridación entre la creatividad característica de la vitalidad humana. La pregunta por debatir es ¿cómo afecta la inteligencia artificial en la generación de noticias al periodismo? La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las implicaciones técnicas y éticas de la inteligencia artificial en la generación y difusión de noticias periodísticas.

Definir qué es y qué aspectos compositivos constituyen la inteligencia artificial y el aprendizaje automatizado (AA) o machine learning; definir qué es y qué aspectos compositivos constituyen los valores de la ética periodística, y discernir los beneficios y perjuicios derivados de la aplicación de la IA y de la AA en el desarrollo de noticias periodísticas. El propósito de este estudio es confrontar la idea de cómo estas innovaciones producen información con repercusiones que afectan a los medios de comunicación nativos digitales.

El desarrollo de la presente investigación busca comprobar cuáles son las implicaciones del uso de algoritmos de inteligencia artificial en el desarrollo de noticias, enfocadas al periodismo de datos o Data Journalism. Así mismo, se abordan cuestionamientos acerca de los beneficios, tanto como los perjuicios que se derivan de la implementación de la

Inteligencia Artificial, en este caso, en la comunicación digital, específicamente en el proceso de análisis inteligente de datos. Por otro lado, se demuestra que el aprendizaje automatizado o machine learning, enfocado al periodismo de data o news data, tiene el único objetivo de resolver un problema de cuantificación de datos de manera ágil, así el periodista puede enfocarse en la redacción veraz de la noticia, dando enriquecimiento a la historia por contar.

Muchas aplicaciones de la IA han logrado éxito en estos momentos, en palabras de Alpaydin (2020) se pueden incluir: desde sistemas de análisis de datos del pasado para predecir el comportamiento de consumo, reconocimiento de voz y rostros, optimización de respuestas en robots que puedan redactar una noticia con el mínimo de recursos, hasta lo que corresponde a la minería de datos. En este sentido, el presente estudio examina las posibilidades derivadas del uso de algoritmos, que, junto al accionar humano en el direccionamiento de tareas y solicitudes, puedan crear beneficios o perjuicios, desde los aspectos éticos hasta los detalles técnicos de su implementación en sí. Cabe recalcar que los recientes “avances prácticos” realizados por la Inteligencia Artificial también han dado lugar al fenómeno de las falsificaciones, que pueden considerarse como una forma de noticias falsas o “Deepfakes”, fenómeno de la creación de productos digitales realistas Karnouskos (2020).

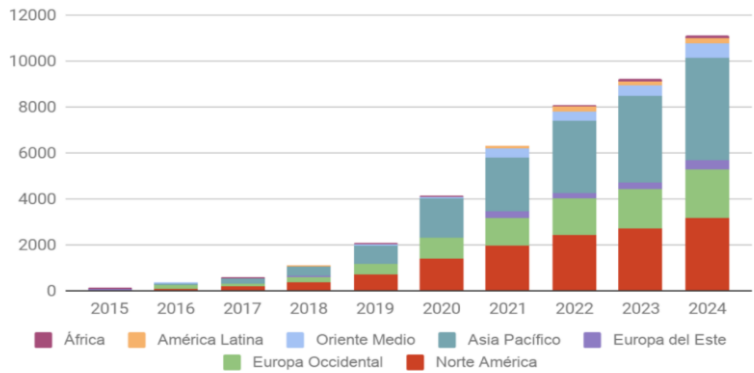
En los últimos dos años han surgido una gran cantidad de contenidos en las plataformas sociales, especialmente, por la poca experiencia técnica y el escaso equipo requerido para crear deepfakes, esto significa que cualquier persona puede producir fácilmente dicho contenido y distribuirlo en línea. Las implicaciones sociales de estos hechos son significativas y de largo alcance. Es así como el uso IA y del AA en la redacción de noticias es una tendencia en crecimiento en el campo del periodismo (López, 2021), ambas se han aplicado en diversas tareas relacionadas con la redacción periodística, la identificación, la extracción de información, el análisis de datos y la redacción automática de noticias (Vargas, 2019).

En el estudio, se examinará el uso de la IA y el AA en la redacción de noticias, con un enfoque en sus aplicaciones prácticas, sus limitaciones y sus implicaciones éticas para el periodismo.

### 1.1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Inteligencia Artificial (IA) es una herramienta creada con la intención de simular la inteligencia humana, así, su propósito es realizar tareas específicas y mejorar su ejecución según la información recabada; este proceso es semejante al proceso metacognitivo que se perfecciona con la repetición y la destreza que deviene de la práctica (Rouhiainen, 2018). En los años recientes, la aplicación de este instrumento tecnológico se ha erigido como un hito científico, cuya presencia irruptora se ha instalado en la sociedad, ocasionando múltiples impactos en los sectores productivos que generan cambios en la cadena de valor de la industria a nivel mundial.

**GRÁFICO 1** Impacto económico de la Inteligencia Artificial a nivel mundial



Nota. El gráfico 1 representa los rendimientos derivados de la IA por regiones (2015-2024) en millones de dólares. Fuente: Tractica. Firma de Inteligencia de Mercados enfocada en la interacción humana con la tecnología.

En determinados casos también se puede concluir que la IA es una rama de la ciencia de la computación que se enfoca en el desarrollo de algoritmos y sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, la toma de decisiones y el procesamiento de lenguaje natural (Russell, 2010). Las ciencias de la comunicación, en particular, el periodismo son parte activa de esta revolución tecnológica (García et al., 2018).

Inteligencia artificial y su presencia en medios digitales

En lo referente a la Inteligencia Artificial y su aplicación en medios digitales, (Lassi, 2022) quien cita a Marconi (2017) menciona que el periodismo y la prensa han sido siempre influenciados por los cambios tecnológicos. En particular, desde la competencia mediática y los desafíos de la Web 2.0, hasta la creación de una nueva forma de producir noticias como el periodismo automatizado (*automated journalism*) o el periodismo aumentado (*augmented journalism*). De igual forma, como sugiere Parasie y Dagiral (2013) hay uso de IA en el periodismo de datos o periodismo basado en los datos.

Asimismo, Diakopoulos (2014) señala que, entre las diferentes áreas de la IA, y su aplicación en el universo periodístico, hay un uso evidente de esta herramienta en el periodismo robot (*robot journalism*), bots redactores de noticias (*news writing robots*) y en el periodismo algorítmico (*algorithmic journalism*). O, como añade Houston (2014) periodismo asistido por ordenador (*computer-assisted reporting*). Según Donsbach, (2013) las nuevas tecnologías ponen al alcance de todo el mundo un abanico de herramientas de comunicación, por lo que ya no se requiere de la participación de los medios tradicionales para comunicarse con el público. En consecuencia, resulta estimulante pensar cómo el uso de la IA ha replanteado radicalmente la praxis periodística tradicional y cómo ha ido diversificando nuevas áreas de las ciencias de la comunicación.

Además, Túñez-López (2019) establece que ha comenzado a instalarse bots ya en las tareas de redacción, en lo que se ha etiquetado como periodismo automatizado; así, casos como el medio digital de noticias The Associated Press (AP), portal que genera hasta 2000 noticias diarias gracias al uso de algoritmos inteligentes, son un paradigma del uso de este tipo de periodismo.

Los sistemas de IA pueden monitorear múltiples fuentes de información, como redes sociales, sitios web de noticias y feeds de noticias, para detectar eventos relevantes en tiempo real Túñez-López (2018). Un ejemplo de esto es el sistema de noticias de Google, que utiliza IA para identificar y clasificar.

## 1.2. APRENDIZAJE AUTOMATIZADO O MACHINE LEARNING

Sintetizando el análisis de Calderón (2016), el *machine learning* o aprendizaje automático es un concepto que se refiere al desarrollo de algoritmos que pueden aprender reglas a partir de datos proporcionados por un *prompt*, o composición de caracteres que funcionan a partir de comandos para indicar una orden específica, que pueden variar al obedecer las asignaciones interpretadas. Suele ser parametrizable, es decir, adaptable a cambios para mejorar su rendimiento con la experiencia. Este campo del AA es multidisciplinario y combina la estadística y la complejidad computacional, lo que reduce el tiempo, los costos y proporciona resultados fiables a través del aprendizaje de la máquina (Martínez, 2017). Según Carlson (2015), este tipo de aprendizaje está relacionado con el periodismo automatizado, que consiste en la aplicación de técnicas de algoritmos que convierten datos en textos narrativos informativos, con casi nada de intervención humana, más allá de la programación inicial.

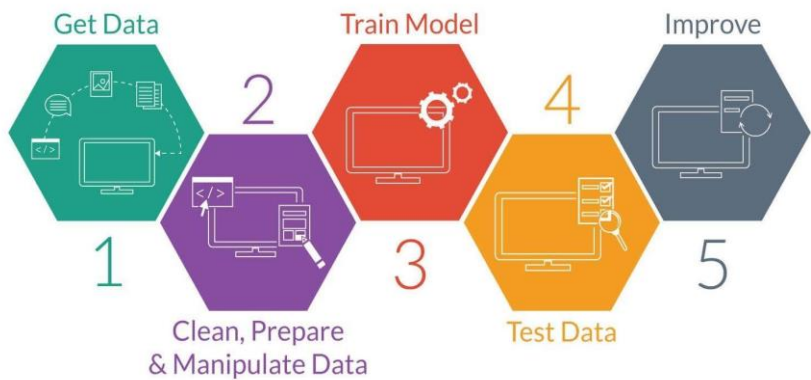
No obstante, Graefe (2016) sostiene que este proceso de automatización de noticias es posible mediante un software o algoritmos para redactar automáticamente sin mediación humana, después de la orden o comando solicitado. Por ejemplo, la clasificación automática de correo electrónico es una aplicación de AA o *machine learning*. En esta técnica, se utilizan recursos de texto ya clasificados, que son cargados al sistema de análisis para generar un algoritmo con el cual la máquina aprende las reglas subyacentes en los documentos (Gutiérrez, 2017). Estas reglas o patrones se ingresan nuevamente en el sistema de análisis y se usan sobre una nueva muestra para mejorar progresivamente los resultados y su precisión, forjando un análisis cada vez más robusto.

No obstante, Calle (2014) sostiene que el *machine learning* se ha aplicado en áreas tan diversas, desde las búsquedas en internet hasta el diseño de fármacos, además de situaciones puntuales que estimulan el uso de esta técnica. Se puede dividir en dos grandes grupos: aprendizaje supervisado o predictivo y aprendizaje no supervisado o descriptivo. El primero utiliza modelos o datos categorizados para un aprendizaje más fiable, mientras que el segundo se centra en la identificación de patrones o estructuras en los datos no categorizados (Gibbs, 2013).

1.3. ASPECTOS COMPOSITIVOS DEL APRENDIZAJE AUTOMATIZADO O MACHINE LEARNING

El aprendizaje automático consiste en una compilación de métodos basados en estadísticas, reconocimiento de patrones, redes neuronales, inteligencia artificial, procesamiento de señales, control y minería de datos (Benítez et al., 2014). El principal objetivo del aprendizaje automático es programar computadoras para usar datos de ejemplo o experiencias pasadas y así resolver un problema determinado. Según Colle (2017) existen muchas aplicaciones exitosas de aprendizaje automático en las ciencias de la comunicación y la mercadotecnia, incluidos sistemas que analizan datos de ventas anteriores para predecir el comportamiento del cliente, reconocer rostros y pronunciación de idiomas, optimización del comportamiento del robot para que una noticia se pueda redactar con recursos mínimos, hasta la extracción de datos bioinformáticos. El AA o *machine learning* básicamente se conforma de la idea de que las máquinas pueden aprender a partir de datos y mejorar su rendimiento en una tarea específica. El proceso de aprendizaje automatizado se divide en tres etapas principales: la etapa de entrenamiento, la etapa de validación y la etapa de prueba (Centeno Franco, 2019).

GRÁFICO 2 Proceso del método de aprendizaje automatizado



NOTA: Centric Consulting, Machine Learning: Introduction and Five Core Steps (abril, 2019)



En la etapa 1 llamada: “Etapa de entrenamiento” o *Training Model*, se proporcionan al sistema un compuesto de datos que contienen ejemplos en cifras y porcentajes. La máquina utiliza estos datos para conformar los parámetros de su modelo y mejorar su capacidad para predecir el entregable correcto. En la siguiente fase o “Etapa de confirmación” *validation o Test Data*, se utiliza una asociación de datos diferentes para valorar la utilidad del modelo y determinar si necesita ajustarse (Matich, 2001).

Finalmente, en la última fase, o etapa 3 llamada: *Test – improve o* “Etapa de ensayo”, se utiliza otro compuesto de datos para calcular el resultado del modelo de forma independiente. Además, existen tres tipos principales de aprendizaje automatizado: El aprendizaje supervisado, que consiste en una categoría dentro del campo del aprendizaje automático. Se trata de un método de análisis de datos basado en algoritmos capaces de aprender de manera iterativa a partir de los datos, permitiendo descubrir información oculta sin la necesidad de programar de forma explícita dónde buscarla (Arteaga H., 2015).

En contraste, Tello (2007) describe al aprendizaje no supervisado, cómo una técnica de automatización que se utiliza para explorar datos desconocidos y no etiquetados. A diferencia del aprendizaje supervisado, en el que se proporciona al algoritmo una etiqueta o categoría para cada dato, en el aprendizaje no supervisado los datos no están etiquetados y el algoritmo debe descubrir patrones por sí mismo. Por ejemplo, en el análisis de datos de redes sociales, se utiliza el aprendizaje no supervisado para identificar grupos de usuarios con intereses similares o para descubrir patrones en el comportamiento de los usuarios (Gordillo, 2016).

Sin embargo, García et al (2018) agrega que a menudo se puede encontrar patrones y similitudes en estos datos que permiten la segmentación de los clientes en grupos que comparten características similares. Esto permite que las empresas de comunicación diseñen campañas de marketing específicas para cada grupo de clientes y mejorar la eficacia de su publicidad. Finalmente, existe el Aprendizaje por Refuerzo o *Reinforcement Learning* que consiste en una técnica de aprendizaje automático en la que la inteligencia interactúa con un entorno y aprende a

tomar decisiones óptimas a través de la experiencia (Rudkowskyj Hernanz, 2008).

Un ejemplo común de aprendizaje por refuerzo es el entrenamiento de un asistente virtual en un videojuego. En este caso, el asistente o “máquina de aprendizaje” debe aprender a tomar decisiones óptimas en función de la experiencia en vivo con los otros jugadores y de la retroalimentación recibida del entorno (Alcocer Soto, 2018). Según Pina (2022) otro ejemplo de aprendizaje por refuerzo es el entrenamiento de robots para realizar tareas específicas. En este caso, el robot debe redactar datos de manera óptima para realizar la tarea asignada, como un artículo de cifras económicas o una nota periodística acerca de acontecimientos en tiempo real de un entorno.

El robot recibirá una señal de recompensa cuando realice la tarea correctamente y una alerta cuando cumpla equivocaciones (Carreño Puentes, 2022). Es así como podemos comprobar que el AA o *machine learning* involucra diferentes caras compositivas, desde la selección de órdenes, el proceso de los datos, la selección de características y la evaluación del rendimiento (Jiménez Márquez, 2019). Según Orois (2020) el proceso implica limpiar los datos, eliminar los valores atípicos y convertir los datos en un formato que pueda ser interpretado por la máquina.

#### 1.4. PERIODISMO AUTOMATIZADO Y *ROBOT JOURNALISM*

Según Ufarte (2019), en la actualidad la elaboración de noticias está sustituyendo al factor humano en la conducción de relaciones informativas entre la sociedad, las organizaciones y los medios en general. Esta expresión se debe en gran medida, a la difusión masiva de la Web 3.0 y el uso de la Inteligencia Artificial (IA), que junto al *data mining* producen algoritmos que automatizan noticias generadas por robots (Silva et al., 2019).

Meyer (1973) lo describe como métodos de aplicación para la investigación social y conductual a la práctica periodística, a través de una exploración en profundidad, a partir del análisis de bases de datos, encuestas y una combinación general de informática y ciencias sociales. A inicios del año 2000, se identificaron dos iniciativas que pueden

considerarse pioneras en la visualización de datos como noticias: Por un lado, el medio Chicago Crime incorporó Google Maps Mash Up4, una herramienta informática lanzada en 2005 para visualizar mapas de ciudades en tiempo real. Por otro lado, Los Ángeles Times empezó a cubrir información sobre delitos y diferentes acontecimientos geofísicos en tiempo real (J. M. Túnnez López et al., 2020). Estos avances son significativos en el proceso de convertir los datos en noticias, especialmente en el caso del portal Los Angeles Times, ya que en 2007 utilizó *Quakebot*, un algoritmo que emplea datos del Servicio Geológico de Norteamérica para producir noticias automáticamente mediante una plantilla previamente programada (Cevallos Villamarín, 2022).

### 1.5. AUTOMATIZACIÓN DE NOTICIAS EN EL PERIODISMO DE DATOS

Los principales portales de información de habla inglesa han desarrollado técnicas sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en sus procesos de producción de noticias. Esta innovación representa una revolución en la forma cubrir la inmediatez de producir noticias, ya que la automatización permite una mayor rapidez en la generación de información (Alviano et al., 2019).

Otro de los casos representativos a nivel de datos, es del medio de noticias digitales The BBC News, quienes fueron los pioneros en la activación de sistemas de AI para verificar declaraciones políticas (Zaragoza-Fuster, 2020).

## 2. OBJETIVO

Analizar el impacto de las implicaciones técnicas y éticas de la inteligencia artificial en la generación y difusión de noticias para identificar y sintetizar el uso de herramientas de Inteligencia Artificial y Automatización de noticias en el periodismo de datos.

## 3. METODOLOGÍA

Se utilizó el enfoque cualitativo, exploratorio que se utiliza para investigar fenómenos que describen sus características para comprenderlos

y explicarlos mediante varias técnicas, como el método inductivo (Sánchez Carlessi et al., 2018). Esta metodología se resume en el análisis de contenidos periodísticos, publicados entre 2019 y 2023 en medios informativos verificados de internet, que hayan empleado el uso de IA en la elaboración de estos. Con el propósito de determinar la influencia del uso de IA y AA y definir sus implicaciones lógicas y éticas como herramientas de producción de noticias periodísticas.

### 3.1. PROPUESTA METODOLÓGICA

Se consideró el análisis de los discursos y del contenido de los artículos como los dos complementos necesarios para la metodología. En el primer caso, permite analizar de manera interpretativa todos los elementos que expresen el mensaje del artículo periodístico, manteniendo como premisa el uso de inteligencia artificial en el desarrollo o redacción. Según Urrea et al., (2013), esta herramienta permite reconocer todas las interpretaciones que nacen desde el dato, por lo que la rigurosidad del análisis depende de la relación entre lo que proponen los artículos (p. 55).

Respecto del análisis del contenido, su uso está enfocado explícitamente al cómo se esquematiza y se estructuran los contenidos periodísticos y cómo la inteligencia artificial ha sido utilizada en el artículo. Sobre este uso de la herramienta, Fernández Chávez (2002)“ menciona algunas características relevantes para el análisis de los contenidos y que se ajustan a la presente metodología:

*Medir* la claridad de la comunicación para los consumidores, los “consumidores” son los lectores del contenido periodístico. *Analizar* el contenido de las comunicaciones. *Contrastar* el contenido de la comunicación por medio de la investigación de noticias autenticadas de medios masivos de internet.

### 3.2. BÚSQUEDA PRELIMINAR

Se estableció la temporalidad del estudio entre 2019 y 2023. De esta forma se revisaron estudios que tengan descriptores como: “inteligencia artificial” “periodismo digital” “IA en periodismo” “Diarios con Inteligencia Artificial”, así como también las principales entidades del medio

periodístico que utilizan IA, como The Associated Press, The BBC, The Wall Street Journal, entre otras.

### 3.3. BÚSQUEDA SISTEMÁTICA

Para lograr una búsqueda más profunda se tuvo un acercamiento hacia las bases de datos de los medios como BBC, The Wall Street Journal o The Associated Press y establecer la temporalidad, noticias entre el 2019 y el 2023. Se utilizaron de términos como: *machine learning in journalism*, *robot journalism*, *AI journalism*, *Data Journalism*, *Augmented journalism*, permitió la selección de los criterios de inclusión y exclusión propuestos a continuación para la selección de los estudios periodísticos.

### 3.4. FORMATO Y CRITERIO DE ANÁLISIS

Los criterios de análisis siguen las propuestas mencionadas por Gómez y Sampio (2013), los cuales exponen una metodología propuesta por Estrella y Pomares, que se sintetiza en los siguientes puntos: Indicadores de temática, relevancia y jerarquización de la noticia, indicadores de enfoque de la noticia, indicadores espaciotemporales y localización de la noticia.

## 4. RESULTADOS

A continuación se presentan los cinco casos que se analizaron y que aportan a la comprensión de los aspectos compositivos que constituyen la IA y el AA o machine learning.

### 4.1. CONTENIDO PERIODÍSTICO #1: *MAGNITUDE 4.6 EARTHQUAKE SHAKES NEAR FORTUNA IN NORTHERN CALIFORNIA. MARCH 21, 2023*

La noticia hace referencia a un sismo de 4.6 grados reportado en la tarde del martes a las 4:18 pm en Fortuna, California, ofrece información de ciudades cercanas que pudieron haber sentido el sismo, como Arcata, McKinleyville o Redding. Posteriormente, expone que desde hace 10 días no existía un sismo de magnitud 3 o superior, así como también

ofrece un promedio de 25 sismos entre 4 a 5 grados registrados en los últimos tres años.

#### 4.1.1. Criterios de análisis

Utilizando los indicadores de temática, relevancia y jerarquización, se evidencia que la noticia tiene una duración corta, de no mayor a cuatro párrafos, no extensos de carácter simétrico y de dos a cinco líneas por párrafo. Análogamente, en la jerarquización, se mantiene una estructura convencional: la información de la noticia, su generalización y el contexto temático de la misma.

En los criterios de selección, se nota una categorización de la comunicación clara y precisa, que parte desde la descripción de los datos relevantes, para posteriormente contextualizar el tema y ofrecer ayuda complementaria. Por último, se establece con claridad el espacio y el tiempo de la noticia, mencionando detalladamente la variedad de lugares afectados por los sismos.

#### 4.2. CONTENIDO PERIODÍSTICO #2: HOME DEPOT TOPS 3Q EXPECTATIONS AGAIN, BUT STICKS BY OUTLOOK, NOVEMBER 15, 2022

La noticia hace referencia al aumento considerable de ingresos económicos en el trimestre inmediato, donde las acciones subieron 1.2%, una cantidad que supera las proyecciones de Wall Street en aquella época, de 4,11\$ por acción. También menciona cómo el aumento de ingresos significó USD 38.870 millones, un 5.6% respecto al trimestre anterior. Finalmente, mencionan cómo la empresa minorista *Home Depot* tiene expectativas bajas en crecimiento de ventas, afirmando un crecimiento del 3%.

##### 4.2.1. Criterios de análisis

se encontró que la noticia tiende a ser de duración corta, de carácter simétrico, todos los párrafos de tres líneas y de información precisa al respecto del contenido. Contiene datos que complementan el tema principal y declaraciones a modo de citas que le otorgan más referencialidad al artículo.

En cuanto a la categorización de la información, vuelve a ser esquemática, siguiendo un patrón similar al contenido periodístico anterior: tema del artículo, datos complementarios e información extra. Finalmente, no hay una espacialidad clara, hace referencia a Atlanta en un párrafo en medio del desarrollo de la noticia, al respecto de los ingresos trimestrales. De igual manera, los datos están por encima de la temporalidad, ya que la única referencia al respecto son los “trimestres” inmediatos, la redacción está centrada en los datos.

Este artículo denota las mismas características del anterior en cuanto a su desarrollo y exposición temática: hay una estructura que jerarquiza el tema central, obviando perspectivas o interpretaciones, dejando al lector solamente la información específica. Al final del artículo se menciona que una parte de este fue escrita con la ayuda de *Automated Insights* - herramienta de inteligencia artificial.

#### 4.3. CONTENIDO PERIODÍSTICO #3: THE WASHINGTON POST TO DEBUT AI-POWERED AUDIO UPDATES FOR 2020 ELECTION RESULTS, OCTOBER 13, 2020

La noticia hace referencia al uso que el diario le dio a la tecnología *Heliograf*, una herramienta de automatización de noticias que fue utilizada por primera vez en las Olimpiadas de Río de Janeiro en 2016. Su uso corresponde a la exposición de datos electorales en el 2020; la IA ayudó en el desarrollo de noticias sobre los datos, para luego generar, con los mismos audios, para transmisiones en podcasts, así como actualizaciones constantes de los resultados en tiempo real.

##### 4.3.1. Criterios de análisis

Según los tres criterios expuestos, la noticia presenta algunos cambios con respecto a las anteriores. Primero, la duración sigue siendo corta, pero la distribución y extensión de párrafos es mucho más larga, intercambiando párrafos simétricos de entre seis a diez líneas de contenido, así como una jerarquización de la información que mantiene un esquema de tema, complemento y referencia, además que expone una mayor explicación de los datos, así como varias entrevistas que aportan datos referenciales al contenido.

Sobre los criterios de selección, se mantiene una estructura similar a las noticias anteriores, aunque la distribución de la información es diferente. Se nota una explicación más detallada y clara del tema de la noticia y no solo datos específicos. Se incorporaron varias entrevistas, opiniones e información sobre sucesos pasados relacionados a *Heliograf*. Finalmente, no hay una espacialidad clara, al ser una noticia que habla del territorio estadounidense, pero sí se muestra una temporalidad muy marcada, tanto en temática como en referencias: las elecciones del 2020 corresponden a la temporalidad principal, mientras las Olimpiadas de Río de Janeiro del 2016 son el contexto que refuerza el tema de la noticia.

#### 4.4. CONTENIDO PERIODÍSTICO #4: STOCKS RISE ON HOPES FOR MORE STIMULUS, JANUARY 19, 2021

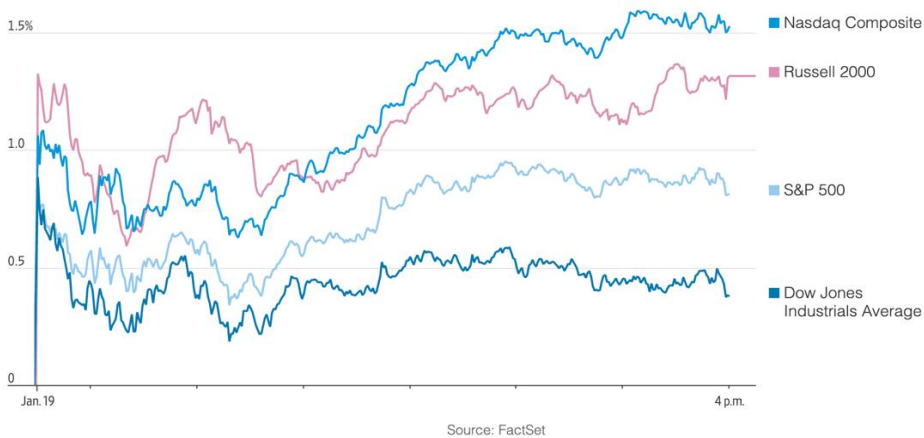
El contenido de la noticia hace referencia al crecimiento que las principales entidades bancarias y de la economía estadounidense que tuvieron en el 2021, debido a los planes de estímulo del presidente Biden, así como la recuperación económica posterior a la pandemia del Covid-19. El reportaje muestra datos de varias entidades e índices importantes, como el S&P 500 o Goldman Sachs.

##### 4.4.1. Criterios de análisis

Cabe mencionar que la duración de la noticia es más extensa que las analizadas previamente. Mantiene la misma jerarquización de datos: primero se muestra la información estadística precisa en párrafos medianos, asimétricos en su mayoría, de entre tres a siete líneas de contenido y se contextualiza dicha información en párrafos medianos. En lo que respecta a los criterios de selección, hay una clara diferenciación entre el carácter informativo que tiene la noticia con las cifras económicas, con un acercamiento más humano al citar varios entrevistados, lo cual expone una colaboración más directa entre la IA y los periodistas involucrados en el trabajo. La temporalidad queda establecida no solo en el 2021, sino en los diferentes trimestres con los que calculan los índices de crecimiento económico.



**GRÁFICO 3** *Stocks Rise on Hopes for More Stimulus*



Nota: Adaptado Stocks Rise on Hopes for More Stimulus. Wall Street Journal (2021)

La información es descriptiva en su mayoría, y posee ciertos acercamientos que plantean un enfoque social al hacer mención sobre los planes generales de Biden y la recuperación post-COVID 19. Esta noticia, que hace uso de la IA para exponer los datos estadísticos que se muestran, es la más cercana a la estructuración y redacción convencional que realiza un periodista. Su esquematización no se enfoca simplemente en la exposición de datos, sino que contrasta con diferentes referencias, así como también contextualiza el ámbito social, político y económico de la misma con eventos de su presente y pasado, como los planes de financiamiento del gobierno estadounidense o las explicaciones sobre la recuperación del Covid-19.

4.5. CONTENIDO PERIODÍSTICO #5: ATLÉTICO 1 – REAL MADRID 3: RESUMEN, RESULTADO Y GOLES, FEBRERO 9, 2019

La noticia expone el resultado de un partido de la Liga Española, donde el Real Madrid ganó al Atlético de Madrid por 3 – 1. Consta de un párrafo que explica, a modo de resumen, lo acontecido en el partido, así como los principales jugadores de este, como Casemiro, Griezmann o Ramos.

#### 4.5.1. Criterios de análisis

La duración y jerarquización de la noticia son mínimas, al ser solamente un párrafo. El mismo posee una estructura bastante sencilla en la que se expone el tema principal que consiste en el resultado, luego un breve resumen de los acontecimientos del partido. Sobre los criterios de selección, se denota que la información es precisa y clara, aunque muy superficial. No hay una contextualización o complementación sobre acontecimientos referentes al partido, limitándose únicamente al resultado y los autores de los goles. Sobre la espacialidad y temporalidad, así como la perspectiva de la noticia, también hay muy poca información, ya que, a pesar de que se comprende el lugar de origen de la noticia al ser un partido de la liga española, no existe alguna referencia extra para complementarla.

Esta es la noticia más corta en este estudio, se destacan tres aspectos: el tema en sí mismo, siendo solamente un resumen de un partido de fútbol; el complemento audiovisual que posee la noticia, la cual ayuda a situar a la misma en un contexto claro y limita el contenido redactado, el uso específico de la IA para exponer el resultado. En este tipo de noticias lo relevante solo son los goles y el ganador. Tiene poca información, nula contextualización del tema y ningún tipo de referencia adicional.

### 5. DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados se analizaron diferentes perspectivas de autores referenciados en el marco teórico. Primero, hay que mencionar el análisis inteligente de datos, del cual Vargas (2019) menciona que hay tareas relacionadas con la IA como el análisis de datos.

Es evidente que algunas noticias expuestas tienen un enfoque en el análisis y la extracción de información, siendo el único tipo de contenido, la exposición y complementación de estos datos. Por ejemplo, en el contenido periodístico #1, *Magnitude 4.6 earthquake shakes near Fortuna in Northern California*, se muestra cómo el propósito de la información es solamente la extracción de los datos referentes al sismo y su complemento a modo de análisis. De igual manera, los contenidos 2, 4

y 5 manejan una dinámica similar, aunque se nota que hay una implicación periodística en cuanto al uso de entrevistas o situaciones externas al análisis de datos.

López García (2021) menciona que es una tendencia el uso de la inteligencia artificial en la redacción de noticias, se comprobó en el período temporal seleccionado, desde el 2019 hasta el 2023, cómo las herramientas *Quakebot*, *Heliografo* o *Automated Insights*, por citar algunas, son utilizados en ejemplos de noticias que se han redactado. Es destacable las menciones de los contenidos 1, 3 y 4, los cuales exponen a modo de conclusión, cómo el uso de estas herramientas de automatización les ha permitido redactar cientos de artículos similares a los expuestos.

Según Donsbach (2013), las nuevas tecnologías en el periodismo, como el uso de IA en la redacción de noticias, permiten que existe una variedad de herramientas de comunicación, lo cual hace que la participación de periodistas sea escasa. Sin embargo, los contenidos 2, 3, 4 y 5 contradicen esta afirmación, al integrar a redactores que complementan y revisan el contenido generado por las IA's implicadas. En el caso del contenido periodístico #4, *Stocks Rise on Hope for More Stimulus*, se menciona cómo los periodistas han trabajado en la redacción e investigación de la noticia.

Tuñez López (2019) hace mención al periodismo automatizado como un ejemplo de utilización de la inteligencia artificial y herramientas similares en la redacción de noticias, afirmación que es expuesta con 4 de los 5 contenidos analizados.

Sin embargo, aunque el uso de las IA crece, el enfoque y hacia dónde están dirigidas sus noticias no constituyen un artículo periodístico de investigación, editorial o de análisis, más bien están enfocadas en el uso de resúmenes, como el contenido periodístico #5, *Atlético 1 – Real Madrid 3: resumen, resultado y goles*, o como el contenido #1, *Magnitude 4.6 earthquake shakes near Fortuna in Northern California*, que expone solamente datos referentes al sismo.

En otras palabras, la IA está transformando el proceso de producción de contenidos informativos, pero en un contexto donde las noticias

exponen datos. En este aspecto, la discusión está dirigida hacia la veracidad de los contenidos, así como la implicación de estas herramientas en noticias más complejas, como el contenido #3, que expone la utilización de *Heliograf* en las elecciones presidenciales, un contexto que requiere además de los datos, una explicación del porqué un partido político es más popular que otro.

La introducción de herramientas automatizadas en la redacción de noticias permite cambiar de manera significativa la forma en que producen y difunden los contenidos periodísticos, enfocados hacia la optimización de la información. Es importante destacar que la automatización de funciones no solo tiene implicaciones en la producción de contenidos, sino que también afecta a otros aspectos relacionados con el periodismo, como la gestión de fuentes y la verificación de información, aspectos que no están expuestos de manera explícita en los contenidos analizados. Un ejemplo de esto es el contenido #3, que muestra una necesidad de analizar y contextualizar los datos que ofrecen estas herramientas.

Respecto a los beneficios y perjuicios del uso de la IA y AA, Hay varias características que se han expuesto al inicio de la discusión, que permiten evaluar los beneficios en la redacción de noticias. Se verificó el enfoque de estos contenidos, lo que permitió examinar sus ventajas y discernir cuáles serían los mejores contextos en los que se pueden utilizar. Esto queda evidenciado al revisar que, de los cinco contenidos, cuatro corresponden a noticias automatizadas que brindan información precisa sobre datos relevantes a economía, política o registros de acontecimientos naturales. Es decir, información que remita la redacción de datos, resúmenes o sucesos.

La automatización de contenidos periodísticos implica una edición más pertinente, dada la poca o nula intervención humana en el proceso de escritura, en cuanto a redacción, no lo hay en la edición o revisión. Al mismo tiempo, podría ser útil usar estas herramientas únicamente en contextos que requieran de información precisa o procesamiento de datos. Adicionalmente, la incidencia de las IA y AA en la redacción de noticias sigue limitada, puesto que su uso está dirigido hacia contenidos que no requieran de una explicación más allá de la exposición de datos.

## 6. CONCLUSIONES

La automatización de funciones y la aplicación de la IA en la elaboración de noticias son fenómenos que están transformando el sector periodístico y otros ámbitos laborales.

En cuanto a los beneficios y perjuicios del uso de estas herramientas, se observa que poseen capacidades limitadas hasta el momento. Sin embargo, a medida que esta tendencia continúe, es necesario reflexionar acerca de las implicaciones éticas y sociales que se derivan de la sustitución del factor humano por la tecnología. La incorporación de “herramientas” de automatización de noticias en la labor periodística implica también una reflexión sobre las legalidades de la información, así como el tratamiento de los contenidos utilizados por estas. Actualmente, dichos sistemas manejan un tipo de redacción de enfoque específico, o de *Data Journalism*. Sin embargo, mientras siga escalando la intervención de éstas “herramientas” en contextos más sociales o de carácter de “información rigurosa”, invita a cuestionar qué normativas éticas existen sobre las fuentes de información que considera la IA para la elaboración del trabajo periodístico. En la actualidad, no existe un estatuto o normativa que regule su uso o que verifique la procedencia artificial de dichos artículos.

En consecuencia, se recomienda que los laboratorios tecnológicos de Inteligencia Artificial establezcan regulaciones que garanticen la veracidad y calidad de los contenidos informativos generados por algoritmos y robots.

Finalmente, estas herramientas artificiales son complementos útiles y funcionales en el periodismo de datos, siempre que prime la inmediatez de la información o la síntesis de los datos. En casos más complejos de periodismo es necesaria la labor humana, pues requiere de un análisis crítico e investigativo a profundidad.

## 7. REFERENCIAS

Alcocer Soto, D. (2018). Aprendizaje por refuerzo aplicado a los videojuegos cooperativos [Tesis de grado]. Universitat Politècnica de Catalunya.

- Alpaydin, E. (2020). Introduction to machine learning. MIT Press.
- Alviano, M., Greco, G., & Scarcello, F. (2019). AI\* IA 2019–Advances in Artificial Intelligence: XVIIIth International Conference of the Italian Association for Artificial Intelligence. 11946, 19-22.
- Arteaga H., C. (2015). Técnicas de aprendizaje supervisado y no supervisado para el aprendizaje automatizado de computadoras. 549-564.
- Benítez, R., Escudero, G., Kanaan, S., & Rodó D., M. (2014). Inteligencia artificial avanzada. Editorial UOC.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. Digital Journalism, 3.
- Carreño Puentes, S. M. (2022). Diseño y simulación de un controlador inteligente utilizando aprendizaje por refuerzo Q-learning para la navegación autónoma de dos robots móviles. [Tesis de Grado]. Universidad Antonio Nariño.
- Centeno Franco, A. (2019). Deep Learning [Tesis de Grado]. Universidad de Sevilla.
- Cevallos Villamarín, J. N. (2022). El Periodismo de Investigación en la Era del Big Data. Revista Enfoques de la Comunicación, 7, 203-249.
- Chávez López, S. G. (2020). La inteligencia artificial y el periodismo de datos, constructos teóricos sobre su implicación en el aumento de la productividad del periodista entre los años 2015-2020 [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654853/ChavezL\\_S.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654853/ChavezL_S.pdf?sequence=3)
- Colle, R. (2017). Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red. Una visión crítica. Universidad de Alicante.  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64707/1/Algoritmos-grandes-datos-e-inteligencia-en-la-red.pdf>
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic Accountability. Journalistic investigation of computational power structures. Digital Journalism, 1-20.
- Donsbach, W. (2013). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. Journalism, 15, 661-667.
- Fernández Chavez, F. (2002). El análisis del contenido como ayuda metodológica para la investigación. Revista de Ciencias Sociales (Cr), 2(35), 35-53.
- García, J., Molina, J., Berlanga, A., Patricio, M., Bustamante, A., & Padilla, W. (2018). Ciencia de datos. Técnicas, Analíticas y Aprendizaje Estadístico. Publicaciones Altaria S.L.

- González Arencibia, M. (2020). Dilemas éticos en el escenario de la inteligencia artificial. *Revista Economía y Sociedad*, 25(57), 93-109.
- Gordillo, R. C. (2016). Localización de datos de contactos personales utilizando técnicas de minería web y redes sociales. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, 4(1).
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated Journalism*. Columbia Journalism School.
- Houston, B. (2014). *Computer—Assisted Reporting: A Practical Guide*. Bedford St Martin's Publisher.
- Jiménez Márquez, J. L. (2019). Definición de un framework para el análisis predictivo de datos no estructurados. [Tesis de Grado]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Lassi, A. (s. f.). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. *Tecnologías y producción de noticias*. *Revista Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 131-145.
- López García, X., & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: Signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Revista Profesional de la Información (EPI)*, 30(3).
- López, M. T. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: Robotización, gig economy, co-creación y gobernanza. Fonseca. *Journal of Communication*, 22.
- Marconi, F., & Siegman, A. (2017). *The Future of Augmented Journalism: A guide for Newsrooms in the age of smart machines*. Associated Press Publisher.
- Martínez, M. J. (2017). Desarrollo de métodos analíticos y de predicción para informática molecular basados en técnicas de aprendizaje automático y visualización. [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional del Sur.
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1174-1182.
- Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Indiana University Press Publisher.
- Moncada, L. G. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16.
- Orois García, M. (2020). Técnicas de aprendizaje máquina para la optimización de características de una red de datos [Tesis de Grado]. Univesidad de Coruña.

- Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists” in Chicago. *New Media & Society*, 15(6), 853-871.
- Pina Navarro, M. (2022). Aplicación de técnicas de aprendizaje por refuerzo a navegación visual. [Tesis de Maestría]. Universidad de Alicante.
- Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia Artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Editorial Planeta.
- Rudkowskyj Hernanz, S. (2008). Aprendizaje por refuerzo en sistemas robóticos [Tesis de Grado]. Universidad Politécnica de Madrid.
- Russell, S. J. (2010). Artificial Intelligence: A modern approach. Prentice Hall Publisher.
- Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial: Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 27, 295-315.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.
- Silva, F. B., Pérez, J. M. C., Taboada, R. A. G., & Alonso, W. S. (2019). Las claves de la Cuarta Revolución Industrial: Cómo afectará a los negocios ya las personas. Libros de Cabecera.
- Tello, J. C. (2007). Reconocimiento de patrones y el aprendizaje no supervisado. [Tesis de Grado]. Universidad de Alcalá.
- Túñez López, J. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España. *Revista El profesional de la información*, 27(4).
- Túñez López, J. M. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1413.
- Túñez López, J. M., Touran Bran, C., & Nogueira, A. G. (2019). Algoritmos, los nuevos periodistas. Estudio sobre la robotización de la redacción de noticias y la automatización del newsmaking. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 20, 427-437.
- Túñez López, J. M., Touran Bran, C., & Nogueira, A. G. (2020). Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el Robot Journalism. *Revista Nuevas Fórmulas del ejercicio periodístico*, 13-31.



- Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: Estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 29, 213-233.
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de la salud. *Revista Enfermería Universitaria*, 10(2), 50-57.
- Vargas, G. A. (2019). Verdad y falsedad de la información. UNAM. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.

# COMPARACIÓN ENTRE EL MÉTODO DE DOBLE RECÍPROCAS Y UN NUEVO MÉTODO BASADO EN LA GRÁFICA DE EADIE-HOFSTEE PARA DETERMINAR LOS PARÁMETROS CINÉTICOS DE UNA ENZIMA NO MICHAELIANA

---

JOSEP JOAN CENTELLES SERRA

ESTEFANIA MORENO GUILLÉN

PEDRO RAMON DE ATAURI CARULLA

SANTIAGO IMPERIAL RÓDENAS

*Departament de Bioquímica i Biomedicina Molecular**Facultat de Biologia**Universitat de Barcelona*

## 1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las proteínas cumplen la ecuación de Michaelis-Menten [Michaelis and Menten, 1913], con una función de saturación o respuesta fisiológica que cumple la ecuación:  $Y = [S]/(K_m + [S])$ , donde  $K_m$  es la constante de Michaelis, y  $[S]$  la concentración de sustrato. La función de saturación,  $Y$ , consiste en la relación entre la fracción de proteína unida al sustrato respecto a la proteína total. En el caso de las enzimas,  $Y = [ES]/[E]_T = v/V_{\max}$ .

Sin embargo, Archibald Hill, analizando la hemoglobina, una proteína transportadora de oxígeno en sangre, desarrolló en 1910 una nueva función de saturación: la ecuación de Hill [Hill, 1910]. En esta ecuación se cumple:  $Y = [S]^n/(K_d + [S]^n)$ , donde  $n$  es un parámetro de Hill que describe la cooperatividad, siendo  $n = 1$  cuando la proteína se comporta de modo Michaeliano. La teoría de Hill no propone un mecanismo que explique la cooperatividad, a diferencia de otras teorías como el modelo de simetría de Monod-Wyman-Changeux (modelo MWC) propuesto en 1965 [Monod et al., 1965].

Cuando Hill desarrolló su ecuación en 1910, no se conocía aún la estructura de la hemoglobina, por lo que Hill consideró el equilibrio siguiente:  $Hb_n + n O_2 = Hb_n(O_2)_n$ . Se consideró que, dependiendo del número de centros de unión, se podían agregar más o menos substratos a la proteína. Esta teoría se denominó teoría de la agregación, e implicaba que, si existían 4 centros de unión en la hemoglobina, se unirían 4  $O_2$ . Es la teoría del “todo o nada” [Hill, 1910], donde participaban las formas  $Hb_4$  y  $Hb_4(O_2)_4$ ; pero no las formas intermedias como  $Hb_4(O_2)$ ,  $Hb_4(O_2)_2$  o  $Hb_4(O_2)_3$ . Sin embargo, se observó que el coeficiente de Hill se encontraba entre 2,8 y 3. Esto indicaba que la teoría de la agregación no era válida [Hill, 1965]. De todas formas, la ecuación de Hill sigue aplicándose a las curvas sigmoidales, denominándola actualmente teoría de la cooperatividad. Sin embargo, no siempre se puede hablar de una cooperatividad máxima. En el caso de la hemoglobina, la cooperatividad no es máxima ( $n = 4$ ), y es posible determinar experimentalmente que el coeficiente de cooperatividad posee un valor de  $n = 2,8$ .

En 1925, Adair [Adair, 1925] obtuvo su ecuación considerando los intermediarios que Hill no tenía en cuenta:  $Hb_4(O_2)$ ,  $Hb_4(O_2)_2$  y  $Hb_4(O_2)_3$ . Más tarde, en 1963, los trabajos de Perutz [Perutz, 1942][Muirhead and Perutz, 1963] demostraron que la hemoglobina es una molécula formada por 4 subunidades proteicas, capaces de unir un oxígeno cada una de ellas. Los modelos de Pauling-Wyman, de Monod-Wyman-Changeux, Koshland-Nemethy-Filmer, y otros posteriores, explican mejor la cooperatividad, pero generan ecuaciones de velocidad mucho más complejas que la ecuación de Hill [Dixon, 1979][Segel, 1975]. Por ello, puesto que la ecuación de Hill es más sencilla, se sigue utilizando esta ecuación, incluso en los casos en que el valor de  $n$  no sea entero.

La determinación de los parámetros cinéticos de una ecuación de Hill fue compleja en su época, al desconocerse los métodos de regresión no lineal. Puesto que se deben calcular 3 parámetros cinéticos, no se puede realizar una regresión lineal, a menos que se conozca alguno de los 3 valores, y todas las técnicas para determinar los parámetros son aproximadas. Sin embargo, para valores de  $n$  enteros, uno de los métodos que más se utilizaban era el método de las dobles recíprocas.

Si suponemos que los valores de  $n$  son enteros, podemos realizar 4 gráficas para  $n = 1$ ,  $n = 2$ ,  $n = 3$  y  $n = 4$ . Al invertir la ecuación de Hill para  $n$  entero:  $v = V_{\max}[S]^n/(K_d + [S]^n)$  se obtiene:

$$1/v = (K_d/V_{\max})(1/[S]^n) + 1/V_{\max}.$$

Al representar  $1/v$  respecto a  $1/[S]^n$  se obtendrán diversas gráficas. A partir de la gráfica que sea lineal, se obtiene el valor de  $n$  entero. De la regresión lineal se obtiene  $V_{\max}$  de la ordenada en el origen y  $K_d$  se calcula a partir de la pendiente según:

$$V_{\max} = 1/\text{ordenada en el origen}.$$

$$K_d = \text{pendiente}/\text{ordenada en el origen}.$$

Se realizarán pues 4 gráficas (con  $n = 1$ ,  $n = 2$ ,  $n = 3$  y  $n = 4$ ), ya que valores superiores a 4 no cumplen una cooperatividad máxima. Sin embargo, estos tipos de gráfica dan muchos problemas, ya que a menudo no queda claro cuál de ellas es la realmente lineal.

## 2. OBJETIVOS

En este estudio aplicamos el aprendizaje basado en problemas para que los estudiantes de la asignatura “Reconocimiento e Interacciones Moleculares” puedan:

- Interpretar los datos de un problema que cumple la ecuación de Hill y determinar los parámetros cinéticos aplicando regresión no-lineal.
- Representar las distintas linealizaciones doble-recíprocas y calcular los parámetros cinéticos obtenidos de estas gráficas (considerando un valor entero de  $n$ ).
- Analizar los errores observados en las gráficas dobles recíprocas.
- Representar una nueva gráfica basada en la ecuación de Eadie-Hofstee ( $(v/[S]^n) = -K_m v + V_{\max}$ ), representando  $v$  frente a  $(v/[S]^n)$  y analizar los parámetros cinéticos a partir de las rectas de regresión.
- Comparar los parámetros cinéticos obtenidos por los tres métodos propuestos, y analizar la nueva gráfica propuesta.

### 3. METODOLOGÍA

El aprendizaje basado en problemas es una metodología educativa que se enfoca al aprendizaje activo y a la resolución de problemas, en lugar de a la memorización. En este tipo de metodología, los estudiantes trabajan en grupos pequeños para abordar problemas complejos y realistas. El objetivo principal consiste en desarrollar habilidades de pensamiento crítico y resolución de problemas, así como fomentar el trabajo en equipo y la colaboración.

El proceso de aprendizaje basado en problemas generalmente consta de los siguientes pasos:

- Identificación del problema: Se presenta a los estudiantes un problema complejo y realista que debe ser resuelto.
- Definición del problema: Los estudiantes identifican los componentes del problema y lo que se sabe y lo que se desconoce.
- Investigación: Los estudiantes realizan una investigación para recopilar información relevante sobre el problema.
- Análisis y síntesis: Los estudiantes analizan y sintetizan la información recopilada para desarrollar soluciones al problema.
- Presentación: Los estudiantes presentan sus soluciones y discuten sus hallazgos con el grupo.
- Reflexión: Los estudiantes reflexionan sobre el proceso de resolución de problemas y el aprendizaje adquirido.

Esta metodología se considera efectiva para promover la retención de información, mejorar la motivación y la autoeficacia de los estudiantes, y desarrollar habilidades prácticas y aplicables al mundo real. El aprendizaje se produce mejor cuando los estudiantes se enfrentan a situaciones que requieren la aplicación práctica de lo que han aprendido. En lugar de simplemente memorizar información, los estudiantes deben aplicar lo que saben para resolver problemas y situaciones complejas en un entorno simulado o real.

El aprendizaje basado en problemas también promueve la colaboración y el trabajo en equipo. Los estudiantes trabajan en grupos pequeños para abordar problemas, lo que les permite aprender no sólo de su propia experiencia, sino también de la experiencia de sus compañeros. El trabajo en equipo también ayuda a desarrollar habilidades interpersonales, como la comunicación efectiva y la resolución de conflictos. Además, fomenta la reflexión sobre el proceso de aprendizaje y la resolución de problemas. Al reflexionar sobre su experiencia, los estudiantes pueden identificar lo que funcionó bien y lo que no funcionó, lo que les permite mejorar su enfoque en futuros problemas.

En nuestro caso, el aprendizaje basado en problemas se centra en la resolución de un par de problemas propuestos en el aula de ordenadores. Cada alumno dispone de un ordenador, y además puede acceder a una página web que le permite calcular parámetros cinéticos por regresión no-lineal, también podrá utilizar el programa Excel, realizar las representaciones lineales y determinar los parámetros cinéticos para cada recta obtenida con uno de los métodos de regresión lineal. Además, se fomentará que los alumnos discutan los resultados entre ellos. Al utilizar esta metodología, los estudiantes desarrollan habilidades prácticas y aplicables al mundo real, fomentándose asimismo la colaboración y la reflexión sobre cada metodología aplicada y cada resultado obtenido.

Se proponen a los alumnos 2 problemas con distinto valor de  $n$  ( $n = 2$  y  $n = 3$ ), que se describen a continuación:

### 3.1. PROBLEMA PROPUESTO CON UN COEFICIENTE DE HILL $N = 2$

Con la finalidad de determinar los parámetros cinéticos de una enzima no-Michaeliana, que cumple la ecuación de Hill, se realizaron determinaciones de actividad añadiendo siempre una cantidad fija de enzima a una serie de mezclas de reacción que contenían diferentes concentraciones de sustrato ( $[S]$ ). Se mantuvieron constantes las demás condiciones (pH, temperatura, fuerza iónica, ...). A partir de la pendiente de la recta en la fase inicial de la curva de progreso se calcularon y obtuvieron los valores de velocidad que se muestran en la Tabla 1.

**TABLA 1.-** Datos de [S] preparadas en las mezclas de reacción (expresadas en mM) y velocidades obtenidas a partir de las curvas de progreso (v, expresada en  $\mu\text{mol/L min}$ ). Este problema se ha planteado para  $n=2$ .

| [S], mM | v, $\mu\text{mol/L min}$ |
|---------|--------------------------|
| 0,5     | 10                       |
| 1,0     | 38,5                     |
| 1,7     | 100                      |
| 2,2     | 160                      |
| 3,0     | 260,4                    |
| 4,4     | 429,1                    |
| 5,1     | 500                      |
| 6,0     | 581,5                    |
| 7,0     | 653,4                    |
| 8,0     | 710,6                    |
| 9,0     | 756,1                    |
| 10,0    | 792,5                    |
| 12,0    | 845,7                    |
| 16,0    | 900                      |
| 20,0    | 937,8                    |
| 25,0    | 959,1                    |

A partir de estos resultados, ¿cuál es el valor de la  $V_{\text{max}}$ ? ¿Cuánto vale la  $K_d$  de la enzima para el substrato S? ¿Cuál es el valor de  $n$ ? Considerar que la enzima cumple la ecuación de Hill.

Determinar los parámetros cinéticos a partir de los siguientes métodos:

- a. Regresión no-lineal
- b. Gráficas doble recíprocas ( $1/v$  frente a  $1/[S]$ , frente a  $1/[S]^2$ , frente a  $1/[S]^3$ , y frente a  $1/[S]^4$ ). Analizar los errores de estas gráficas.
- c. Gráficas de Eadie-Hoftee ( $v$  frente a  $(v/[S])$ , frente a  $(v/[S]^2)$ , frente a  $(v/[S]^3)$  y frente a  $(v/[S]^4)$ ).

### 3.2. PROBLEMA PROPUESTO CON UN COEFICIENTE DE HILL $N = 3$

Con la finalidad de determinar los parámetros cinéticos de una enzima no-Michaeliana, que cumple la ecuación de Hill, se realizaron determinaciones de actividad añadiendo siempre una cantidad fija de enzima a una serie de mezclas de reacción que contenían diferentes concentraciones de substrato ([S]). Se mantuvieron constantes las demás condiciones (pH, temperatura, fuerza iónica, ...). A partir de la pendiente de

la recta en la fase inicial de la curva de progreso se calcularon y obtuvieron los valores de velocidad que se muestran en la Tabla 2.

**TABLA 2.-** Datos de [S] preparadas en las mezclas de reacción (expresadas en mM) y velocidades obtenidas a partir de las curvas de progreso (v, expresada en  $\mu\text{mol/L min}$ ). Este problema se ha planteado para  $n=3$ .

| [S], mM | v, $\mu\text{mol/L min}$ |
|---------|--------------------------|
| 0,20    | 0,7                      |
| 0,75    | 34                       |
| 0,98    | 74                       |
| 1,102   | 100                      |
| 1,50    | 219                      |
| 1,80    | 328                      |
| 2,00    | 400                      |
| 2,29    | 500                      |
| 3,50    | 780                      |
| 4,00    | 840                      |
| 4,80    | 900                      |
| 5,00    | 912                      |
| 5,50    | 933                      |
| 6,80    | 960                      |
| 15,0    | 996                      |
| 20,0    | 999                      |

A partir de estos resultados, ¿cuál es el valor de la  $V_{\text{max}}$ ? ¿Cuánto vale la  $K_d$  de la enzima para el substrato S? ¿Cuál es el valor de  $n$ ? Considerar que la enzima cumple la ecuación de Hill.

Determinar los parámetros cinéticos a partir de los siguientes métodos:

- a. Regresión no-lineal
- b. Gráficas doble recíprocas ( $1/v$  frente a  $1/[S]$ , frente a  $1/[S]^2$ , frente a  $1/[S]^3$ , y frente a  $1/[S]^4$ ). Analizar los errores de estas gráficas.
- c. Gráficas de Eadie-Hoftee ( $v$  frente a  $(v/[S])$ , frente a  $(v/[S]^2)$ , frente a  $(v/[S]^3)$  y frente a  $(v/[S]^4)$ ).

#### 4. RESULTADOS

##### 4.1. DETERMINACIÓN DE LAS CONSTANTES CINÉTICAS A PARTIR DE UN MÉTODO DE REGRESIÓN NO-LINEAL

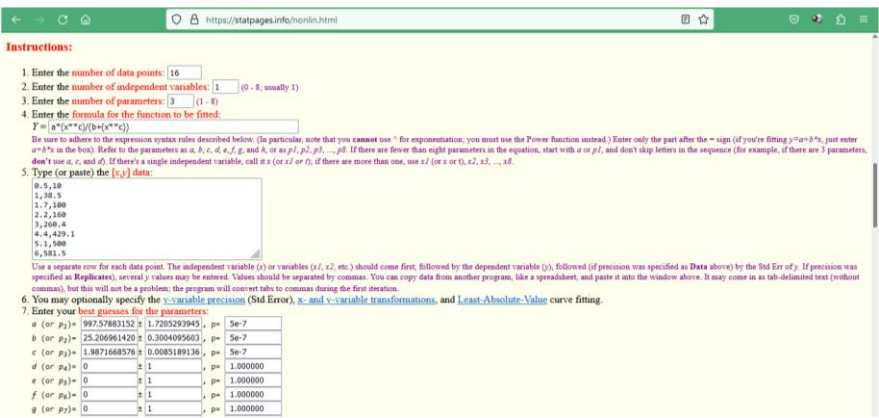


Una regresión no-lineal es el método más correcto para obtener los parámetros cinéticos. En Internet hay diversas páginas web que permiten realizar regresiones no-lineales [Nonlinear least squares curve fitting], aunque pocas de ellas permiten ajustar la ecuación de Hill. Una de las páginas web que permite este ajuste requiere introducir la ecuación como:  $a \cdot (x^{**c}) / (b + x^{**c})$  [Nonlinear least squares regression], donde a es la Vmax, b es la Kd y c es el valor de n.

Puesto que en trabajos anteriores se observó que los parámetros cinéticos obtenidos mediante el complemento Solver de Excel y la página web de (<https://statpages.info/nonlin.html>) [Nonlinear least squares regression] se obtienen los mismos resultados [Centelles et al., 2023][Imperial et al. 2023], en este trabajo se presentan los parámetros obtenidos de la página web, pues aportan también los errores para cada parámetro.

#### 4.1.1. Parámetros cinéticos del problema con n=2 (Tabla 1) obtenidos por regresión no lineal.

**FIGURA 1.** Resultados obtenidos con la página web: <https://statpages.info/nonlin.html>. para el problema con n=2 (Tabla 1). Los parámetros son a = Vmax, b = Kd, c = n.



La Figura 1 presenta los resultados cinéticos obtenidos al introducir los datos de la Tabla 1 en la página web, y utilizando la ecuación:  $a \cdot (x^{**c}) / (b + (x^{**c}))$ .

Los parámetros cinéticos obtenidos a partir de la página web (Figura 1), son los siguientes:

$$V_{\max} = 997 \pm 2 \mu\text{mol/L min}$$

$$n = 1,987 \pm 0,008$$

$$K_d = 25,2 \pm 0,3 \text{ mM}^{1,99}.$$

4.1.2. Parámetros cinéticos del problema con  $n=3$  (Tabla 2) obtenidos por regresión no lineal

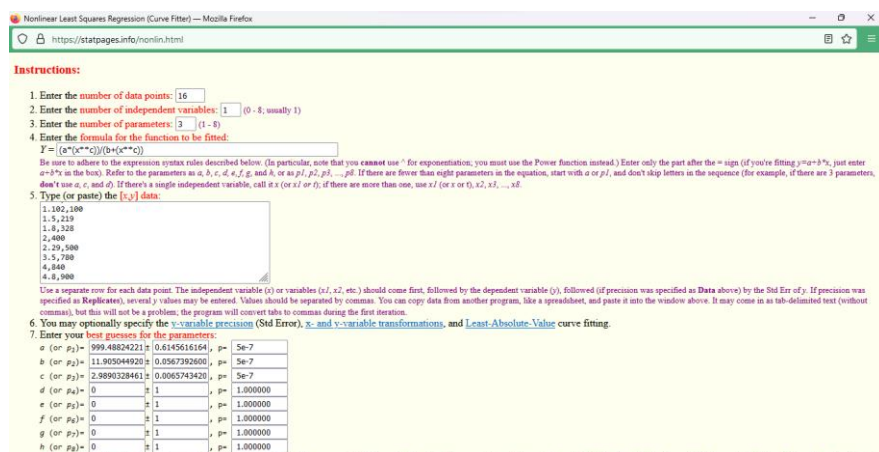
Utilizando la página web (<https://statpages.info/nonlin.html>) con los datos de la Tabla 2 y la ecuación de Hill:  $a \cdot (x^{**c}) / (b + (x^{**c}))$ , se obtienen los siguientes parámetros cinéticos (Figura 2) para el problema de  $n = 3$ :

$$V_{\max} = 997,5 \pm 0,6 \mu\text{mol/L min}$$

$$n = 2,980 \pm 0,007$$

$$K_d = 11,90 \pm 0,063 \text{ mM}^{2,99}.$$

**FIGURA 2.** Resultados obtenidos con la página web: <https://statpages.info/nonlin.html>. para el problema con  $n=3$  (Tabla 2). Los parámetros son  $a = V_{\max}$ ,  $b = K_d$ ,  $c = n$ .



**Instructions:**

- Enter the number of data points: 16
- Enter the number of independent variables: 1 (0 - 8, usually 1)
- Enter the number of parameters: 3 (1 - 8)
- Enter the formula for the function to be fitted:  $Y = (a \cdot x^{**c}) / (b + (x^{**c}))$

Be sure to adhere to the expression syntax rules described below. (In particular, note that you cannot use ^ for exponentiation; you must use the Power function instead.) Enter only the part after the = sign (if you're fitting  $y=a \cdot b^x$ , just enter  $a \cdot b^x$  in the box). Refer to the parameters as a, b, c, d, e, f, g, and h, or as p1, p2, p3, ..., p8. If there are fewer than eight parameters in the equation, start with a or p1, and don't skip letters in the sequence (for example, if there are 3 parameters, don't use a, c, and d). If there's a single independent variable, call it x (or x1 or t); if there are more than one, use x1 (or x or t), x2, x3, ..., x8.

5. Type (or paste) the [x,y] data:

|           |
|-----------|
| 1,102,100 |
| 1,5,219   |
| 1,8,338   |
| 2,400     |
| 2,29,500  |
| 3,5,780   |
| 4,840     |
| 4,8,3000  |

Use a separate row for each data point. The independent variable (x) or variables (x1, x2, etc.) should come first, followed by the dependent variable (y), followed (if precision was specified as Data above) by the Std Err of y. If precision was specified as Replicates, several y values may be entered. Values should be separated by commas. You can copy data from another program, like a spreadsheet, and paste it into the window above. It may come in as tab-delimited text (without commas), but this will not be a problem; the program will convert tabs to commas during the first iteration.

6. You may optionally specify the x-variable precision (Std Error), x- and y-variable transformations, and Least-Absolute-Value curve fitting.

7. Enter your best guesses for the parameters:

|            |               |              |    |           |
|------------|---------------|--------------|----|-----------|
| a (or p1)= | 999.48824221  | 0.6145616164 | p= | 5e-7      |
| b (or p2)= | 11.9050449201 | 0.0567392600 | p= | 5e-7      |
| c (or p3)= | 2.9890328461  | 0.0065743420 | p= | 5e-7      |
| d (or p4)= | 0             | 1            | p= | 1.0000000 |
| e (or p5)= | 0             | 1            | p= | 1.0000000 |
| f (or p6)= | 0             | 1            | p= | 1.0000000 |
| g (or p7)= | 0             | 1            | p= | 1.0000000 |
| h (or p8)= | 0             | 1            | p= | 1.0000000 |

4.2. DETERMINACIÓN DE LAS CONSTANTES CINÉTICAS A PARTIR DE LA GRÁFICA DOBLE RECÍPROCA, MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL

Una regresión lineal puede generar valores de los parámetros cinéticos más fiables que un cálculo aproximado como el que se ha efectuado al utilizar la ecuación de Michaelis-Menten directamente. Sin embargo,

es sabido que la gráfica de Lineweaver-Burk para una enzima Michaeliana presenta valores con altos errores si las [S] son bajas, a la derecha de la gráfica. La gráfica doble recíproca, igual que la de Lineweaver-Burk, se basa en invertir la ecuación de Hill:

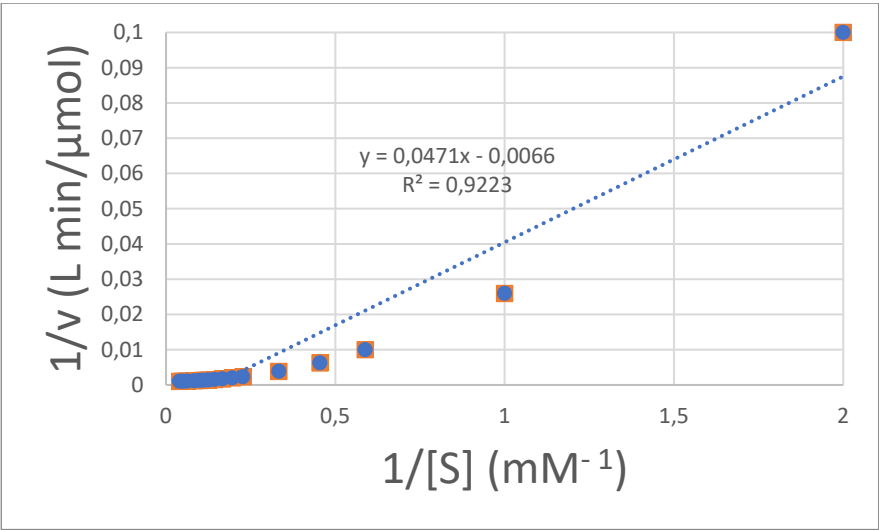
$$1/v = (Kd/Vmax) (1/[S]^n) + (1/Vmax)$$

Esta representación se centra en considerar que n es un número entero. En caso de que la cooperatividad sea máxima, el valor de n coincidirá con el número de subunidades que contiene la enzima. Por ello parece razonable considerar que este número sea un número entero.

4.2.1. Parámetros cinéticos del problema con n=2 (Tabla 1) obtenidos mediante las gráficas doble recíprocas

Se realizaron las gráficas 1/v frente a 1/[S], frente 1/[S]<sup>2</sup>, frente 1/[S]<sup>3</sup> y frente 1/[S]<sup>4</sup>, con la finalidad de encontrar el valor esperado de n=2, con la gráfica que muestre una mayor linealidad.

**FIGURA 3.** Gráfica de Lineweaver-Burk ((1/v) frente a (1/[S])). Se supone en esta gráfica que n = 1



$$n = 1$$

$$Vmax = 1/0,0066 = 151,51 \mu\text{mol/L min}$$

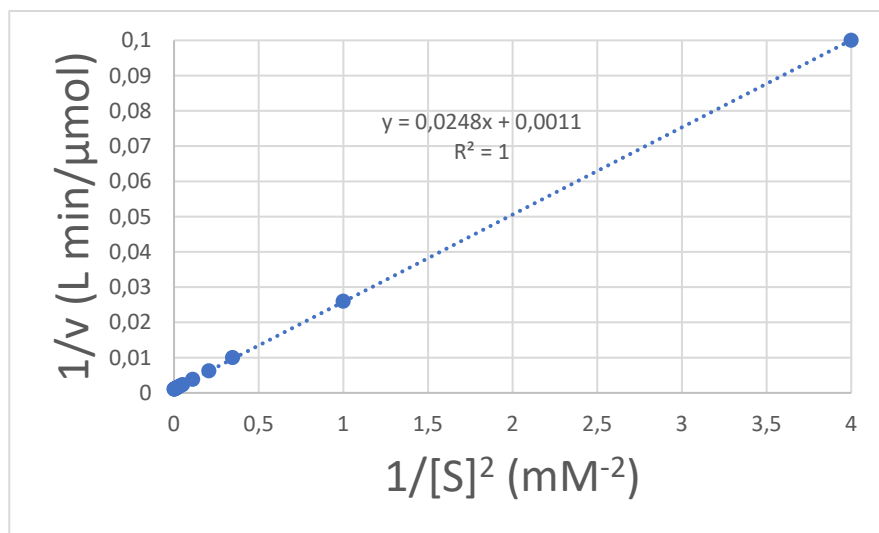
$$K_d = 0,0471/0,0066 = 7,14 \text{ mM}.$$

En caso de  $n = 1$  (enzima Michaeliano, representación de Lineweaver-Burk) se representará  $(1/v)$  frente a  $(1/[S])$ . La Figura 3 nos muestra esta representación.

La gráfica de  $v$  frente a  $[S]$  presenta un patrón sigmoidal (no se muestra aquí), por lo que está claro que la enzima no es Michaeliana. De todos modos, si se calculan los parámetros cinéticos a partir de una regresión lineal se obtienen los valores:

Aparte de que los puntos no se adaptan a la recta, evidentemente, el valor de  $V_{\max}$  no es correcto, pues en la Tabla 1 hay valores de velocidades superiores a  $151,51 \mu\text{mol/L min}$ .

**FIGURA 4.** Gráfica doble recíproca ( $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^2)$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 2$



Se determinaron los parámetros cinéticos a partir de la recta de la Figura 4:

$$n = 2$$

$$V_{\max} = 1/0,0011 = 909,09 \mu\text{mol/L min}$$

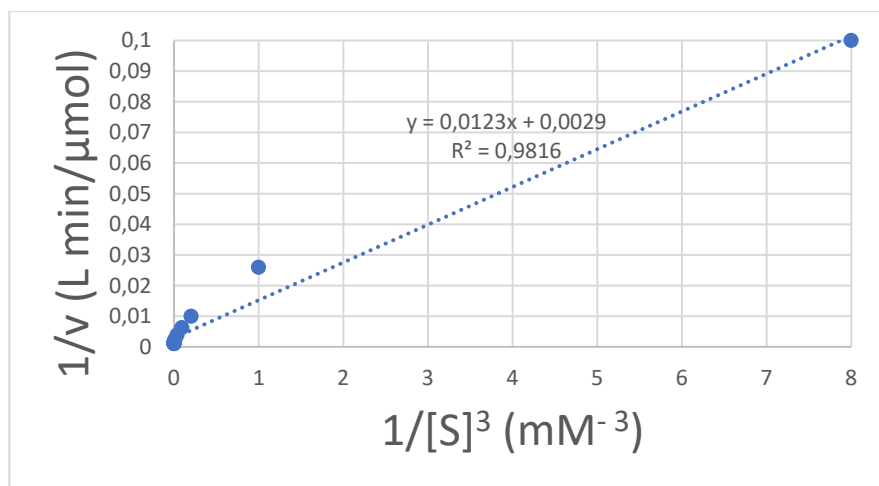
$$K_d = 0,0248/0,0011 = 22,54 \text{ mM}^2.$$

Se puede proseguir realizando otras gráficas doble-recíprocas, suponiendo valores de  $n = 2$ , y representando  $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^2)$  (Figura 4). De igual modo, se puede representar  $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^3)$ , para  $n = 3$  (Figura 5) y  $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^4)$ , para  $n = 4$  (Figura 6). Valores superiores ya no cumplirían que la cooperatividad sea máxima, pues empiezan a tener más peso los intermediarios que Hill elimina cuando supone la máxima cooperatividad, empezando a adquirir más peso los sumandos de la ecuación de Adair.

En este caso se observa que los puntos se ajustan a la recta, a pesar de que el valor de  $V_{max}$  es menor que los valores de velocidad de  $[S] = 20 \text{ mM}$  y  $25 \text{ mM}$  de la Tabla 1.

De igual modo se determinaron los parámetros cinéticos a partir de la ecuación de la recta de la Figura 5, obtenida por regresión lineal:

**FIGURA 5.** Gráfica doble recíproca ( $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^3)$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 3$



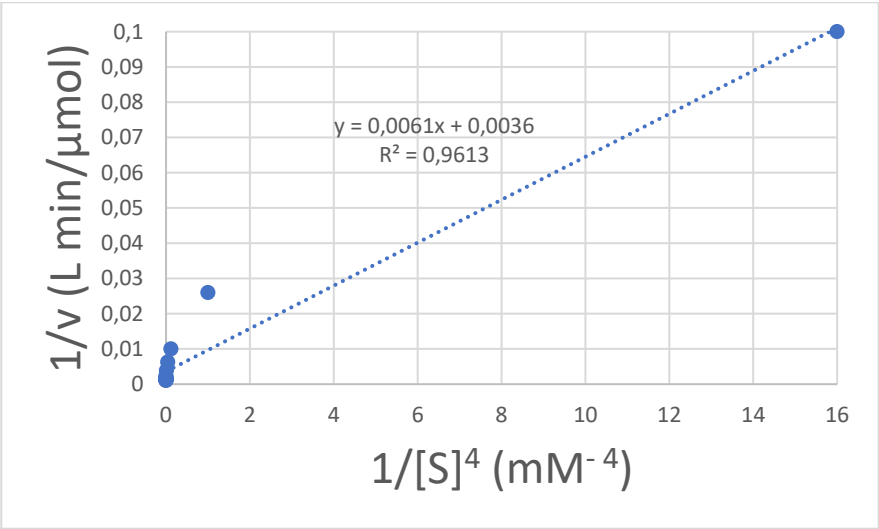
$$n = 3$$

$$V_{max} = 1/0,0029 = 344,83 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 0,0123/0,0029 = 4,24 \text{ mM}^3.$$

De nuevo, el valor obtenido de la  $V_{max}$  es demasiado bajo, pero en este caso, la ecuación de la recta no se ajusta a los puntos de la Tabla 1.

**FIGURA 6.** Gráfica doble recíproca ( $1/v$  frente a  $1/[S]^4$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 4$ .



De igual modo se determinaron los parámetros cinéticos a partir de la regresión lineal de la recta calculada en la Figura 6:

$$n = 4$$

$$V_{\max} = 1/0,0036 = 277,78 \mu\text{mol/L min}$$

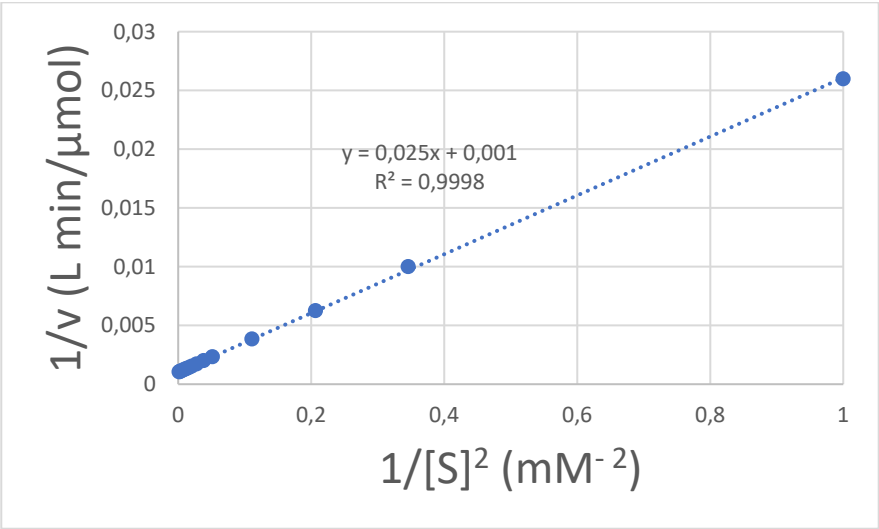
$$K_d = 0,0061/0,0036 = 1,69 \text{ mM}^4.$$

De nuevo, el valor obtenido de la  $V_{\max}$  es demasiado bajo, y además la ecuación de la recta no se ajusta a los puntos de la Tabla 1.

De entre las cuatro representaciones doble-recíprocas, la gráfica que más se ajusta a una línea recta es la de la

4, en la que se representa  $1/v$  frente a  $1/[S]^2$ . Sin embargo, la  $V_{\max}$  es inferior a algunos de los datos de la Tabla 1. Ello es debido a que la gráfica puede presentar errores superiores a valores de  $[S]$  bajas, como en la concentración  $[S] = 0,5 \text{ mM}$ , cuyo valor de  $1/[S]^2 = 4$  se encuentra muy separado del resto de los puntos. En caso de eliminar este punto, se obtiene la gráfica de la Figura 7.

**FIGURA 7.** Gráfica doble recíproca ( $1/v$  frente a  $1/[S]^2$ ) en la que se ha eliminado el punto (0.5,10), que corresponde a un valor en la gráfica de la Figura 4 (4,0.1)



A partir de la recta obtenida por regresión lineal de los datos de la Figura 7 se obtienen los siguientes valores de los parámetros cinéticos:

$$n = 2$$

$$V_{\max} = 1/0,001 = 1000 \mu\text{mol/L min}$$

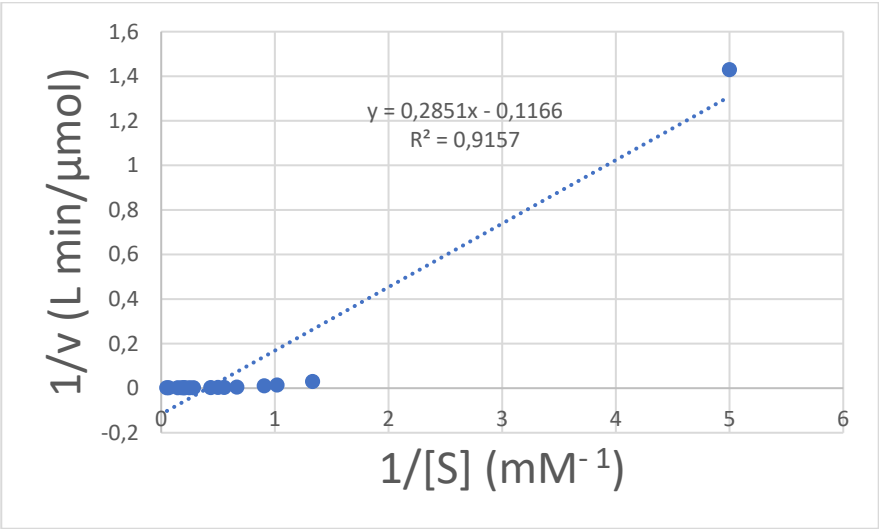
$$K_d = 0,025/0,001 = 25 \text{ mM}^2.$$

Al eliminar este último punto, la  $V_{\max}$  que se calcula es superior a los valores de velocidad que se observan en la Tabla 1, con lo que los resultados obtenidos para los otros parámetros cinéticos son aparentemente más fiables.

4.2.2. Parámetros cinéticos del problema con  $n=3$  (Tabla 2) obtenidos mediante las gráficas doble recíprocas.

Si para el problema anterior se obtenía un error elevado para  $1/[S]^2$ , se obtendrá un valor mucho más alto para  $1/[S]^3$ , y por lo tanto más separado del resto de los valores.

**FIGURA 8.** Gráfica de Lineweaver-Burk ((1/v) frente a (1/[S])). Se supone en esta gráfica que  $n = 1$



Para  $n = 1$  (enzima Michaeliano, representación de Lineweaver-Burk) se representará (1/v) frente a (1/[S]). La Figura 8 nos muestra esta representación. Igual que en el caso anterior, al ser la enzima no-Michaeliana es lógico que no se obtenga una línea recta en la representación de Lineweaver-Burk.

A partir de la ecuación de la recta se obtienen los valores de los parámetros cinéticos:

$$n = 1$$

$$V_{\max} = 1/0,1166 = 8,58 \text{ } \mu\text{mol/L min}$$

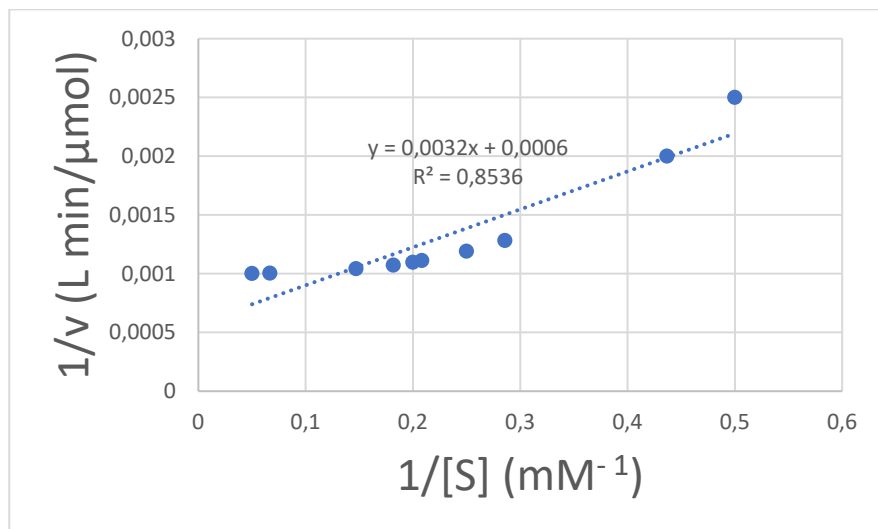
$$K_d = 0,2851/0,1166 = 2,44 \text{ mM.}$$

Aparte de que los puntos no se adaptan a la recta, evidentemente, el valor de  $V_{\max}$  no es correcto, pues en la Tabla 2 hay valores de velocidades superiores a  $8,58 \text{ } \mu\text{mol/L min}$ .

Sin embargo, tal como se ha comentado anteriormente, sería posible que el valor de  $[S] = 0,2 \text{ mM}$  presentara un valor erróneo de  $v$ , y por lo tanto, la Figura 9 muestra la misma gráfica eliminando los 5 puntos con menores  $[S]$ . En este caso se observa más claramente que la gráfica no es lineal.



**FIGURA 9.** Gráfica de Lineweaver-Burk ( $1/v$  frente a  $1/[S]$ ) eliminando los 5 primeros puntos, con las  $[S]$  menores. Se supone en esta gráfica que  $n = 1$ .



A partir de la recta se pueden determinar los parámetros:

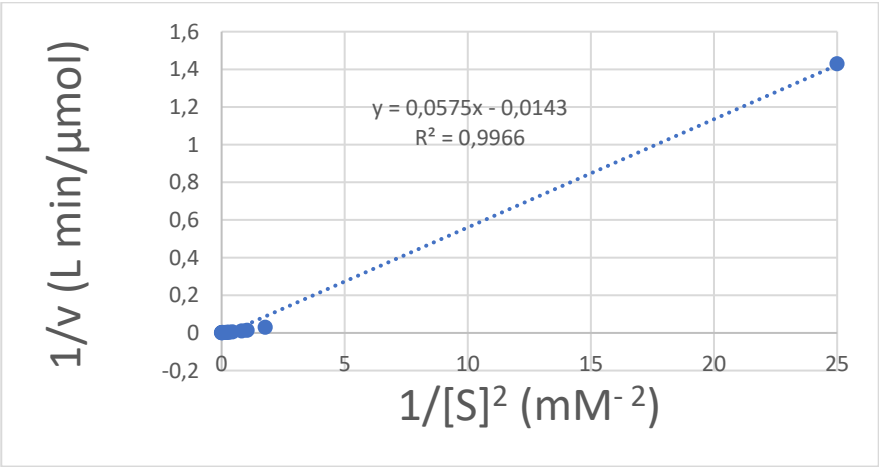
$$n = 1$$

$$V_{\max} = 1/0,0006 = 1666,67 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 0,0032/0,0006 = 5,33 \text{ mM}.$$

A pesar de que la  $V_{\max}$  sería posible, está claro que la enzima no cumple Michaelis, por lo que  $n$  no puede valer 1, ya que no se obtiene una recta en la representación. Se puede proseguir realizando otras gráficas doble-recíprocas, suponiendo valores de  $n = 2$ , y representando  $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^2)$  (Figura 10). Sin embargo, a medida que aumenta el valor de  $n$ , los errores de las  $[S]$  bajas aumentan geométricamente, con lo que no queda claro si se obtienen rectas o no.

**FIGURA 10.** Gráfica doble recíproca ((1/v) frente a (1/[S]<sup>2</sup>). Se supone en esta gráfica que n = 2.



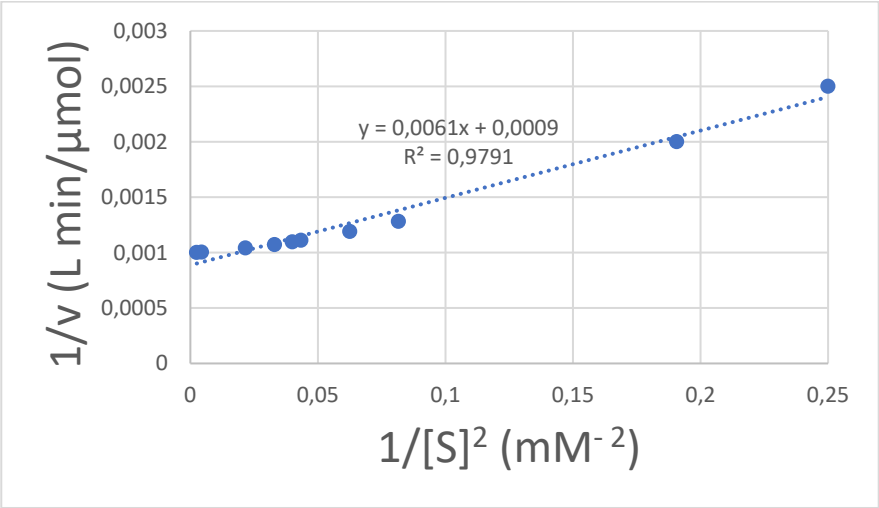
A partir de la recta de la Figura 10 se obtienen los parámetros:

$$n = 2$$

$$V_{\max} = 1/0,0143 = 69,93 \text{ } \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 0,0575/0,0143 = 0,40 \text{ mM.}$$

**FIGURA 11.** Gráfica de Lineweaver-Burk ((1/v) frente a (1/[S]) eliminando los 5 primeros puntos, con las [S] menores. Se supone en esta gráfica que n = 2



Los parámetros obtenidos a partir de la recta de regresión lineal fueron:

$$n = 2$$

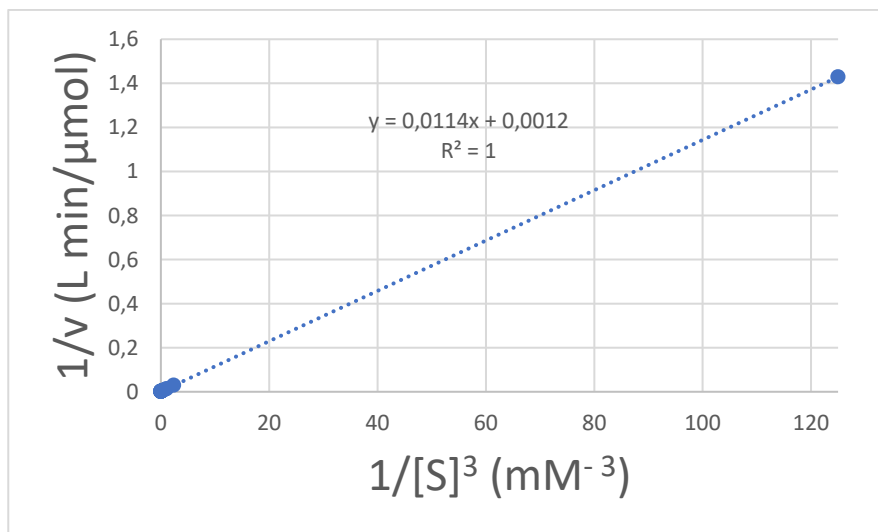
$$V_{\max} = 1/0,0009 = 1111,11 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 0,0061/0,0009 = 6,78 \text{ mM}.$$

Igual que para  $n = 1$ , la gráfica de la Figura 10 tiene una apariencia que podría ser lineal. Por ello, igual que antes se eliminaron los 5 puntos de  $[S]$  bajas, y se representa la gráfica de la Figura 11.

De igual modo, se puede representar  $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^3)$ , para  $n = 3$  (Figura 12) y  $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^4)$ , para  $n = 4$  (Figura 14). Valores superiores ya no cumplirían que la cooperatividad sea máxima, pues empiezan a tener más peso los intermediarios que Hill elimina en su ecuación cuando supone la máxima cooperatividad. Asimismo, las Figuras 13 y 15 corresponden a las representaciones de  $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^3)$  y de  $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^4)$ , en las que se han eliminado los 5 valores de  $[S]$  bajas, pues no queda claro en las gráficas con todos los puntos si son lineales debido a los errores de las  $[S]$  bajas.

**FIGURA 12.** Gráfica doble recíproca  $((1/v)$  frente a  $(1/[S]^3)$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 3$ .



Se determinaron los parámetros cinéticos a partir de la recta de la Figura 12:

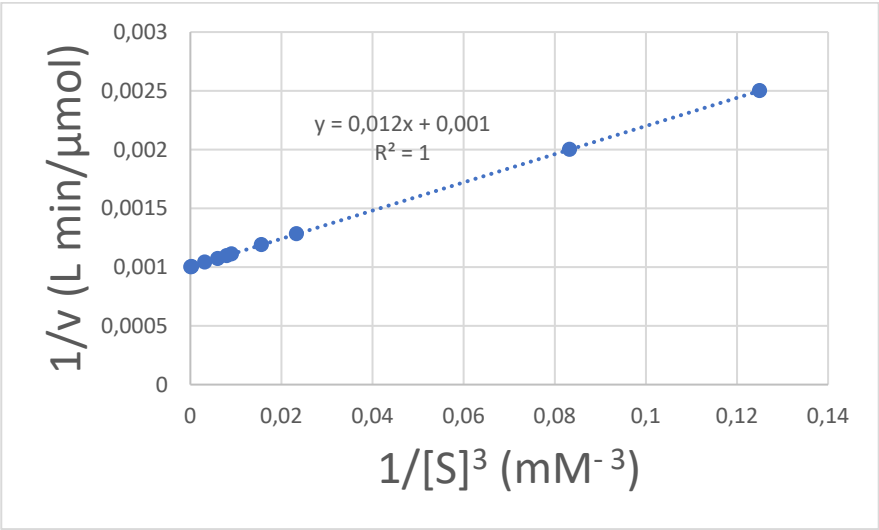
$$n = 3$$

$$V_{\max} = 1/0,0012 = 833,33 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 0,0114/0,0012 = 9,3 \text{ mM}^3.$$

En este caso se observa que los puntos se ajustan a la recta, a pesar de que el valor de  $V_{\max}$  es menor que los valores de velocidad de  $[S] = 4,00 \text{ mM}$  y concentraciones superiores de la Tabla 2.

**FIGURA 13.** Gráfica doble recíproca ( $(1/v)$  frente a  $(1/[S]^3)$ ) eliminando los 5 primeros puntos, con las  $[S]$  menores. Se supone en esta gráfica que  $n = 3$



Se determinaron los parámetros cinéticos a partir de la recta de la Figura 13:

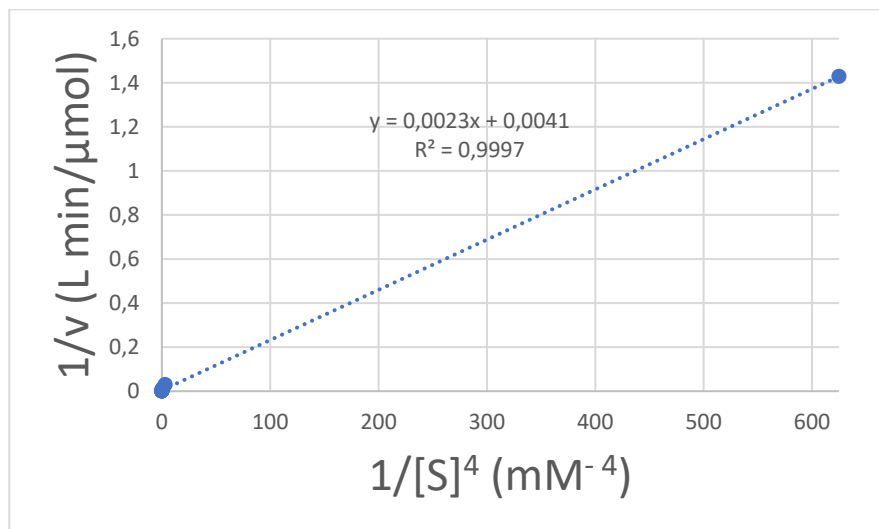
$$n = 3$$

$$V_{\max} = 1/0,001 = 1000 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 0,012/0,001 = 12 \text{ mM}^3.$$

En este caso se observa que los puntos se ajustan mucho mejor a una recta, y los valores de los parámetros son mucho mejores. Tal como era esperable,  $n = 3$ .

**FIGURA 14.** Gráfica doble recíproca ( $1/v$  frente a  $1/[S]^4$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 4$ .



Se determinaron los parámetros cinéticos a partir de la recta de la Figura 14, obteniéndose:

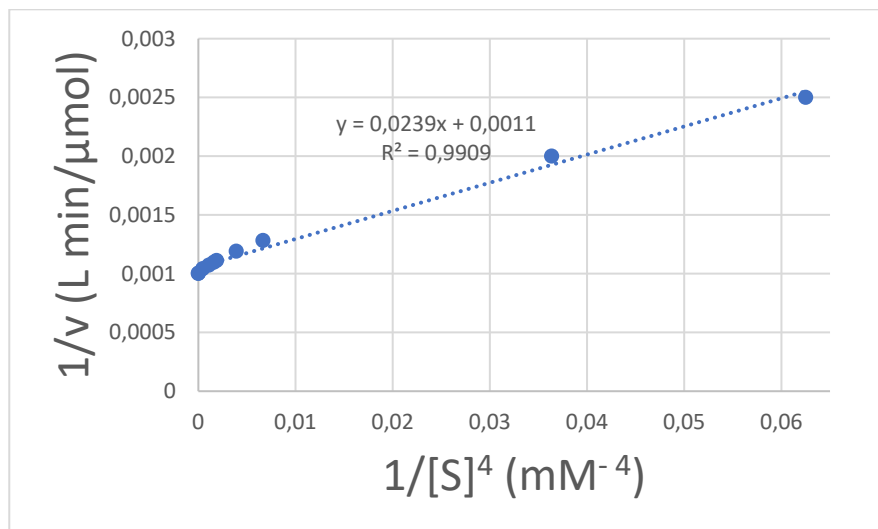
$$n = 4$$

$$V_{max} = 1/0,0041 = 243,90 \mu mol/L \cdot min$$

$$K_d = 0,0023/0,0041 = 0,56 mM^4.$$

En este caso se observa que los puntos se ajustan a la recta, a pesar de que el valor de  $V_{max}$  es realmente bajo.

**FIGURA 15.** Gráfica doble recíproca ( $1/v$  frente a  $1/[S]^4$ ) eliminando los 5 primeros puntos, con las  $[S]$  menores. Se supone en esta gráfica que  $n = 4$ .



Se determinaron los parámetros cinéticos a partir de la recta de la Figura 15, obteniéndose:

$$n = 4$$

$$V_{\max} = 1/0,0011 = 909,09 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 0,0239/0,0011 = 21,73 \text{ mM}^4.$$

En este caso se observa que los puntos tampoco se ajustan mucho a la recta.

#### 4.3. DETERMINACIÓN DE LAS CONSTANTES CINÉTICAS A PARTIR DE UNA NUEVA GRÁFICA: GRÁFICA DE EADIE-HOFTEE

Este tipo de gráfica es muy conocida para enzimas que cumplen la cinética de Michaelis-Menten. En trabajos anteriores analizamos las ventajas de utilizar esta gráfica para determinar los parámetros cinéticos para una enzima con  $n=1$  [Centelles et al., 2023].

Si la ecuación de Hill se reordena y se divide por la  $[S]^n$ , se obtiene la expresión:

$$v = (V_{\max} [S]^n)/(K_d + [S]^n)$$

$$v (K_d + [S]^n) = (V_{\max} [S]^n)$$

$$v K_d + v [S]^n = (V_{\max} [S]^n)$$

$$v [S]^n = - v K_d + V_{\max} [S]^n$$

$$v = - K_d (v/[S]^n) + V_{\max}$$

Al representar  $v$  frente a  $(v/[S]^n)$  se obtiene directamente  $-K_d$  de la pendiente de la recta y  $V_{\max}$  de la ordenada en el origen. En este tipo de gráfica también se tomarán valores de  $n$  enteros y se representará  $v$  frente a  $(v/[S])$ , frente a  $(v/[S]^2)$ , frente a  $(v/[S]^3)$  y frente a  $(v/[S]^4)$ , de modo que la representación que presente una línea recta nos indicará aquella que se ajuste más al valor real de  $n$ . Además, la ventaja también se encuentra en que directamente se obtiene  $-K_d$  a partir de la pendiente y  $V_{\max}$  a partir de la ordenada en el origen de la gráfica.

4.3.1. Parámetros cinéticos del problema con  $n=2$  (Tabla 1) obtenidos con esta nueva representación, que denominamos Eadie-Hofstee.

Utilizando todos los puntos del problema se realiza la gráfica  $v$  frente a  $v/[S]$ . Se observa claramente que esta gráfica no es lineal, y no es preciso eliminar puntos (Figura 16). Se determinan los parámetros cinéticos ajustando estos datos a una recta (a pesar de que no se ajustaban, ya que  $R^2$  se aleja mucho de 1,  $R^2 = 0,033$ ), obteniéndose:

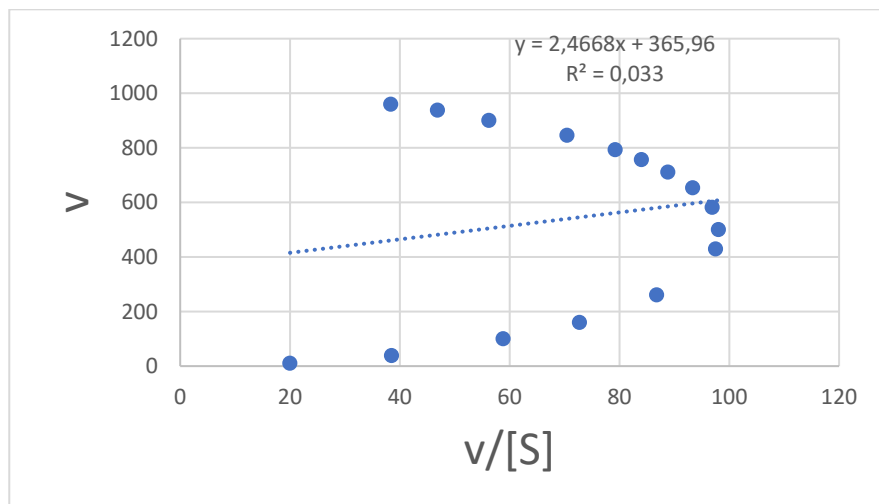
$$n = 1$$

$$V_{\max} = 365,96 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = -2,4668 \text{ mM.}$$

En este caso se observa que los puntos forman una curva cóncava no lineal, y además los valores de  $V_{\max}$  y  $K_d$  son incorrectos.  $V_{\max}$  debe ser superior a  $999 \mu\text{mol/L min}$  y  $K_d$  no puede tener un valor negativo.

**FIGURA 16.** Gráfica de Eadie-Hofstee ( $v$ ) frente a  $(v/[S])$ . Se supone en esta gráfica que  $n = 1$ .



En la Figura 17 se representa  $v$  frente a  $(v/[S]^2)$ . Se representan también todos los puntos, y en este caso se observa una línea recta, por lo que se deduce que  $n = 2$  de modo claro. Los valores de la pendiente y ordenada en el origen nos dan directamente los valores de los parámetros cinéticos:

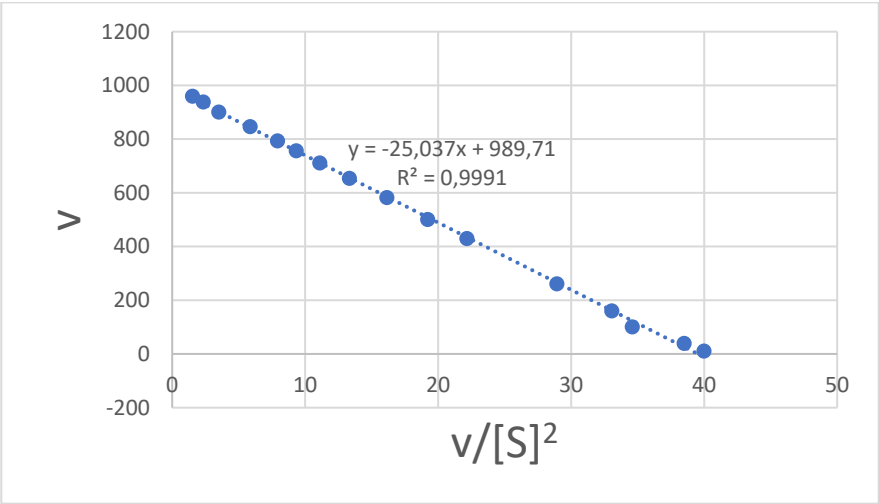
$$n = 2$$

$$V_{\max} = 989,71 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 25,037 \text{ mM}^2.$$

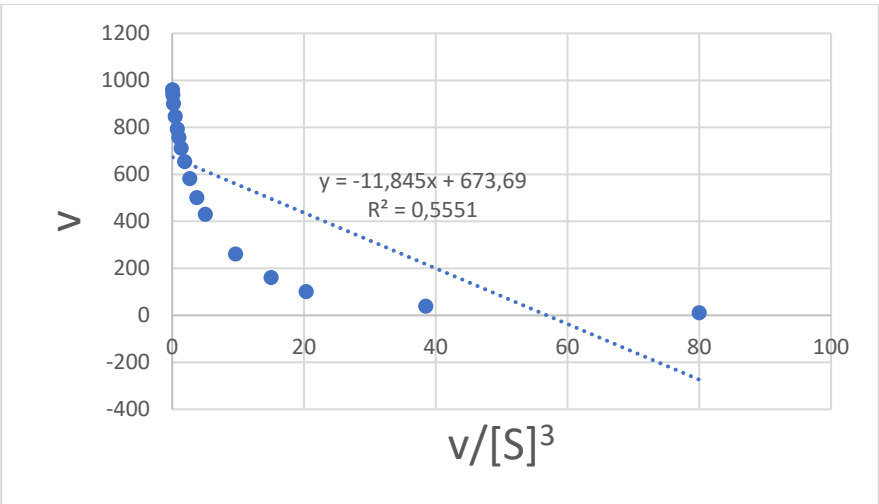


**FIGURA 17.** Gráfica de Eadie-Hofstee ((v) frente a (v/[S]<sup>2</sup>)). Se supone en esta gráfica que n = 2.



Con la finalidad de confirmar que n = 2 se representan también v frente a (v/[S]<sup>3</sup>) (Figura 18) y v frente a (v/[S]<sup>3</sup>) (Figura 19). Se observa que ninguna de estas gráficas es lineal. Ambas curvas son convexas.

**FIGURA 18.** Gráfica de Eadie-Hofstee ((v) frente a (v/[S]<sup>3</sup>)). Se supone en esta gráfica que n = 3.



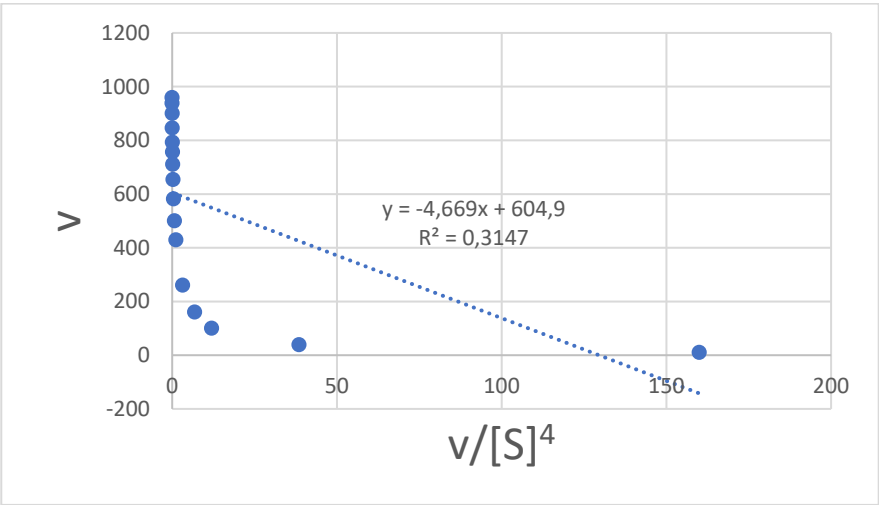
A pesar de no ser lineal, a partir de la ecuación de la recta obtenida de los puntos de la Figura 18 se obtienen los parámetros cinéticos:

$$n = 3$$

$$V_{\max} = 676,69 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 11,845 \text{ mM}^3.$$

**FIGURA 19.** Gráfica de Eadie-Hofstee ( $v$  frente a  $(v/[S]^4)$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 4$ .



De igual modo, los parámetros cinéticos obtenidos de la Figura 19, a pesar de verse claramente en la gráfica que los puntos no forman una recta, son los siguientes:

$$n = 4$$

$$V_{\max} = 604,9 \mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 4,669 \text{ mM}^4.$$

En ambos casos, el valor de  $V_{\max}$  es demasiado bajo para ser correcto, pues en la Tabla 1 se observan valores de velocidades superiores.

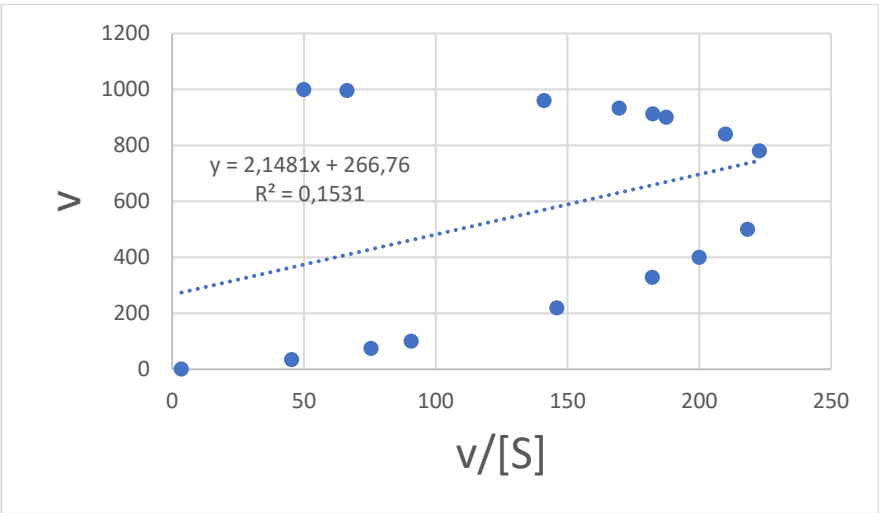
4.3.2. Parámetros cinéticos del problema con  $n=3$  (Tabla 2) obtenidos con esta nueva representación, que denominamos Eadie-Hofstee.

Igual que en el problema anterior se utilizan todos los puntos y se realizan las gráficas de  $v$  frente a  $(v/[S])$ , frente a  $(v/[S]^2)$ , frente a  $(v/[S]^3)$  y frente a  $(v/[S]^4)$ , de modo que la representación que presente una línea recta nos indicará aquella que se ajuste más al valor de  $n$ .

La Figura 20 muestra la representación de  $v$  frente a  $(v/[S])$ . Se observa que los puntos no se adaptan a una recta, sino a una curva cóncava. Igual que en el problema anterior, se pueden determinar los parámetros cinéticos directamente a partir de la regresión lineal, observándose que el valor de  $V_{max}$  es demasiado bajo y el valor de  $K_d$  es negativo:

$$\begin{aligned}
 n &= 1 \\
 V_{max} &= 266,76 \text{ } \mu\text{mol/L min} \\
 K_d &= -2,1481 \text{ mM.}
 \end{aligned}$$

**FIGURA 20.** Gráfica de Eadie-Hofstee ( $v$  frente a  $(v/[S])$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 1$ .

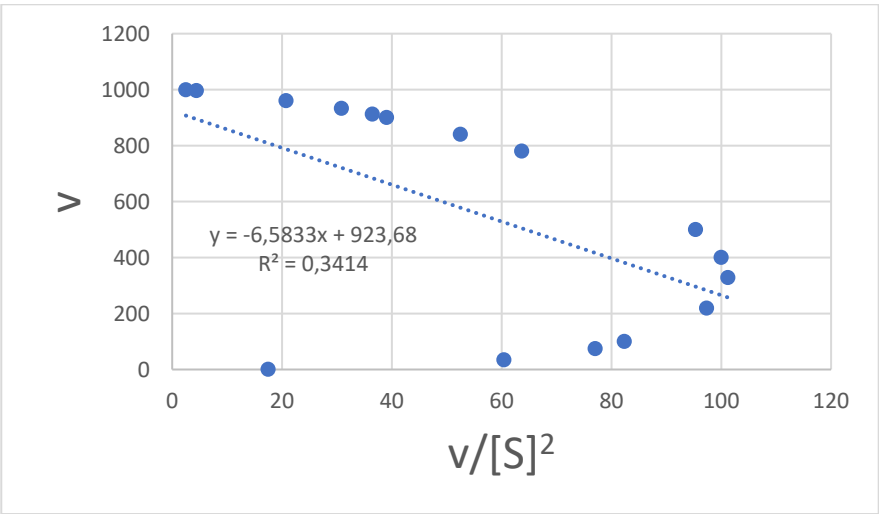


Del mismo modo, en la representación de  $v$  frente a  $(v/[S]^2)$  (Figura 21), los puntos no se adaptan a una línea recta, aunque a partir de la regresión lineal se obtiene un valor de  $K_d$  positivo y una  $V_{max}$  cercana a  $999 \mu\text{mol/L min}$ .

Los parámetros cinéticos calculados de la recta son:

$$\begin{aligned}
 n &= 2 \\
 V_{max} &= 923,68 \mu\text{mol/L min} \\
 K_d &= 6,5833 \text{ mM}^2.
 \end{aligned}$$

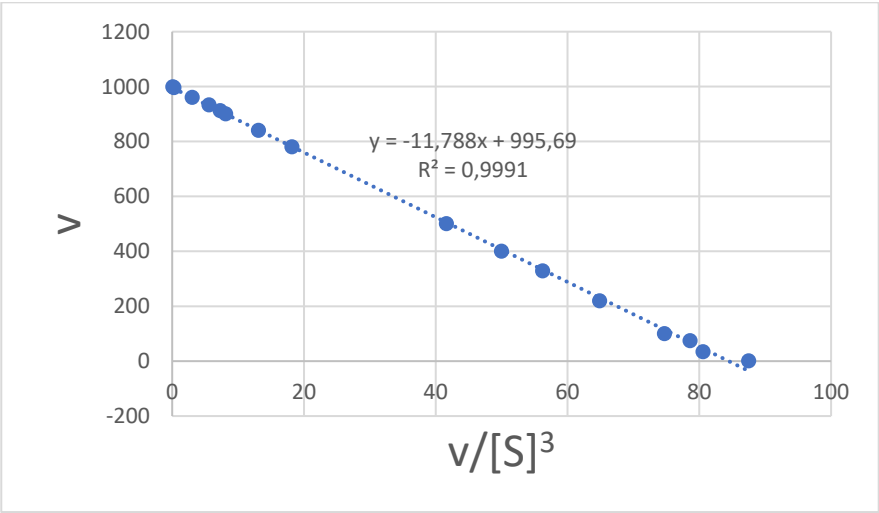
**FIGURA 21.** Gráfica de Eadie-Hofstee ( $v$  frente a  $(v/[S]^2)$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 2$ .



En la representación de  $v$  frente a  $(v/[S]^3)$  (Figura 22), los puntos ya se adaptan a una línea recta, con los siguientes valores de los parámetros cinéticos:

$$\begin{aligned}
 n &= 3 \\
 V_{max} &= 995,69 \mu\text{mol/L min} \\
 K_d &= 11,788 \text{ mM}^3.
 \end{aligned}$$

**FIGURA 22.** Gráfica de Eadie-Hofstee ( $v$ ) frente a  $(v/[S]^3)$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 3$ .



Estos parámetros cinéticos ya se adaptan a los valores encontrados por regresión no lineal, concluyéndose lo que esperábamos (que  $n = 3$ ).

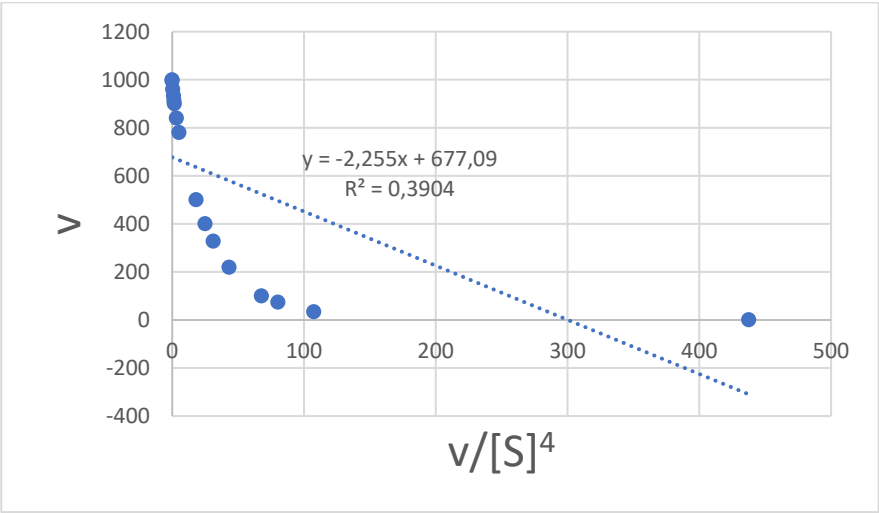
Finalmente, se representa también  $v$  frente a  $(v/[S]^4)$  (Figura 23) para asegurarnos que  $n = 3$ . Evidentemente, los puntos se adaptan a una curva convexa y no se adaptan a una recta. Los valores de los parámetros cinéticos ajustados a una recta por regresión lineal presentan un valor de  $V_{max}$  muy inferior a algunos de los valores de velocidad de la Tabla 2.

$$n = 4$$

$$V_{max} = 677,09 \text{ }\mu\text{mol/L min}$$

$$K_d = 2,255 \text{ mM}^4.$$

**FIGURA 23.** Gráfica de Eadie-Hofstee ( $v$  frente a  $(v/[S]^4)$ ). Se supone en esta gráfica que  $n = 4$ .



5. DISCUSIÓN

El método de regresión no-lineal proporciona los resultados más exactos. Es cierto que se precisa partir de unos valores iniciales, pero a partir de diversas iteraciones se llega a conseguir los valores que proporcionan una suma mínima de las diferencias al cuadrado de las velocidades (método de los mínimos cuadrados). La página web <https://statpages.info/nonlin.html> proporciona los valores de los parámetros cinéticos con sus errores [Nonlinear least squares regression].

Para comparar mejor los resultados obtenidos, se resumen los valores de los parámetros cinéticos para cada método en la Tabla 3

**TABLA 3.- Comparación de los parámetros cinéticos obtenidos utilizando los diversos métodos**

| Problema de n = 2 (Tabla 1)           | Vmax<br>( $\mu\text{mol/L min}$ ) | Kd (mMn)         | n                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------|-------------------|
| Regresión no-lineal                   | 997 $\pm$ 2                       | 25,2 $\pm$ 0,3   | 1,987 $\pm$ 0,008 |
| Doble recíprocas con todos los puntos | 151,51                            | 7,14             | 1                 |
|                                       | 909,09                            | 22,54            | 2                 |
|                                       | 344,83                            | 4,24             | 3                 |
|                                       | 277,78                            | 1,69             | 4                 |
| Doble recíprocas sin algún punto      | 1000                              | 25               | 2                 |
| Eadie-Hofstee                         | 365,96                            | - 2,4558         | 1                 |
|                                       | 989,71                            | 25,037           | 2                 |
|                                       | 673,69                            | 11,845           | 3                 |
|                                       | 604,9                             | 4,669            | 4                 |
| Problema de n = 3 (Tabla 2)           | Vmax<br>( $\mu\text{mol/L min}$ ) | Kd (mMn)         | n                 |
| Regresión no-lineal                   | 997,5 $\pm$ 0,6                   | 11,90 $\pm$ 0,06 | 2,980 $\pm$ 0,007 |
| Doble recíprocas con todos los puntos | 8,58                              | 2,44             | 1                 |
|                                       | 69,93                             | 0,40             | 2                 |
|                                       | 833,33                            | 9,3              | 3                 |
|                                       | 243,90                            | 0,56             | 4                 |
| Doble recíprocas sin algún punto      | 1666,67                           | 5,33             | 1                 |
|                                       | 1111,11                           | 6,78             | 2                 |
|                                       | 1000                              | 12               | 3                 |
|                                       | 909,09                            | 21,73            | 4                 |
| Eadie-Hofstee                         | 266,76                            | - 2,1481         | 1                 |
|                                       | 923,68                            | - 6,5833         | 2                 |
|                                       | 995,69                            | 11,788           | 3                 |
|                                       | 677,09                            | 2,255            | 4                 |

El método de doble recíprocas requiere que el valor de n sea un número entero. En este trabajo se observa que, para el problema de la Tabla 1, el valor de n es muy cercano a 2, y de hecho la gráfica doble recíproca para n = 2 es la que presenta una mejor regresión lineal, con  $R^2 = 1$ . Sin embargo, el valor de Vmax obtenido no es correcto para ninguna de las gráficas doble recíprocas. Esto es debido a que los valores de [S] más bajos generan valores de 1/[S] superiores, que pueden ser erróneos. Además, los valores de  $1/[S]^2$  aún son más elevados, y pueden ser aún más erróneos. Por ello, al eliminar algún punto se obtienen mejores valores de los tres parámetros cinéticos. Para este problema, se eliminó el

punto con  $[S] = 0,5 \text{ mM}$  y con ello se obtuvo ya valores reales de los parámetros cinéticos (Figura 7).

Respecto al problema de la Tabla 2, el valor de  $n$  es cercano a 3. En este caso, no queda claro cuál de las gráficas doble recíprocas es la lineal, ya que los valores de  $[S]$  menores, al invertirlos y elevarlos al valor de  $n$  quedan muy separados de los demás. Queda un punto en un extremo de la gráfica y los demás acumulados en una zona, por lo que parece que sean dos únicos puntos. Por ello, se eliminaron varios puntos que correspondían a  $[S]$  bajas. Es entonces cuando se observa que la mejor gráfica lineal corresponde a  $n = 3$  (Figura 13). El método de la gráfica de las doble recíprocas es difícil de utilizarse para calcular los parámetros cinéticos, ya que dependiendo de los valores experimentales es posible no reconocer cuál de las gráficas es la lineal.

Por ello, al igual que el método de Eadie-Hofstee es un método más correcto para determinar los parámetros cinéticos para una enzima que cumple Michaelis-Menten, nos planteamos si la representación  $v$  frente a  $(v/[S]^n)$  es buena para obtener los parámetros cinéticos a través de una regresión lineal. Tanto en el problema de la Tabla 1 como en el de la Tabla 2, se observó solamente gráficas lineales para aquellas que cumplían un correcto valor de  $n$  (Figuras 17 y 22). Si el valor de  $n$  es inferior al real, las gráficas presentaban curvas cóncavas, mientras que a valores superiores de  $n$  las curvas eran convexas. Se distingue, pues, muy bien la curva con la  $n$  correcta, que es lineal con todos los valores de cada Tabla, sin tener que eliminar puntos. Mucho más claramente que con el método de las gráficas doble recíprocas.

## 6. CONCLUSIONES

El mejor método para obtener los parámetros cinéticos es el método de regresión no lineal.

El método de las gráficas doble recíprocas no permite determinar claramente cuál es la gráfica lineal. Se requiere que los puntos estén más distribuidos a lo largo de la gráfica y no acumulados en una zona, lo que se consigue más fácilmente cuando la pendiente de la recta es negativa.



El método de las dobles recíprocas presenta errores elevados en las  $[S]$  bajas, y pueden llevar a estimaciones de los parámetros cinéticos muy erróneos.

El método con la nueva gráfica de Eadie-Hofstee permite que los puntos se distribuyan a lo largo de la gráfica, ya que la pendiente es negativa.

El método con la nueva gráfica de Eadie-Hofstee permite observar claramente cuál es el valor de  $n$  y determinar los parámetros cinéticos utilizando todos los puntos.

Las gráficas de Eadie-Hofstee con valores inferiores al valor de  $n$  real son curvas cóncavas, a valores de  $n$  real son líneas rectas, y a valores superiores de  $n$  las curvas son convexas, lo cual permite distinguir mejor el valor de  $n$  real.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores pertenecemos al grupo de innovación docente consolidado QuiMet (Metabolismo en el Grado de Química) (GINDOC-UB/180). Agradecemos a RIMDA, Universitat de Barcelona, por el reconocimiento de nuestro trabajo, y la financiación de nuestro proyecto “Escape-room de Bioquímica para el autoaprendizaje: hidratos de carbono, aminoácidos, lípidos, enzimas, transportadores y receptores” (2022PMD-UB/020).

## 8. REFERENCIAS

- Adair, G. S. (1925). The hemoglobin system vi. The oxygen dissociation curve of haemoglobin. *Journal of Biological Chemistry*. 63, 529-545.
- Centelles J.J., Moreno E., de Atauri P., Imperial S. (2023). Aprendizaje basado en problemas para la asignatura “Reconocimiento e Interacciones Moleculares” del grado de Bioquímica. En "Propuestas educativas y docentes desde la innovación y la transferencia de conocimiento a la sociedad", Egregius, con ISBN 978-84-1177-007-1.
- Centelles J.J., Moreno E., de Atauri P., Imperial S. (2023). Aprendizaje basado en problemas para la asignatura “Reconocimiento e Interacciones Moleculares” del grado de Bioquímica. En "Avances para la innovación docente en Salud y Comunicación", Dykinson, con ISBN "978-84-1170-297-3.

- Dixon, M.; Webb E.C.; Thorne, C.J.R.; Tipton, K.F. (1979). *Enzymes*. Academic Press.
- Hill, A. V. (1910). The possible effects of aggregation of the molecules of haemoglobin on its dissociation curve. *Proceedings of the Physiological Society*, 40, iv-vii.
- Hill, A. V. (1965). *Trails and trials in physiology*. London: Edward Arnold.
- Imperial S., de Atauri P., Moreno E., Centelles J.J. (2023). Una clase de problemas en el aula informática para determinar los parámetros cinéticos de una enzima no Michaeliana. En "La transversalidad de los objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS): Educación y Sociedades ", Editorial Dykinson, con ISBN 978-84-1177-034-7
- Michaelis, L., Menten, M.L. (1913). Die Kinetik der Invertinwirkung. *Biochem. Z.* 49, 333-369.
- Monod, J.; Wyman, J. and Changeux, J. P. (1965). On the nature of allosteric transitions: a plausible model. *Journal of Molecular Biology*, 12, 88-118.
- Muirhead, H. and Perutz, M. (1963) Structure of haemoglobin. A three-dimensional Fourier synthesis of reduced human haemoglobin at 55 Å Resolution. *Nature*, 199, 633-639.
- Nonlinear least squares curve fitting. Equation:  $(ax)/(b+x)$   
<https://www.colby.edu/chemistry/PChem/scripts/lffitpl.html>
- Nonlinear least squares regression (Curve fitter).  
<https://statpages.info/nonlin.html>
- Perutz, M. (1942). X-ray analysis of haemoglobin. *Nature*, 149, 491-494.
- Segel, I. H. (1975). *Enzyme Kinetics*. Wiley, New York.

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA COMO RECURSO EN LA COMUNICACIÓN MEDIOAMBIENTAL CIENTÍFICA

---

JOSE M. PINILLA-GONZALEZ  
MACARENA PAREJO CUÉLLAR  
PATRICIA DE-CASAS-MORENO  
*Universidad de Extremadura*

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN

La comunidad científica ha sentido un especial interés en las aplicaciones y oportunidades, que ofrecen las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en el proceso de investigación científica y las conexiones que estas pudieran tener con los diferentes campos de la ciencia. Esto se ve reflejado en la diversidad y volumen de investigaciones multidisciplinarias e interdisciplinarias sobre IA, estas aplicaciones abarcan campos como la toma de decisiones de las organizaciones (Li et al., 2022), decisiones de compra (Yeo et al., 2022), personalización de productos y servicios (Micu et al., 2022), toma de decisiones clínicas (Weerasinghe et al., 2022), la gestión de historiales médicos (Zou et al., 2021), entre otros. A medida que la ciencia se ha ido especializando en el último siglo, la investigación sobre cómo utilizar la IA en la ciencia ha ido conformando un oasis natural para el intercambio de conocimientos y el trabajo interdisciplinar (Ghosh, 2023). Estas herramientas desarrolladas en los últimos años han encontrado su aplicación en la ciencia, la generación de imágenes, aplicaciones de descubrimiento automatizado de fármacos, procesamiento de lenguaje natural y un largo etcétera de herramientas en las que se han vislumbrado oportunidades para agilizar y facilitar la investigación científica.

Estas herramientas automatizadas pueden ayudar a los investigadores y a la ciudadanía a evaluar la veracidad de las afirmaciones científicas (Wang, 2017). Esto ha dado lugar a grandes avances en el periodismo, la política o las investigaciones en medios sociales. Una de estas iniciativas impulsadas por la Unión Europea, *Fandango*, pretende facilitar a profesionales del periodismo herramientas capaces de detectar y combatir las *fake news* (Comisión Europea, 2019). Además, el hecho de que muchas de estas aplicaciones estén a servicio de la ciudadanía ha promovido el espíritu crítico y ha acercado la ciencia a las personas. *Snapshot Serengeti* es una plataforma impulsada por el proyecto Lion de la Universidad de Minesota, más de 30.000 personas han participado fotografiando y grabando las poblaciones de animales salvajes y la biodiversidad general del Parque Nacional del Serengeti (Tanzania) (Zooniverse, 2018). Willi y colaboradores (2018) desarrollaron una red neuronal convolucional para diferenciar las distintas especies animales, personas, vehículos e imágenes vacías que habían sido capturadas por la ciudadanía a través de la plataforma.

En combinación con el aumento de la capacidad de procesamiento informático, los enfoques de aprendizaje automático, incluidas las redes neuronales artificiales, han llevado a la IA a realizar tareas nunca vistas hasta ahora (Meske et al., 2022). Estos avances resultan especialmente útiles en la investigación científica, sobre todo en materias donde se manejan grandes cantidades de datos o son de gran complejidad.

Al mismo tiempo, ha hecho que la imagen de la IA haya evolucionado, pasando de ser entendida como una simple herramienta a considerarse como “compañeras” de trabajo. Se han instaurado como un elemento indispensable para agilizar los ritmos de trabajo y manejar de manera eficiente grandes volúmenes de datos al encargarse de las tareas tediosas (Hoffman, 2019).

Searle (1980) establece una categorización para las tecnologías de la IA dividiéndolas en dos grandes grupos y que sigue vigente en la actualidad (Porcelli, 2020). Por un lado, la IA débil, está centrada en áreas relativamente limitadas como el reconocimiento de imágenes o de voz y la clasificación de datos, automatiza tareas, pero sin ser capaz de generar nuevas ideas o conceptos, estos modelos se han establecido ampliamente en los procesos y producen resultados notables en la generación de

contenidos y la interpretación de datos. Por otro lado, la IA fuerte, permite resolver de manera inteligente diversos problemas complejos y tiene capacidad de autorreconocimiento, estos modelos todavía generan muchas polémicas en relación con su potencial técnico y su impacto social.

En el sector de la información, la IA también ha mostrado su valía. CeroaCero (ZeroZero), la base de datos de fútbol de acceso abierto más grande del mundo utiliza Prosebot, una herramienta basada en este campo para acceder a las bases de datos de resultados de partidos y competiciones para producir contenidos de texto a través de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (Gonçalves & Melo 2022). Gracias a esto, la redacción tiene a su disposición un borrador de trabajo para redactar noticias. Esto provoca que el nivel de trabajo, la cantidad de eventos o noticias que puede cubrir una redacción escala de manera notable.

En suma, la IA está realizando importantes aportaciones en diversos ámbitos científicos. Ha revolucionado aspectos de la ciencia que van desde la investigación hasta la comunicación y se ha instaurado como un área de conocimiento que suscita gran interés para la comunidad científica.

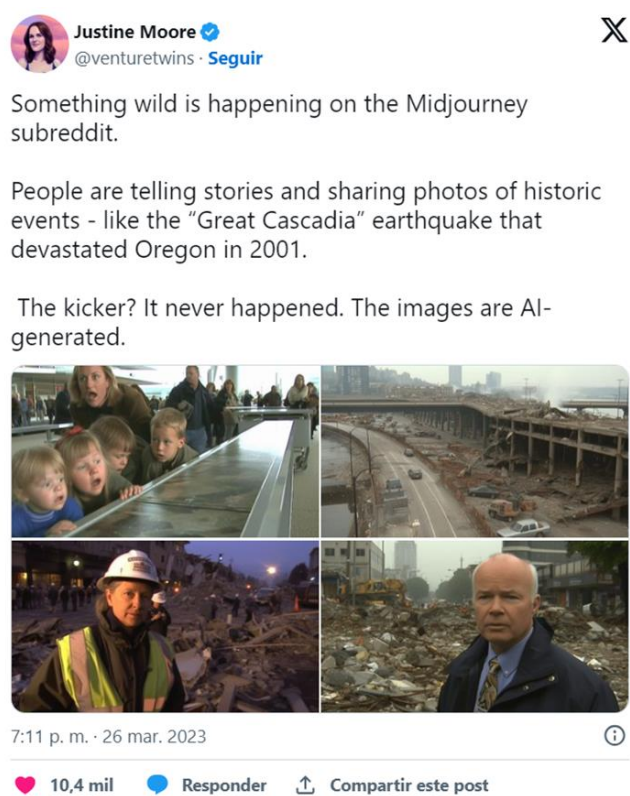
## 1.2. COMUNICANDO CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA: UNA PRÁCTICA CON LUCES Y SOMBRAS.

Uno de los tipos de tecnología de IA que ha tomado mayor protagonismo en los últimos años es la IA generativa, que produce contenidos como texto, imágenes, audios, vídeos y datos sintéticos de manera automática. Para entender su funcionamiento resulta necesario introducir otros dos conceptos: *machine learning* y *deep learning*. *Machine learning* es un subcampo de la Inteligencia Artificial que entiende programas y sistemas que entrenan a un modelo a través de la entrada de datos. Estos modelos entrenados aportan a las máquinas la capacidad de aprender sin programación explícita. Por otro lado, el *Deep learning* es un tipo de *machine learning* que usa redes neuronales para procesar patrones más complejos y que están inspiradas en cómo funciona el cerebro humano. Este tipo de modelos procesan un gran corpus de datos complejos y no estructurados, como textos, audios o imágenes, para luego generar contenido nuevo con el mismo estilo que los datos originales (Franganillo, 2023) a partir del aprendizaje. *DreamFusion*, *PlayHT*, *Midjourney* o *ChatGPT* son solo algunos ejemplos del crecimiento, sofisticación y

capacidad tecnológica que está alcanzando actualmente este modelo anteriormente citado. Sin embargo, estos avances ponen en evidencia nuevos conflictos y debates que, cada vez más, urgen atender.

En el ámbito de la comunicación, el uso de estas herramientas implica nuevos retos y oportunidades para los creadores y los consumidores de contenidos, que deben adquirir nuevas competencias y habilidades, así como una mayor conciencia ética y social sobre el uso responsable de la IA (Davenport & Mittal, 2022). La aparición y facilidad de uso de estas herramientas han venido acompañadas de un aumento en la producción de contenidos falsos o *fake news*. Midjourney cerró su versión de prueba gratuita debido a la aparición de *Deep fakes* virales que se estaban creando con su herramienta (Figura 1).

**FIGURA 1:** Deep Fake creado con Midjourney.



Fuente: Justine Moore, 2023

Traducción: Está ocurriendo algo salvaje en el *subreddit* de Midjourney. La gente está contando historias y compartiendo fotos de momentos históricos – como el terremoto “*Great Cascadia*” que arrasó Oregón en 2001. ¿El truco? Nunca sucedió. Son imágenes generadas por Inteligencia Artificial.

La popularización de *ChatGPT* (*Generative Pre-trained Transformer*) ha colocado al laboratorio *OpenAI* como uno de los referentes en el desarrollo de tecnología de IA. Hoy existen aplicaciones específicas dirigidas a campos como el *marketing*, la literatura o el periodismo, y se está explorando el potencial de este modelo en la escritura científica, estando muchas de estas nuevas herramientas basadas en tecnologías OpenAI (Osmanovic-Thunström, 2022).

Sin embargo, aunque pueda parecer que las herramientas de IA generativa, actualmente, están muy desarrolladas, simplemente, estamos presenciando los primeros pasos y todavía no es una tecnología completamente confiable. Hoy en día, los artículos redactados por un modelo de estas características tienden a ser textos asépticos, impersonales y algo superficiales en los que se echa en falta la puesta en contexto, la narrativa y el comentario de una persona experta en el ámbito (Longoni et al., 2022). Además, en el caso de *ChatGPT* y como ocurre con muchas otras herramientas de escritura automatizada, redacta contenidos sin aportar las fuentes de información.

El tema más polémico alrededor del uso y desarrollo de este modelo está centrado en los derechos de autor, generando dudas más que razonables sobre el valor lícito y legal del mismo (Fraganillo, 2023). Estos modelos basan su aprendizaje en los inmensos volúmenes de datos, que se encuentran de forma pública en Internet pero que, en muchos casos, son utilizados sin permiso. Asimismo, al entrenarse con datos sin filtrar, los modelos generativos pueden reproducir sesgos raciales, culturales y de género, que incorporen ideas racistas y sexistas presentes en los datos de entrenamiento (Hao, 2021; Steed & Caliskan, 2021).

Esto pone en evidencia un vacío en la legislación. La Unión Europea (UE) quiere regular la IA para garantizar mejores condiciones de desarrollo y uso de la tecnología, entendiendo los beneficios que aporta, pero siendo conscientes de que hay diversos aspectos alrededor de su aplicación que deben ser abordados. En abril de 2021, la Comisión

Europea (CE) propuso el primer marco regular de la UE para la IA, clasificando a la tecnología según su nivel de peligro e indicando la regulación necesaria (Parlamento Europeo, 2023).

La IA generativa, tendría que cumplir tres requisitos de transparencia (Parlamento Europeo, 2023): revelar que el contenido ha sido generado por IA; diseñar el modelo para evitar que genere contenidos ilegales, y publicar resúmenes de los datos protegidos por derechos de autor utilizados para el entrenamiento.

También, desde la iniciativa privada se están dedicando esfuerzos por construir una IA ética y responsable. *Google* ha puesto en marcha la iniciativa *AI for Social Good*, en la que investigadores, ingenieros, voluntariado y otras personas de *Google* buscan.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es valorar el potencial de integrar herramientas de IA generativas en la implementación de estrategias de contenidos en redes sociales para fomentar la comunicación científica sobre la calidad del aire.

## 3. METODOLOGÍA

*Tu Salud está en el Aire* es un canal de comunicación acerca de noticias y comentarios sobre la calidad del aire y su importancia para la salud humana y el medio ambiente, centrado en la región de Extremadura. Cuenta con un blog y una página de *Facebook* en los que comparten contenidos divulgativos sobre temas referentes a la calidad del aire. El canal es gestionado por los miembros del grupo de Análisis Químico del Medio Ambiente (*AQUIMA*) de la Universidad de Extremadura. Al mismo tiempo, el grupo de investigación participa en la Red Extremeña de Protección e Investigación de la Calidad del Aire (*REPICA*) interpretando los datos recogidos por la red de sensores que se publican en la página web *Airextremadura*.

*Aerouex*, por su parte, es una página web donde se publica información aerobiológica en Extremadura gestionada por la Red Extremeña de



Aerobiología. Está gestionada por el Grupo de Investigación Aerobiología en Extremadura de la Universidad de Extremadura. Esta plataforma realiza divulgación e informa sobre los niveles de pólenes y esporas en la comunidad citada. Cuenta con una página web, una cuenta de *X* y dos perfiles de *Facebook*, un perfil personal y una página institucional de reciente creación. Ambas plataformas comparten información sobre los niveles de la calidad del aire y pólenes recogidos en las estaciones de medición que se encuentran ubicadas en la región y están conformadas por investigadores e investigadoras en activo de la comunidad científica extremeña.

Para llevar a cabo este estudio, se diseñó una estrategia de contenidos para la red social *Facebook* de ambas plataformas, como parte del proyecto “Estrategias de Traslación Mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura (COMUNICAIRE)”, durante el mes de agosto de 2023. Esta estrategia se desarrolló para generar contenidos sobre divulgación en materia de calidad del aire y dar a conocer las plataformas oficiales en las que se publican los niveles de calidad del aire y pólenes en la región de Extremadura. La estrategia estaba compuesta por 29 contenidos orgánicos, 21 publicaciones de texto y ocho vídeos, que fueron publicados desde el 1 de agosto hasta el 31 de agosto. Con esta estrategia se pretendía alcanzar a la población extremeña y a las comunidades de las redes sociales de *Aerouex* y *Tu Salud está en el Aire* a través de una campaña automatizada.

Para elaborar dicha estrategia de contenidos se utilizaron tres herramientas de Inteligencia Artificial:

- *ChatGPT*, una plataforma del laboratorio *OpenAI* diseñada y adaptada para gestionar una gran cantidad de datos textuales, incluidos artículos de periódicos, libros y sitios web, que le permite responder a preguntas sobre una amplia gama de temas y disciplinas (Management and Datascience, 2023)
- *VEED.IO*, una plataforma de edición de vídeo y audio en línea gratuita desarrollada con IA, que permite generar audio a partir de texto.

- *Lumen5*, una plataforma de creación de vídeo con IA, que permite crear vídeos y presentaciones animadas con recursos de imágenes libres de derechos a partir de texto.

Para trabajar con las herramientas de IA generativa es necesario introducir un *prompt*, una pregunta o instrucción que se utiliza para obtener respuestas específicas de estos modelos (Crabtree, 2023). La eficacia de los modelos lingüísticos de IA depende no sólo de sus algoritmos subyacentes y de los datos de entrenamiento, sino también de la calidad de los *prompts* que reciben (Liu et al., 2023; Lo, 2023; White et al., 2023). Para asegurarse de la calidad de las respuestas recogidas de las herramientas utilizadas, se siguen las pautas establecidas por la Universidad de Bolton sobre la escritura efectiva de *prompt* que se exponen a continuación (University of Bolton Library, 2023):

1. Ser claro y conciso. Establecer la pregunta o instrucción de manera directa para que la IA pueda entender fácilmente lo que está buscando.
2. Ser específico. Indicar a la herramienta lo que se busca, como la longitud de la respuesta o cualquier información de fondo relevante.
3. Elegir la longitud adecuada. Especificar la longitud de la respuesta que se desea, ya sea un breve resumen, un tweet o un análisis detallado.
4. Proporcionar información de fondo. Proporcionar a la IA contexto para que desarrolle una respuesta más personalizada y exacta.
5. Especificar el estilo deseado. Indicar el estilo del lenguaje que se desea que tenga la respuesta para llegar al público objetivo.
6. Comprobar dos veces la pregunta. Comprobar que la instrucción o pregunta no tiene errores o incoherencias.

Se partió de un listado de 29 planteamientos desarrollados junto al grupo de investigadores e investigadoras de Aerouex y AQUIMA. Siguiendo las indicaciones de la Universidad de Bolton se elaboraron dos

*prompts* de referencia para elaborar los contenidos de texto y los guiones de vídeos, que posteriormente se introducirán en *Lumen5* (Tabla 1).

**TABLA 1.** *Prompt elaborado para generar post de texto*

| Prompt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Escribe un post breve para Facebook explicando (Idea de post). El público de esta página de Facebook es general. El objetivo del post es divulgar y hacer accesible el tema a personas con conocimientos generales o sin conocimientos sobre el tema. Haz las preguntas que necesites en caso de tener alguna duda para hacer la respuesta más exacta. |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a partir del *prompt* que se introdujo en *ChatGPT* se pretendía elaborar un pequeño guion que se introdujera en la plataforma *Lumen5* para generar un vídeo corto para publicar en los diferentes perfiles de *Facebook*.

**TABLA 2.** *Prompt elaborado para generar guion de vídeo*

| Prompt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Escribe un guion para un vídeo de Facebook de un minuto que trate sobre (Idea). El objetivo del vídeo es divulgar y hacer accesible el tema a personas con conocimientos generales o sin conocimientos sobre el tema. Haz las preguntas que necesites en caso de tener alguna duda para hacer la respuesta más exacta. |

Fuente: Elaboración propia

Además de las indicaciones sobre la elaboración de *prompts*, se introdujo una frase final para indicar a la IA que realizara alguna pregunta en caso de que no supiese cómo abordar un tema o tuviese alguna duda.

Los resultados extraídos de *ChatGPT* fueron verificados y corregidos por el grupo de investigadores e investigadoras de *Aerouex* y *AQUIMA*. El equipo de expertos y expertas en comunicación de COMUNICAIRE adaptó el contenido al tipo de publicación que se buscaba. En todos los casos se realizaron cambios menores en la estructura y contenido y se añadieron fuentes científicas y enlaces de referencia para reforzar el carácter científico de las publicaciones.

Una vez se tienen los contenidos verificados se introducen al mismo tiempo en la plataforma *Lumen5* para que elabore el vídeo y en *VEED.IO* para generar el audio. En ambas plataformas se adapta la

duración de cada clip de audio y vídeo para ceñirse a la duración de un minuto y coordinarlos.

Todos los contenidos elaborados se programaron en los perfiles de *Facebook*. Una vez se ejecutó la estrategia, se analizaron las métricas a través de la plataforma *Meta Business Suite* en el caso de *Tu Salud está en el Aire*, y las métricas de las publicaciones en el caso de *Aerouex*. El análisis de los resultados extraídos de redes sociales se hace a partir de indicadores de rendimiento. Se extraen e interpretan las métricas de alcance, interacción y nuevos seguidores, y se comparan con los datos del último mes de actividad y los últimos 90 días con el fin de determinar el impacto y visibilidad que han tenido dichas publicaciones con respecto a períodos de actividad anteriores.

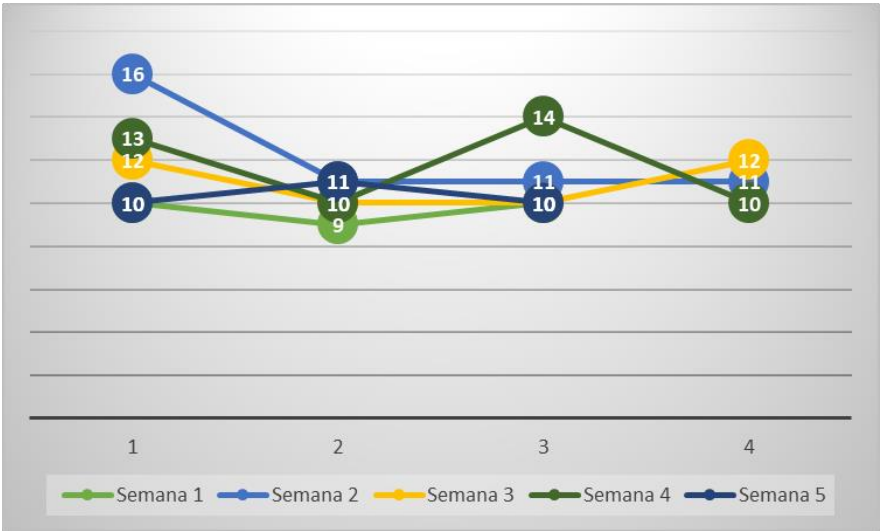
Por otro lado, los datos de impactos e interacción en redes sociales se comparan con las analíticas de tráfico, extraídas de *Google Analytics* de las webs de *Airextremadura* y *Aerouex* para determinar si las publicaciones que se han realizado en redes sociales han sido de utilidad para desviar tráfico a estas páginas web. Para ello, se realiza el coeficiente de correlación de Pearson. Esta correlación se calcula para determinar si existe una asociación entre dos variables y medir la fuerza y dirección de dicha asociación (Hwee & Yew, 2018). En este caso, se pretende analizar si existe una relación entre el número de interacciones en redes sociales y las métricas de usuarios, y usuarios nuevos que acceden a las páginas web.

En el caso de *Aerouex*, al comparar las métricas de interacción con los nuevos usuarios se obtiene un 0,017 y al relacionarlo con el dato de usuarios se obtiene 0,251. Al aplicar el coeficiente de correlación en *Tu Salud está en el Aire*, al relacionarlo con nuevos usuarios se obtiene 0,103 y 0,204 con el dato de usuarios. Con el fin de interpretar el tamaño del coeficiente se siguen las indicaciones de Hernández-Sampieri y Fernández-Collado (1998) siendo una de las más utilizadas (Mondragón, 2014). Si bien es cierto, que, al analizar datos sociales o biológicos, donde se espera encontrar menores valores de correlación debido a la gran cantidad de dispersión o variabilidad de los datos (Ferrero, 2020), en este caso los valores de correlación indican que representan un efecto pequeño.

4. RESULTADOS

Al analizar los resultados de alcance de las publicaciones realizadas en la página de *Facebook* de *Tu Salud está en el Aire*, a nivel general, podemos observar como el alcance ha aumentado un 340 % con respecto al mes anterior y un 50 % frente a los 90 días anteriores. Para estudiar los datos de manera más concisa se estudia la variable de alcance de manera semanal (Figura 1).

**FIGURA 1.** Datos de alcance de *Tu Salud está en el Aire*.



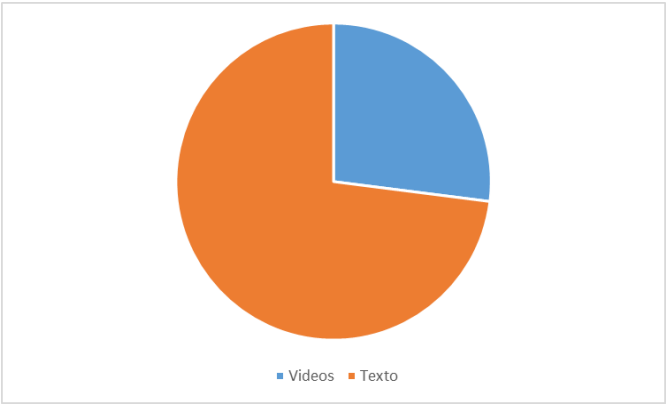
Fuente: Elaboración propia

En los datos podemos observar como las publicaciones realizadas los lunes tienen, por norma general, un mayor alcance, con la excepción de la publicación realizada el 24 de agosto, que es la segunda publicación de todo el período con mayor alcance. El pico se encuentra en la publicación del lunes de la segunda semana. Esa segunda semana es la que tiene mayor alcance de todo el período estudiado.

En cuanto al tipo de contenido que genera mayor alcance, al calcular la mediana las publicaciones de texto con enlaces tienen un resultado mayor (11) pero seguido muy de cerca del resultado de los vídeos (10). Sin

embargo, el alcance acumulado de las publicaciones de texto (73%) es mucho mayor que el de los vídeos (27%) (Figura 2).

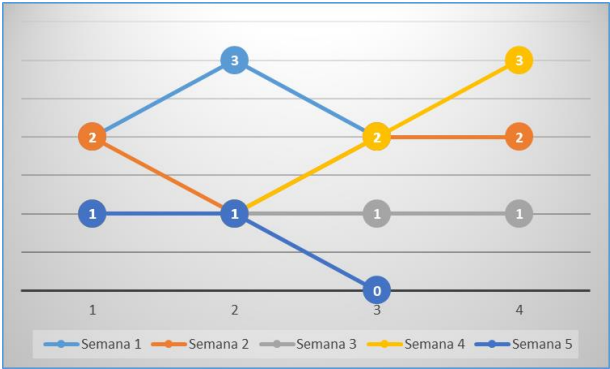
**FIGURA 2.** Datos de alcance según formato de la publicación de Tu Salud está en el Aire



Fuente: Elaboración propia

Al analizar la variable de interacción de los contenidos publicados podemos observar, a nivel general de todo el período, como aumentó en un 170 % con respecto a los 90 días anteriores. De la misma forma que con la variable anterior, se divide el período por semanas para entender las tendencias y detectar patrones (Figura 3).

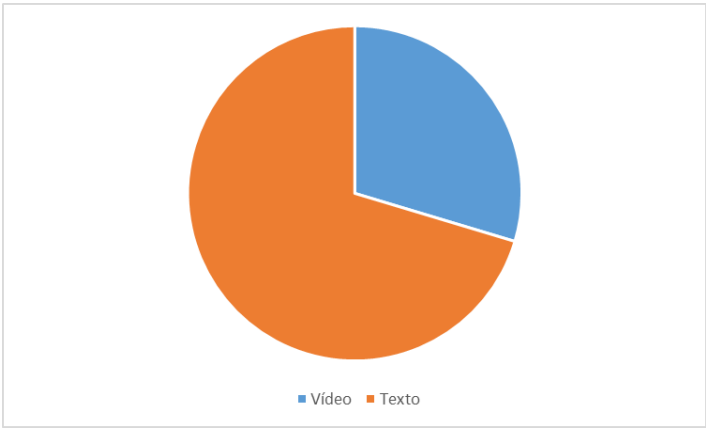
**FIGURA 3.** Datos de interacción de Tu Salud está en el Aire



Fuente: Elaboración propia

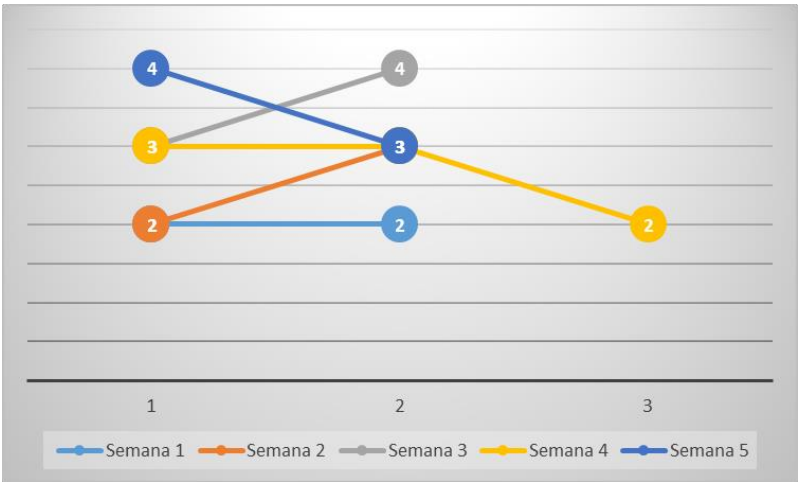
Como se puede observar, las semanas una, dos y cuatro son las que recogen el mayor número de interacciones (7), siendo las semanas una y cuatro aquellas con contenidos con mayor pico de interacción (3). En cuanto a la interacción según la tipología de contenidos, podemos observar como las publicaciones con texto (70, 37%) obtienen una mayor interacción que los vídeos (29, 63%) (Figura 4).

**FIGURA 4.** Datos de interacción según tipología de contenido de Tu Salud está en el Aire



Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 5.** Datos interacción Aerouex



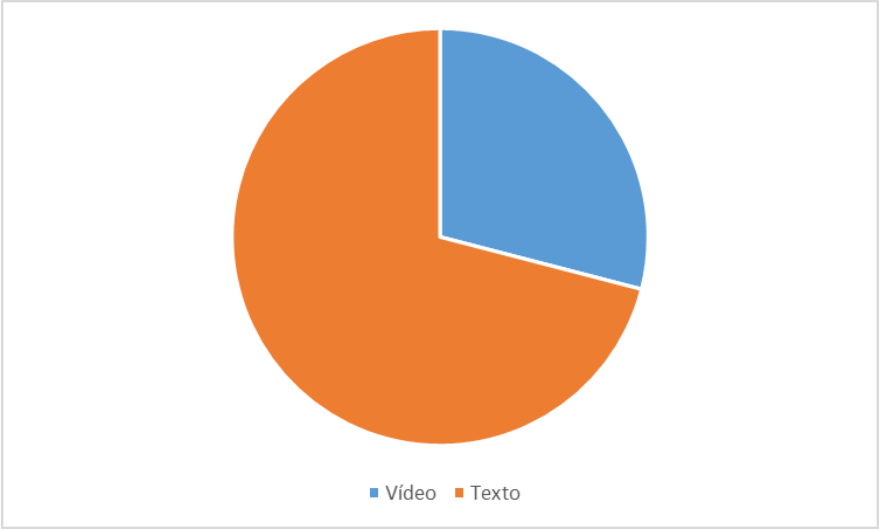
Fuente: Elaboración propia

En el caso de *Aerouex*, al tratarse de un perfil personal, sólo se pudieron extraer las métricas de interacción de los contenidos publicados. A nivel general, se aumentó la interacción en un 442 % con respecto al mes anterior. También se realiza una división por semanas para analizar las interacciones (Figura 5).

Se puede observar que la semana cuatro es la que tiene un mayor número de interacciones, también provocado porque es el período con mayor actividad. La primera semana, sin embargo, es la que presenta un número más bajo de interacciones.

En cuanto a la cantidad de interacciones por tipología de contenido, observamos que el texto (70, 97 %) obtiene un mayor número de interacciones con respecto al vídeo (29, 03 %) (Figura 6).

**FIGURA 6.** Datos de interacciones por tipología de contenido de *Aerouex*



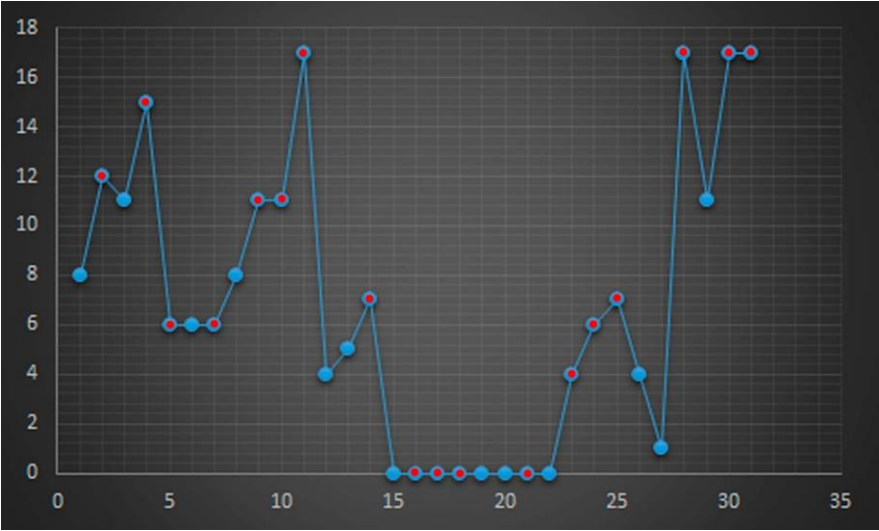
Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a la correlación entre las publicaciones en redes sociales y el tráfico de usuarios a las páginas web de *Aerouex* y *Airextremadura* podemos observar que, a nivel general, los momentos en que los portales han recibido un mayor tráfico han tenido lugar cuando se han realizado publicaciones en redes sociales.



En el caso de *Airextremadura*, los días 11, 28, 30 y 31 de agosto son los momentos en los que se observa un mayor tráfico de usuarios en la web, en todos ellos se realizaron publicaciones en redes sociales (Figura 7). La procedencia de dicho tráfico es mayoritariamente de origen directo (58,82%), *Google Analytics* no tiene datos sobre cómo llegó ese usuario al sitio web, o cuando esa fuente de referencia se ha configurado para ser privada por lo que no se puede asegurar que ese tráfico provenga desde las publicaciones en redes sociales. El resto de las visitas son de tráfico referido, estos usuarios provienen de otras páginas web, redes sociales, blogs o foros que tienen enlazado un sitio web. Sólo un cuarto de las publicaciones realizadas en estos cuatro días son vídeos, el resto son contenidos de texto.

**FIGURA 7.** Tráfico usuarios página web *Airextremadura* y publicaciones en redes sociales



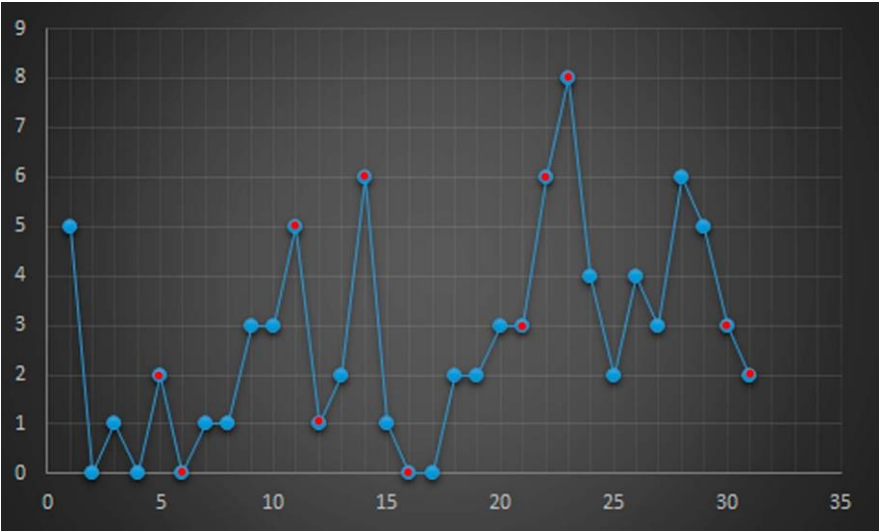
Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, durante el período del 15 al 22 de agosto, la página web de *Airextremadura* sufrió una caída, por lo que los usuarios no pudieron acceder al contenido.

De los cuatro días en los que la página web de *Aerouex* tuvo un mayor tráfico, tres cuartos fueron días en los que se realizaron publicaciones en redes sociales, siendo el día con mayor tráfico, el 23 de agosto, uno

de los días en los que sí se realizó una publicación en redes sociales (Figura 8). En cuanto al contenido que se publicó, todos fueron publicaciones de texto. Al igual que en el caso de *Airextremadura*, la procedencia de este tráfico es mayoritariamente directo (62,5%) seguido del tráfico referido. Sin embargo, al contrario que en el caso anterior, en *Aerouex* se observa que parte de ese tráfico de usuarios (12,5%) proviene de fuentes sociales, visitas que provienen de cuentas en redes sociales vinculadas a una marca o cuenta asociada.

**FIGURA 8.** Tráfico usuarios página web *Aerouex* y publicaciones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

### 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

La IA generativa se ha convertido en una tecnología de alto impacto para el periodismo y los medios de comunicación y, por lo tanto, de creciente relevancia en la producción de contenidos (Franganillo, 2023). A partir de una serie de indicaciones simples, estas herramientas son capaces de generar grandes volúmenes de contenidos en diferentes formatos. Sin embargo, esta facilidad trae consigo una serie de cuestiones que deben ser abordadas para que su uso sea desde una perspectiva ética y responsable.

En el caso concreto de esta investigación, las herramientas generativas se utilizaron como apoyo para la generación de contenidos, siendo todos los resultados generados por las herramientas, revisados y corregidos por un grupo de expertos y expertas en la materia. Por otro lado, para abordar el dilema del uso de contenidos gráficos generados por herramientas de Inteligencia artificial en cuanto a los derechos de autor o la posibilidad de que estos contenidos sirvan para promulgar estereotipos discriminatorios, se decidió utilizar una herramienta que utiliza bancos de imágenes libres de derechos para editar vídeos de manera automática.

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la difusión de este tipo de información a la ciudadanía (Gil & Guallar, 2023). En la última Encuesta de Percepción de la Ciencia realizada por la Fundación Española de la Ciencia y la Tecnología (FECYT) muestra que las redes sociales son actualmente la principal fuente de información científica (71%) seguido de los medios digitales generalistas (63%) (FECYT, 2022). Esto nos muestra que las redes sociales deben ser uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia de comunicación científica que pretenda llegar a la ciudadanía y sirvió de justificación para esta investigación.

Las redes sociales y la aparición de nuevas herramientas, que facilitan la labor de comunicación, abren constantemente nuevas ventanas de oportunidades para transmitir el conocimiento científico a públicos profanos. Y es que, una comunicación científica eficaz puede capacitar a los sistemas de investigación e innovación para afrontar los retos mundiales y situar los intereses públicos en el centro de la producción, el intercambio y la aplicación del conocimiento (Jensen & Gerber, 2020). En concreto, una tecnología como la IA aplicada a la comunicación científica de manera responsable, agiliza y facilita la labor de comunicar, incluso cuando esta tarea es llevada a cabo por personas sin conocimientos previos en comunicación. En esta investigación, el equipo de investigadores e investigadoras ha logrado crear un calendario de contenidos para sus redes sociales compatibilizando con su labor investigadora.

Estos contenidos generados por herramientas de IA han logrado aumentar significativamente el alcance de las redes sociales de *Aerouex* y *Tu*

*Salud está en el Aire*. Al mismo tiempo, estos mensajes han conseguido redirigir parte de ese tráfico a fuentes oficiales relacionadas con la calidad del aire en Extremadura.

Por último, siguiendo lo expuesto por Bucchi, Fattorini y Saracino (2021) sobre la doble responsabilidad de la comunicación científica desde la comunidad científica y los medios de comunicación. Por un lado, se diseñó y ejecutó la campaña para informar a la ciudadanía utilizando los canales de comunicación oportunos que aseguran la transmisión efectiva del contenido. Por otro lado, la información que se transmitió tiene un carácter educativo, busca favorecer el pensamiento crítico y generar un aprendizaje en el público.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Junta de Extremadura a través de los proyectos IB20081 y Red Extremeña de Protección e Investigación de la Calidad del Aire (proyecto 1855999FD022), cofinanciados por la Unión Europea (FEDER)

## 8. REFERENCIAS

- Bucchi, M., Fattorini, E., & Saracino, B. (2022). Public Perception of COVID-19 Vaccination in Italy: The Role of Trust and Experts' Communication. *International journal of public health*, 67, 1604222. <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1604222>
- Comisión Europea (2019) Proyectos financiados para combatir la desinformación. Recuperado de: <https://bit.ly/3HbQ0yJ>
- Crabtree, M., (2023) What is Prompt Engineering? A Detailed Guide. Datacamp. Recuperado de: <https://bit.ly/3vtF5xQ>
- Davenport, T. H., y Mittal, N. (2022,). How generative AI is changing creative work. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://bit.ly/48qiGjy>
- FECYT. (2022). Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología en España (EPSCT). Informe de resultados, marzo 2023. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). <https://doi.org/10.58121/msx6-zd63>
- Ferrero, R., (2020). ¿Qué es la correlación estadística y cómo interpretarla?. Máxima Formación. <https://bit.ly/41EilqU>

- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methadados.revista de ciencias sociales*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Gonçalves, A., & Melo, P. V. (2022). Inteligencia artificial y periodismo: una aproximación al contexto portugués. *Fonseca, Journal of Communication*, (25), 23–34. <https://doi.org/10.14201/fjc.29682>
- Ghosh, A. (2023), "How can artificial intelligence help scientists? A (non-exhaustive) overview", in *Artificial Intelligence in Science: Challenges, Opportunities and the Future of Research*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a8e6c3b6-en>.
- Gil, L., & Guallar, J. (2023). Científicos en redes sociales. Divulgación y curación de contenidos en twitter: taxonomía y casos. *index.Comunicación*, 13(1), 55–77. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Cienti>
- Hao, K. (2021). Internet está tan sesgado que, para la IA, las mujeres solo llevan bikini. *MITTechnology Review*. Recuperado de: <https://bit.ly/3H9zakb>
- Hernández-Sampieri, R., & Fernández-Collado, C.(1998). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoffman, M., (2018) Application and Benefits of Artificial Intelligence to Mankind: Review. *Journal of Computer and Applied Sciences*. 4, pp. 35-39. ISSN: 2579-0803.
- Hwee, L. y Yew, J. (2018). The constructs that influence students’ acceptance of an e-library system in Malaysia. *International Journal of Education and Development using ICT*, 14(2). <https://bitly.ws/38cYv>
- Jensen, A., & Gerber A., (2022), Evidence-Based Science Communication. *Frontiers in Communication*, 4. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00078>
- Mondragon, A. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Mov.cient*. 8, 98-104.
- Moore, J., [@venturetwins] (26 de marzo 2023) Está ocurriendo algo salvaje en el subreddit de Midjourney. La gente está contando historias y compartiendo fotos de momentos históricos – como el terremoto “Great Cascadia” que arrasó Oregón en 2001. ¿El truco? Nunca sucedió. Son imágenes generadas por Inteligencia Artificial. X. <https://bit.ly/3tRB71l>
- Li, L., Lin, J., Ouyang, Y., Luo, X., (2022) Evaluating the impacto of big data analytics usage on the decisión-making quality of organizations. *Technological Forecasting and Social Change*. 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121355>

- Liu, Y., Deng, G., Li, Y., Zheng, Y., Zhang, Y., Zhao, L., Zhang, T., Liu, Y., (2023) Jailbreaking ChatGPT via Prompt Engineering: An Empirical Study. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.13860>
- Lo, L. S. (2023). The CLEAR path: A framework for enhancing information literacy through prompt engineering. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(4), 102720. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102720>
- Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., y Pennycook, G. (2022, junio). News from generative artificial intelligence is believed less. 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 97-106. <https://doi.org/10.1145/3531146.3533077>
- Meske, C., et al. (2022) Explainable and responsible artificial intelligence. *Electron Markets* 32, 2103–2106 <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00607-2>
- Micu, A., Capatina, A., Cristea, D., Munteany, D., Micu, A.E., Ancuta, D., (2022) Assessing an on-site customer profiling and hyper-personalization system prototype base don a Deep learning approach. *Technological Forecasting and Social Change*. 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121289>
- Osmanovic-Thunström, A., Steingrímsson, S., (2022) Can GPT-3 write an academic paper on itself, with minimal human input?. *HAL Open Science*. <https://bit.ly/3HeEzGB>
- Parlamento Europeo (2023) Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial. *Noticias Parlamento Europeo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3SbbyR9>
- Porcelli, Adriana Margarita. (2020). La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, 6(16), 49-105. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v6i16.286>
- Searle, J. (1980): “Minds, Brains, and Programs”, *The Behavioral and Brain Sciences*, 3.
- Steed, R., y Caliskan, A. (2021). Image representations learned with unsupervised pre-training contain human-like biases. *FACCT'21: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, 701-713 <https://doi.org/10.1145/3442188.3445932>
- University of Bolton Library (2023) Artificial Intelligence in Teaching and Learning. Recuperado de: <https://bit.ly/4IXO0Us>
- Yeo, S.F., Ling, C., Kumar, A., Hua, K., Kit, J., (2022) Investigating the impacto f AI-powered technologies on Instagrammers’ purchase decisión in digitalization era-A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*. 177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>

- Wang, W. Y. (2017). “‘Liar, liar pants on fire’: a new benchmark dataset for fake news detection”. In: 55th Annual meeting of the Association for Computational Linguistics. 2, pp. 422-426.  
<https://doi.org/10.18653/v1/P17-2067>
- Weerasinghe, K., Scahill, S., Pauleen, D., Taskin, N., (2022) Big data analytics for clinical decision-making: Understanding health sector perceptions of policy and practice. *Technological Forecasting and Social Change*. 174.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121222>
- White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., Elnashar, A., Spencer-Smith, J., & Schmidt, D. C. (2023). A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with ChatGPT (arXiv:2302.11382). arXiv.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.11382>
- Willi, M., Pitman, R.T., Cardoso, A.W., Locke, C., Swanson, A., Boyer, A., Veldthuis, M., Fortson, L., (2018) Identifying animal species in camera trap images using deep learning and citizen science. *Methods in Ecology and Evolution*. 10. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.13099>
- Zuo, Z., Li, J., Xu, H., Al Moubayed, N., (2021) Curvature-based feature selection with application in classifying electronic health records. *Technological Forecasting and Social Change*. 173.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121127>
- Zooniverse (2018) Snapshot Serengeti. Recuperado de: <https://bit.ly/3NW3Oku>

## EXPLORING ACADEMIC WRITING DIFFICULTIES IN HIGHER EDUCATION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

---

IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ  
*Universidad Loyola Andalucía*

KARINA NORKA TAPIA-DÍAZ  
NAYDA MIRELLA ENRÍQUEZ-FLORES  
INÉS ALODIA CAÑAHUA-QUISPE  
*Universidad Nacional San Agustín de Arequipa*

### 1. INTRODUCTION

Academic writing is one of the instrumental and transversal competences that need to be addressed in today's university systems. It is considered an essential part of the communicative competences that are essential in higher-level professional profiles (Genrikhovna-Tareva & Vladimirovich-Tarev, 2018). A large part of academic work in higher education is conveyed through written writing, making it one of the fundamental tasks of university work. Writing, at these levels, involves and implies a cultural immersion on the part of students to understand the functioning of the norms that govern it.

Oral and written expression are basic cultural tools for the incorporation and integration of subjects in society and in the different contexts of reference, enabling inclusion and participation in each culture (Nechifor & Borca, 2020). As part of the university context, writing has its own set of features, norms, and codes, more regulated, communicative, and less expressive, with its own vocabulary, more focused on pragmatics and less on aesthetics (Bolsunovskaya & Rymanova 2020). In other words, it expresses the culture of knowledge and knowledge.



In academic circles, writing constitutes an integral aspect of academic literacy, an umbrella term for essential skills necessary for academic communication and participation (Fisher, 2008; Ramos-Meza, 2021). Reading and writing form the core of cognitive processes that students engage in throughout their academic journey. Fisher (2008) defines academic literacy as mastery of specific thinking patterns, interpretation, reading, and writing. In the same way, Yancey (2009) describes the different skills involved in academic literacy that help in good writing, like writing with clear goals, managing, and judging data, critical thinking, self-evaluation, and giving lots of information in writing.

From a psychological perspective, writing fosters argumentative skills and facilitates the assimilation and transformation of knowledge, contributing to academic and professional success for students (Rayas-Rojas & Méndez-Puga, 2017; Velásquez-Rivera & Marinkovich-Ravena, 2016). Some scholars also emphasise the significance of writing in cognitive and intellectual development (Alvira, 2016; Egan & Gillian, 2016). Recent discussions integrate neuroscience findings, linking academic writing with brain plasticity, structural development, and specific brain region involvement (Clark, 2021).

Despite its significant educational value, studies show that many university students lack strong academic writing skills (Arroyo & Gutierrez, 2016; Dysthe, 2007). This is partly because there's a misconception that students already possess proficient writing abilities when entering university, which overlooks the need for additional training (Ávila-Reyes et al., 2021; Vázquez et al, 2020). Educators often struggle to identify literacy issues in students' essays and might not fully understand their learning needs. Efforts have been made to tackle this challenge, such as initiatives like Writing Across the Curriculum (WAC) in the US or Academic Literacies (ACLITS) in the UK. Since the late 20th century, academic writing has been seen within contextual, social, and situational frameworks. This approach continues into the 21st century, now encompassing 'New Literacy Studies,' which focus on students' difficulties in creating academic texts (Nikolenko et al., 2021; Rodríguez-Hernández & Leal-Vera, 2017; Romero-González & Álvarez-Álvarez, 2020).

This underscores the importance of delving into academic writing to understand prevailing approaches and perspectives. Therefore, the objective of this contribution is to illuminate the prioritised approaches and aspects within research, providing a comprehensive understanding of the current landscape. Therefore, this article focusses primarily on conducting a systematic bibliographic review centred on academic writing.

### 1.1. CHALLENGES IN ACADEMIC WRITING AT THE UNIVERSITY: AN ANALYSIS FROM THE SCIENTIFIC PERSPECTIVE

Research on academic writing by university students has been extensively developed in theory and practice (Barbón-Pérez et al, 2019). One pragmatic line of inquiry is dedicated to exploring didactic proposals aimed at enhancing university students' skills in crafting academic texts. These proposals focus on tasks such as information retrieval and idea construction for coherent written expression (Rey-Castillo & Gómez-Zermeño, 2021; Velásquez-Rivera & Marinkovich-Ravena, 2016).

The quest to improve students' academic writing skills involves multifaceted approaches. Didactic proposals strive to address various facets of academic writing, including information retrieval, idea generation, and structuring, aiming to foster comprehensive skills among university students. Researchers delve into nuanced methodologies, exploring how students navigate the intricacies of academic writing processes and offering insights into effective pedagogical approaches.

Simultaneously, investigations aim to identify obstacles hindering students' smooth progress in academic/scientific writing. These impediments range from nuanced challenges such as topic selection and technical aspects to broader issues encompassing structural elements and information management (Hernández-Rojas & Rodríguez-Varela, 2018; Jomaa & Bidin, 2017).

Despite the diverse nature of university students and their varied academic challenges (Castelló, 2015), common hurdles associated with academic discourse creation within university contexts persist (Rey-

Castillo & Gómez-Zermeño, 2021). These shared challenges provide valuable insights into prevalent issues faced by students in the academic writing sphere, guiding educators and researchers in devising targeted interventions and instructional strategies.

## 1.2. EXPLORING RESEARCH LINES IN ACADEMIC WRITING: PSYCHOCOGNITIVE PERSPECTIVES AND INFORMATION MANAGEMENT

Scientific inquiries into this subject unveil distinct research lines. One identified line centres on the psychocognitive realm, specifically addressing difficulties in constructing persuasive arguments (Hyytinen et al., 2017). Constructing arguments involves presenting a reasoning backed by convincing justification, typically derived from various theories through which students build their own understanding (Delval, 1997). It reflects how students comprehend and interpret information. Thus, using one's intellectual output through writing necessitates creating spaces for reflection, idea development, thematic synthesis, and writing skills (Barbón-Pérez et al., 2019; Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020).

Moreover, constructing persuasive discourse is intrinsically linked to information handling. In the university setting, students are tasked with analyzing extensive volumes of information, although curated by educators, spanning a vast realm of knowledge that demands a thorough command (Carrera et al, 2019). This leads to another line of research directed towards studying information control and management.

Understanding the intricacies of constructing persuasive arguments delves into students' cognitive processes. It's not just about conveying ideas but also comprehending complex concepts, contextualizing information, and structuring thoughts coherently. This involves cognitive engagement, the ability to critically evaluate sources, and synthesize information effectively. Research efforts explore how students navigate this cognitive landscape, examining factors influencing their ability to articulate arguments convincingly.

Additionally, the aspect of information handling plays a pivotal role. It's not solely about accessing and comprehending information but also

about managing and synthesizing it. The sheer volume of information available necessitates not just understanding but also discernment in selecting pertinent data and integrating it logically within an argumentative framework.

This interdisciplinary approach to academic writing research extends beyond cognition and information handling. Recent contributions from neuroscience also provide valuable insights. Understanding writing competency involves delving into genetic, social, cultural, and affective elements that shape students' writing abilities. This holistic perspective integrates diverse fields, enriching the understanding of the multifaceted nature of academic writing competency.

## 2. OBJECTIVES

The present systematic narrative review has been conducted with the main objective of understanding the current state of the international scientific landscape regarding research works associated with difficulties in academic text writing at higher levels of education. This overview is specified in the formulation of the following objectives:

- To quantify the scientific production based on publications concerning difficulties in academic text writing at higher levels in recent years.
- To identify the geographical regions and journals with the highest number of scientific articles on this topic.
- To analyze and identify the areas and lines of research associated with difficulties in the elaboration of academic texts.
- To construct a conceptual map representing the scientific production conducted on challenges in academic text writing within university education.

## 3. METHODS

The bibliographic review was conducted in the last month of 2021, covering works published between 2017 and 2021 within the same

timeframe. This study focuses on works that relate difficulties in academic writing to higher education, aiming to quantify research conducted in recent years.

Establishing research inquiries marks the initial phase in delineating the extent of a comprehensive review. These questions steer the decision-making process and guarantee more precise findings. Within this framework, questions arise such as: What are the difficulties in academic writing in higher education? How is the existing scientific production on this subject organised?

### 3.1. SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

The present systematic review employs the PRISMA methodology (Page, et al. 2021). The procedures outlined in PRISMA ensure the rigor, replicability, systematic approach, and credibility of systematic reviews, thus guaranteeing their quality. Scopus and Web of Science were selected as the databases to obtain scientific information, both recognized as primary databases for international scientific production. Typically, systematic reviews published in impactful journals utilize these databases as the primary source of information gathering. To locate primary sources, direct query methods offered by these databases were utilized. These methods also enable the proper selection of studies and subsequent data analysis through filtering processes. Various analytical techniques, both quantitative and qualitative, were applied, such as graphical and visual representations, as well as semantic networks. Additionally, the VOSviewer software was employed to analyze the co-occurrence and relationship among keywords, allowing the creation of two-dimensional maps that represent the state of the art addressed.

### 3.2. LITERATURE SEARCH PROCESS

The methodological process begins by searching and locating works related to the theme addressed in this research. The search descriptors used are "Difficult academic writing" OR "Academic Writing Challenges".

This process generated a total of 2,712 items Between the two databases: Scopus and Web of Science. After identifying the 2,712 generated items, we applied the inclusion and exclusion criteria (outlined in Table 1). These criteria enabled us to address the research question, refine the existing literature, and define the boundaries of the systematic review (Siddaway et al., 2019).

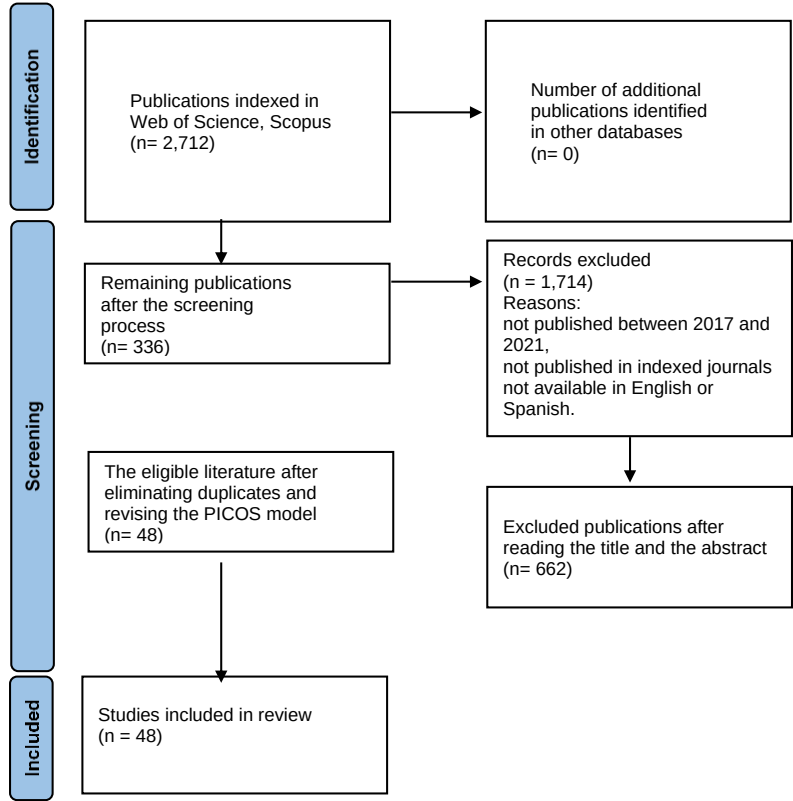
**TABLE 1.** *PICOS Model.*

|                    | Inclusion criteria                                                                                                        | Exclusion criteria                                                                                                                                                 |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Participant        | Students in higher education                                                                                              | Others                                                                                                                                                             |
| Intervention       | Any intervention                                                                                                          | None                                                                                                                                                               |
| Comparator/context | Educational research<br>Research papers<br>Published publications<br>Papers associated with difficult in academic writing | No publications published between 2017 and 2021<br>None in Educational research<br>No research papers<br>No published papers<br>No Available in English or Spanish |
| Outcomes           | Papers that deal with difficult in academic writing                                                                       | Others                                                                                                                                                             |
| Study design       | Any study designs                                                                                                         | None                                                                                                                                                               |

Considering these criteria, 2,664 references were excluded for the following reasons: 1,714 were not published between 2017 and 2021, not published in indexed journals or not available in English or Spanish.

Finally, after a comprehensive review of the full items, 662 papers were excluded for not specifically addressing Difficult in academic writing in Higher level. Additionally, 272 duplicates or non-compliers of the PICOS model were identified and excluded. Consequently, 48 items met all the criteria and were included in the systematic review (refer to Figure 1 for the complete process). No manual results were incorporated from additional databases as no relevant outcomes were discovered for our study.

**FIGURE 1.** Planning, identification, and eligibility process workflow



The established criteria were initially met using direct query and filtering tools provided by the Web of Science and Scopus databases. Subsequently, the relevance to the specific theme of the research work was assessed by reviewing the titles and abstracts of the articles to determine their association with the subject matter. Once the relevant articles were selected, duplicates were removed. Following this, a thorough reading of the complete text of the chosen articles was conducted to ensure their suitability and relevance.

The final selected articles (48) were categorized based on publication year, specific theme, methodology used, country of publication, journal, and language. VOSviewer software was employed to visualize and systematize the findings, creating two-dimensional maps based on keyword co-occurrence and relationships, representing the collected information.

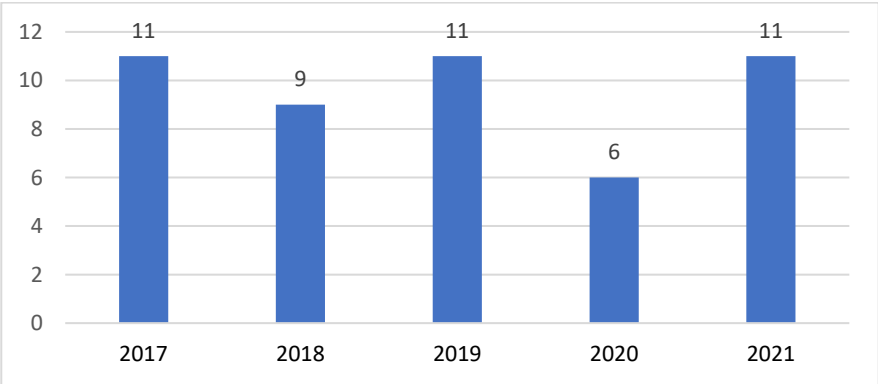
This systematic methodological process, guided by the PRISMA statement (Page, et al. 2021), shed light on various aspects shaping the landscape of scientific production on the topic. These aspects included quantifying scientific output, identifying authors with significant scientific output, influential journals, and geographical areas, among others.

## 4. RESULTS

### 4.1. SCIENTIFIC PRODUCTION

The data obtained on the publications of the last five years, linked to the subject of difficulties in writing academic texts in higher education, are presented in Graph 1.

**GRAPH 1.** *Scientific production.*



In the years analyzed, 48 articles on difficulties in academic writing were published in journals with an impact and catalogued in the WoS and Scopus databases. As this is a very specific topic (writing academic texts) and for a specific audience (higher education), there is not many publications in indexed or impact journals per year. It has maintained a similar dynamic each year in terms of the number of publications. The bibliometric study on academic literacy, carried out by Ramos-Meza (2021) indicates that it is from 2015 when an increase in production in this subject is observed, being very low before 2008.



#### 4.2. JOURNALS WITH THE HIGHEST SCIENTIFIC PRODUCTION

As this is such a specific topic, it is difficult to find indexed journals that address it as a relevant part of the bulk of the papers published. However, three journals in particular stand out during the years covered by the review (2017-2021). One of these is the UK-based Journal of English for Academic Purpose (Q1). The journal covers a wide range of topics related to linguistics applied to education. Examples of such topics include the use of language in the classroom, teaching methods, teacher training, research into expression and writing, and the academic uses of language.

On the other hand, the journal "Espacios" (Q3) corresponding to the country of Venezuela. The journal focuses on the study of social sciences, technology, and education. The journal "Arab World English Journal" (Q1) linked to the country of Malaysia whose works collect information on topics such as sociolinguistics, language teaching, discourse analysis, semiotics and/or linguistic literacy.

Therefore, the data obtained here seem to indicate a predominance of approaches linked to language and language teaching.

#### 4.3. GEOGRAPHICAL AREAS WITH THE HIGHEST NUMBER OF PUBLICATIONS

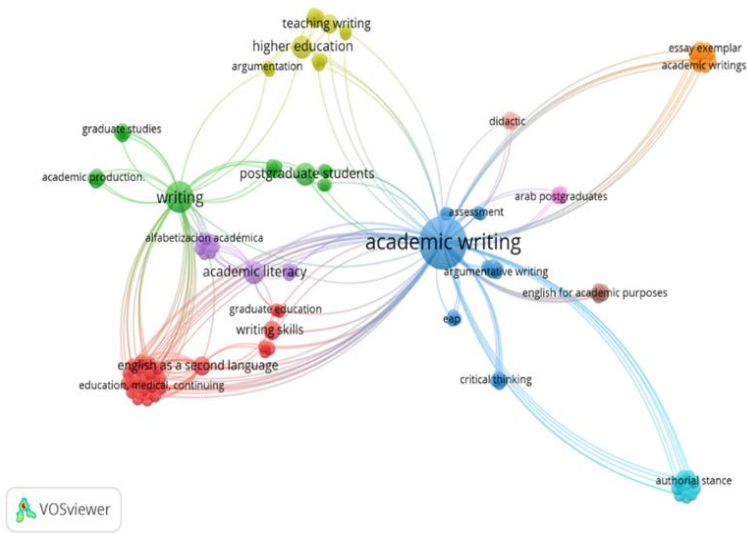
Regarding the countries and geographical areas with the highest number of publications on academic writing in higher education during the period 2017-2021, a total of 22 countries are observed that address this topic. It is noteworthy that the countries belonging to Asia, Europe, and Oceania account for a total of 34 studies compared to 17 that are in the Americas. Spanish-speaking countries account for 31.25% of the total scientific production, led by Mexico (5). Other prominent countries are China (5), Malaysia (5) and Australia (4).

These results lead us to the conclusion that this subject is widespread in all continents and is not the concern of a specific continent. The fact that Mexico is the country with the highest concentration of production in this area may have different interpretations, which would require complementary objective data to be able to formulate them.

4.4. KEYWORD CO-OCCURRENCE ANALYSIS

The concurrence of terms illustrates areas of scientific connection between research topics. In other words, it makes visible from what point of view and in what spaces research on academic writing is approached at higher levels. The two-dimensional map expressing this relationship is shown in Figure 2.

FIGURE 2. Two-dimensional map



The map provided by the VOSviewer software shows six areas of confluence, ranging from those of greatest to those of least intensity, while at the same time establishing the concurrence, closer or further away, with certain themes. A reading of the VOSviewer map indicates that the most relevant cluster or grouping, in terms of production, is in the blue space:

Cluster 1 (blue). Related to academic writing as the focus of the study, this cluster groups 6 words with the greatest weight: Academic writing; Argumentative writing; Evaluation; Critical thinking; English for academic purposes; Authorial stance. This cluster brings together research

focusing on the psycho-cognitive aspects of writing, thus illuminating aspects that are of scientific interest from this approach.

Cluster 2 (red). Related to continuing medical education. This cluster groups 4 keywords, of which 1 is most related: Writing skills. Continuing medical education; English as a second language; Graduate education; Writing skills. This cluster concerns the facet of writing for communication and for the transmission of information.

Cluster 3 (purple). This cluster consists of only 1 keyword which is closely related to the topic of study. Academic literacy. This cluster therefore attests to the close link between academic writing and academic literacy.

Cluster 4 (green) Related to writing. This cluster groups 4 keywords, of which the most closely related is Graduate students. Write; Academic production; Graduate studies; Graduate students. This cluster focuses on the relationship with undergraduate studies and academic production. It can therefore be seen that this is a topic of interest at university level.

Cluster 5 (yellow). This cluster groups 3 keywords of which the most related is teaching to write. Teaching to write; Higher education; Argumentation. This cluster focuses on the teaching of writing at university.

Cluster 6 (orange). This cluster groups 2 keywords of which. Academic testing; Sample essay. It puts in value the type or characteristics of the academic text.

Therefore, through the bibliometric map presented, six clusters are observed that present a greater coincidence with the keyword "academic writing" and therefore represent areas of scientific research on this subject. The analysis of the clusters allows us to observe how this term is related to other concepts that can be found within the analysis of scientific production.

Firstly, the analysis allows us to observe the existing relationship between academic writing and the different types of skills that come into play in the production of a quality scientific text, such as critical thinking, argumentation, and evaluation. This highlights the researchers' interest in finding out how these skills influence the process of writing

academic texts. These aspects could be framed within the psycho-cognitive approach.

Secondly, two areas stand out as having the strongest connection with academic writing: the use of English and medical education. Both areas, together with concepts such as Graduate education; Writing skills, can be interpreted as the need for university education to be competent in professional and international communication. This cluster therefore concerns the facet of writing for communication and for the transmission of information.

Thirdly, there are connections between academic writing and terms that are associated with the field of academic writing learning, such as academic literacy, writing skills and teaching how to write. The concepts suggest that from the point of view of the scientific landscape, there is an interest in the pedagogical processes that lead to the production of texts of an academic and scientific nature. The references to academic literacy, university teaching and academic texts mark the space of scientific interest related to the topic at hand.

## 5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The study aimed to gauge the scientific output related to difficulties in academic text writing at higher levels over recent years. The findings suggest a consistent production volume without clear trends indicating an increase or decrease. However, there's a growing interest in the concept of scientific literacy, as evidenced by recent research (Ramos-Meza, 2021).

Regarding geographical regions and journals with significant articles in this field, there's widespread international interest that transcends specific regions. Although journals focused on language studies in educational contexts seem to hold a slight preference.

The analysis identified crucial research domains associated with challenges in higher-level academic text composition. These encompass academic literacy, writing skills, university education, and writing as a means of communication (AlMarwani, 2020; Hernández-Rojas & Rodríguez-Varela, 2018; Rodríguez-Hernández & Leal-Vera, 2017).

Furthermore, health sciences emerge as the discipline with the highest references in this area, yet it's noteworthy that academic writing interest extends across diverse fields like nursing (Glew et al., 2019), secondary education (Roxas, 2020), psychology, information sciences, literature, engineering, sociology, and other knowledge domains (Calvo et al., 2020; Hyland, 2017).

The analysis conducted in this study on the bibliography concerning difficulties in academic text writing at higher levels allows the construction of a conceptual map representing the scientific production carried out on challenges in academic text composition within university education.

The current findings provide a detailed view of scientific production in academic writing, identifying areas under development and emerging approaches. Research highlights aspects such as sociolinguistics, discourse analysis, and linguistic literacy, alongside new approaches like literacy studies and written culture, challenging previous cognitive models (Hernández-Rojas & Rodríguez-Varela, 2018; Thwaite et al., 2021). Academic writing closely intertwines with its context, encompassing regulations, culture, and technical aspects (Hyytinen et al., 2017).

Gaps have been identified in theoretical areas, such as the neuroscientific approach and discourse analysis applied to academic texts. This underscores the need for deeper investigations and broadening perspectives on difficulties in academic writing. Educational research plays a crucial role in reshaping university practices and enhancing the teaching of academic writing (Barbón-Pérez et al., 2019; Islamiyah & Fajri, 2020). Additionally, understanding students' struggles in composing academic texts is pivotal for designing effective teaching strategies (Hernández-Rojas & Rodríguez-Varela, 2018; Thwaite et al., 2021).

Current university reforms emphasize academic writing as a criterion for intellectual maturity. There are plans for a maturity test that will assess skills such as analytical ability, information assessment, and the linkage of related materials (Hernández-Rojas & Rodríguez-Varela, 2018; Thwaite et al., 2021). In summary, the skills of researching, understanding, and composing academic texts are essential in both university education and professional development today (Hernández-Rojas & Rodríguez-Varela, 2018; Thwaite et al., 2021).

## 8. REFERENCES

- Adams, C., Buetow, S., Edlin, R., Zdravkovic, N. & Heyligers, J. (2016). A Collaborative Approach to Integrating Information and Academic Literacy into the Curricula of Research Methods Courses. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(3), 222–231. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2016.02.010>
- AlMarwani, M. (2020). Academic writing: Challenges and potential solutions. *Arab World English Journal*, (6), 114- 121. <https://dx.doi.org/10.24093/awej/call6.8>
- Alvira, R. (2016). The impact of oral and written feedback on EFL writers with the use of screencasts. *Profile Issues in Teachers Professional Development*, 18(2), 79-92. <https://doi.org/10.15446/profile.v18n2.53397>
- Arroyo, R., y Gutierrez, C. (2016). Competencias escritoras en la formación universitaria del profesorado. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(3), 135-147. <https://doi.org/10.6018/reifop.19.3.221191>
- Ávila-Reyes, N., Figueroa, J., Calle-Arango, L. & Morales, S. (2021). Experiences with academic writing: A longitudinal study with diverse students, 29(159) 2-28. <https://doi.org/10.14507/epaa.29.6091>
- Barbón-Pérez, O. G., Herrera-Carpio, L., Vega-Falcón, V., Carrera-Calderón, F. & Fonseca-Morales, R. T. (2019). Implementación de una dinámica de intervención didáctica para la optimización del proceso de escritura académica en la educación superior. *Espacios*, 40(44) 23. <http://www.l.revistaespacios.com/a19v40n44/a19v40n44p23.pdf>
- Bereiter, C. y Scardamalia, M. (1987). *The Psychology of Written Composition*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Black, M. & Rechter, S. (2013). A critical reflection on the use of an embedded academic literacy program for teaching sociology. *Journal of Sociology*, 49(4), 456–470. <https://doi.org/10.1177/1440783313504056>
- Bolsunovskaya L. & Rymanova I. (2020). Academic Writing: Difficulties and Possible Solutions for Engineering Students. *Higher education in Russia*, 29(10), 77-85. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-10-77-85>
- Calvo, S., Celini, L., Morales, A., Martínez, J. M. & Núñez-Cacho, P. (2020). Academic Literacy and Student Diversity: Evaluating a Curriculum-Integrated Inclusive Practice Intervention in the United Kingdom. *Sustainability*, 12(3), 1155. <https://doi.org/10.3390/sul2031155>
- Camps, A., & Millian, M. (2000). *El papel de la actividad metalingüística en el aprendizaje de la escritura*. Rosario: Homo Sapiens

- Carrera, F., Culque, W., Barbón, O. G., Herrera, L., Fernández, E. & Lozada, E. F. (2019). Autopercepción del desempeño en lectura y escritura de estudiantes universitarios. *Revista espacios*, 40(5), 20. <https://revistaespacios.com/a19v40n05/19400520.html>
- Castelló, M. (2015). Research on academic writing in the teaching-learning processes in the Spanish university context/La investigación sobre escritura académica en los procesos de enseñanza-aprendizaje en la universidad española. *Cultura y Educación*, 27(3), 465-476. <http://dx.doi.org/10.1080/11356405.2015.1072362>
- Chartier, A. (2004). *Enseñar a leer y a escribir. Una perspectiva histórica*. Méjico DF: Fondo de Cultura Económica
- Clark, I. (2021). Writing, Imitation, and the Brain: Insights from Neuroscience Research. In N. Vitalyevna Sukhova, T. Dubrovskaya & Yulia Anatolyevna Lobina (eds.), *Multimodality, Digitalization and Cognitivity in Communication and Pedagogy* (pp. 143-159). Springer, Cham.
- Delval, J. (1997). ¿Cómo se construye el conocimiento? *Revista Kikiriki Cooperación Educativa*, 42, 44-54. <https://cmappublic.ihmc.us/rid=ILPF8SZF4-1SPY8R7-1YJD/construcci%C3%B3n%20del%20conocimiento.pdf>
- Dysthe, O. (2007). How a Reform Affects Writing in Higher Education. *Studies in Higher Education*, 32(2), 237-252. <http://dx.doi.org/10.1080/03075070701267285>
- Egan, K. & Gillian, J. (2016). *Imagination and the engaged learner: Cognitive tools for the classroom*. Teachers College Press.
- Fischer, A. (2008). Letramento acadêmico: uma perspectiva portuguesa. *Acta Scientiarum Language and Culture*, 30(2), 177-187. <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v30i2.2334>
- Franco, R. A. & Castanheira, M. L. (2016). Práticas de letramento acadêmico no Facebook. *Ilha Do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 69(3), 13. <https://doi.org/10.5007/2175-8026.2016v69n3p13>
- Genrikhovna-Tareva, E. & Vladimirovich-Tarev, B. (2018). The assessment of students' professional communicative competence: New challenges and possible solutions. *XLinguae*, 11(2), 758-767. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.154>
- Giraldo-Luque, S. & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5), e290528. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

- Glew, P. J., Ramjan, L. M., Salas, M., Raper, K., Creed, H. & Salamonson, Y. (2019). Relationships between academic literacy support, student retention and academic performance. *Nurse Education in Practice*, 39, 61-66. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2019.07.011>
- Hernández-Rojas, G. & Rodríguez-Varela, E. I. (2018). Creencias y prácticas de escritura. Comparación entre distintas comunidades académicas. *Revista mexicana de investigación educativa*, 23(79), 1093-1119. <https://www.comie.org.mx/revista/v2018/rmie/index.php/nrmie/article/view/1190>
- Hyland, K. (2017). Metadiscourse: What is it and where is it going?. *Journal of pragmatics*, 113, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.03.007>
- Hymes, D. (1972). Models of the interaction of language and social life. En J. Gumperz, & D. Hymes, *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication* (pp. 35-71). Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.
- Hyttinen, H., Löfström, E. & Lindblom-Ylänne, S. (2017). Challenges in argumentation and paraphrasing among beginning students in educational sciences. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 61(4), 411-429. <https://doi.org/10.1080/00313831.2016.1147072>
- Islamiyah, M. & Al Fajri, M. S. (2020). Investigating Indonesian Master's Students' Perception of Critical Thinking in Academic Writing in a British University. *The Qualitative Report*, 25(12), 4402-4422. [https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol25/iss12/12?utm\\_source=nsuworks.nova.edu%2Ftqr%2Fvol25%2Fiss12%2F12&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol25/iss12/12?utm_source=nsuworks.nova.edu%2Ftqr%2Fvol25%2Fiss12%2F12&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
- Jomaa, N. J. & Bidin, S. J. (2017). Perspectives of EFL doctoral students on challenges of citations in academic writing. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 14(2), 177-209. <https://doi.org/10.32890/MJLI2017.14.2.7>
- Lin, L. H. & Morrison, B. (2021). Challenges in academic writing: Perspectives of Engineering faculty and L2 postgraduate research students. *English for Specific Purposes*, 63, 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2021.03.004>
- Nechifor, A. & Borca, A. (2020). Contextualising culture in teaching a foreign language: the cultural element among cultural awareness, cultural competency and cultural literacy. *Philologica Jassyensia*, 16(2), 287-304. <https://cutt.ly/1Z8jg9u>
- Nikolenko, O., Rebenko, M. & Doronina, N. (2021). Academic Literacy: The Analysis Of First-Year Ukrainian University Students' Errors In Essay Writing. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 13(1), 279-298. <https://doi.org/10.18662/rrem/13.1Sup1/396>



- Ortiz Casallas, E. M. (2011). La escritura académica universitaria: estado del arte. *Íkala, revista de lenguaje y cultura*, Mayo-Agosto, 17-41.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic reviews*, 10(1), 1-11.  
<https://systematicreviewsjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Ramos-Meza, C. S. (2021). Análisis bibliométrico de la alfabetización académica: una revisión del estado del arte, del pasado al futuro. *Revista de Educación*, 394, 67-99. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2021-394-501>
- Rayas-Rojas, L. T. & Méndez-Puga, A. M. (2017). University students and writing the academic essay: difficulties and possibilities. *Innovación educativa*, 17(75), 123-147.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1665-26732017000300123&lng=es&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1665-26732017000300123&lng=es&nrm=iso&tlng=en)
- Rey-Castillo, M. y Gómez-Zermeño, M. G. (2021). Dificultades en la escritura académica de estudiantes de maestría. *Revista Electrónica Educare*, 25(2), 71-89. <https://doi.org/10.15359/ree.25-2.4>
- Rodríguez-Hernández, B. A. & Leal-Vera, R. A. (2017). La escritura académica en los posgrados profesionalizantes para maestros de educación básica. *CPU-e. Revista de Investigación Educativa*, (24), 224-239.  
<https://cutt.ly/mXqtO90>
- Romero-González, A. N. & Álvarez-Álvarez, M. N. (2020). Grado de alfabetización académica y prácticas escritoras en el marco de un programa formativo. *Tendencias Pedagógicas*, 36, 74-90.  
<https://doi.org/10.15366/tp2020.36.06>
- Roxas, M. J. D. (2020). Exploring senior high school students' academic writing difficulties: Towards an academic writing model. *International Multidisciplinary Research Journal*, 2(1), 10-19.  
<https://doi.org/10.54476/iimrj376>
- Siddaway, A. P., Wood, A. M. & Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta- analyses, and meta-syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 747-770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Taylor, S. (2013). *What is discourse analysis?* India: Bloomsbury Publishing Plc.

- Thwaite, A., Budgen, F., Hunter, J. & Singh, K. (2021). What is complexity? Grammatical issues in assignment prompts. *Journal of English for Academic Purposes*, 52, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.100998>
- Velásquez-Rivera, M. & Marinkovich-Ravena, J. (2016). Hacia un modelo explicativo del proceso de alfabetización en escritura académica en las licenciaturas en Historia y Biología. *Revista de lingüística teórica y aplicada*, 54(2), 113-136. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48832016000200006>
- Vine-Jara, A. E. (2020). Academic Writing: Perceptions of Students of Human Sciences and Engineering Sciences at a Chilean University. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 25(2), 475-491. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v25n02a02>
- Yancey, K.B. (2009). The literacy demands of entering the university. In L. Christenbury, R. Bomer & P. Smagorinsky (Eds.), *Handbook of adolescent literacy research* (pp. 256-270). New York, NY: Guilford. <https://www.guilford.com/books/Handbook-of-Adolescent-Literacy-Research/Christenbury-Bomer-Smagorinsky/9781606239933/contents>
- Uludag, P., Lindberg, R., McDonough, K. & Payant, C. (2019). Exploring L2 writers' source-text use in an integrated writing assessment. *Journal of Second Language Writing*, 46, 100670. <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2019.100670>
- Vázquez-Miraz, P., Rentería, C., Martínez, M. J. & Zapata, K. (2020). Principales dificultades del alumnado universitario novel a la hora de elaborar un texto científico. *TEJUELO. Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 32, 117-146. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.32.117>

## LA RELACIÓN ESCUELA-FAMILIA: EL PUNTO DE VISTA DE LOS REPRESENTANTES DE CLASE

---

CHIARA GIANI  
*Universidad de Almería*

### 1. INTRODUCCIÓN

La disposición reglamentaria del Ministerio de Educación y Mérito (2012) sobre la participación de los padres y las madres y la corresponsabilidad educativa, hace referencia a una alianza educativa entre la familia y la escuela italiana, quienes constituyen las principales instituciones responsables del crecimiento de las nuevas generaciones. La misma Constitución italiana asigna a la familia y a la escuela la función de instruir y educar a los jóvenes. Sin embargo, esto no es suficiente para conseguir una participación de ambas en los procesos educativos.

La escuela por sí misma no puede educar y formar la ciudadanía porque fuera de ella existe otro agente imprescindible en la educación y formación de las nuevas generaciones, la familia. Por tanto, es necesario un trabajo conjunto y coordinado entre ambos agentes educativos (Franco-Marrín, Rodríguez-Triana, Ospina-García y Rodríguez-Bustamante, 2022).

En la sociedad actual, los cambios en los vínculos familiares influyen en la relación con la escuela y en la riqueza de experiencias que el alumnado trae al aula. El cambio del modelo de una familia tradicional, constituida por una “madre” y un “padre” con sus hijos e hijas, a modelos diversos que se alejan de esta estructura, complica las tareas de los padres ya que antes, los papeles eran rígidos y la familia se fundaba en ideas, normas y valores que se transmitían de generación en generación, mientras que ahora las elecciones matrimoniales tradicionales están cambiando: asistimos a una reducción y retraso de los matrimonios

a la vez que aumentan las convivencias, las separaciones y los divorcios (Cavagnero & Gallina, 2013), lo que implica la necesidad de una reorganización familiar y redefinición de los papeles de padres y madres, de quienes depende la educación de sus hijos e hijas (Gigli, 2007). Por un lado, en las parejas heterosexuales, la “madre” es cada vez más autónoma e independiente, tanto económicamente como psicológicamente (Migliorini, 2011), por otro, el “padre” pierde su tradicional autoridad simbólica, en una sociedad que le pide estar más involucrado y presente en la vida de sus hijos e hijas.

La institución escolar también está cambiando ya que se pasa de una escuela tradicional, en la cual el profesorado gozaba de una autoridad similar a la del “padre”, del que parece ser el sustituto en esta institución (Palma, 2017), a una escuela donde el profesorado, en línea con el “padre”, pierde su tradicional autoridad. El modelo autoritario ha caducado y se está pasando a un modelo educativo más democrático por lo que, al igual que la familia, se encuentra en momento de fragilidad, causado también por otros cambios sociales, a la búsqueda de nuevos equilibrios (Gigli, Demozzi y Castillo, 2019).

Ambas instituciones comparten una situación de inestabilidad, pero esto no ha provocado que se establezca una relación sólida entre ellas. Anteriormente, las familias mostraban confianza y respecto hacia la labor docente y veían a la escuela como un recurso a preservar y apoyar ya que permitía el desarrollo de la niñez y su inclusión en la comunidad y en el mundo laboral, por tanto, se generaba una alianza entre la escuela y la familia cuyo objetivo común era la transmisión de valores, normas y conocimientos a las nuevas generaciones (Palma, 2017). En las últimas décadas, los padres han cambiado su inclinación hacia la escuela, pasando del respeto y la no participación, a un papel activo y deseo de acción en relación con el trabajo de la escuela, pero a falta de confianza en el trabajo del profesorado (Pati, 2011), produciéndose así una “desintegración del pacto generacional entre docentes y padres” (Recalcati, 2014, p.25).

Por un lado, las familias se convierten en “clientes” de los servicios educativos y, siguiendo principios consumistas, exigen cada vez más funciones y servicios, así como una mayor “calidad”. Según una lógica

neoliberal de selección de productos ya preparados, eligen para sus hijos el centro que mejor satisface sus preferencias (Bolívar, 2006). Además, tienden a preferir una educación basada en el afecto, en la que se comprometen en derribar obstáculos en el camino de sus hijos e hijas (Recalcati, 2014), lo que les lleva a intervenir en todos ámbitos de sus vidas, incluida la educación escolar. De acuerdo con lo reflejado en el Informe Europeo sobre la Calidad de la Educación Escolar, “los padres tienen opiniones firmes sobre las escuelas de sus hijos y se están convirtiendo en unos consumidores cada vez más exigentes y críticos en este ámbito” (Comisión Europea, 2000, p. 40).

Por otro lado, el profesorado que se encuentra tratando con madres y padres críticos y exigentes, deja de creer en la necesidad de involucrar a la familia. Además, otro obstáculo para la colaboración es el profesionalismo de ciertos maestros y maestras que, convencidos de que nadie pueda cuestionar su trabajo, perciben cualquier intervención de las familias como una intrusión (Bolívar, 2006).

La cuestión de fondo es cómo pasar de considerar a los padres posibles adversarios, que vigilan y cuestionan la labor del profesorado y de la escuela, a socios y aliados políticos con intereses comunes en la defensa de una mejor educación para todos (Bolívar, 2006, p. 132).

Al mismo tiempo, las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) irrumpen en los contextos educativos, afectando la comunicación de la escuela con la familia. Emergen nuevos canales de comunicación entre ellas, como el registro electrónico para la comunicación formal, el WhatsApp para la comunicación instantánea y páginas de Facebook para mostrar las actividades escolares. Si, por un lado, esto debería facilitar el intercambio y la comunicación, por otro, debido a la falta de filtros y a la inmediatez de esta comunicación, la relación escuela-familia puede verse comprometida por los mismos (Gigli, Demozzi y Castillo, 2019).

Asimismo, aunque siempre ha existido una comunicación entre familias en paralelo a la escuela, hoy este fenómeno está cambiando porque, además de manifestarse en patios y jardines, se hace uso de las TIC mediante la creación de chat de clase en WhatsApp y blogs de padres y madres entre otros (Gigli, Demozzi y Castillo, 2019). Las aportaciones

de la familia en este contexto pueden ser eficaces para la mejora de la escuela o pueden impedir el avance del centro y provocar conflictos (Comisión Europea, 2000). Se trata de una comunicación de la que la escuela queda excluida y en la que juega un papel fundamental el o la representante de clase que, en su papel de mediador entre familia y escuela, impone reglas y límites a esta relación, además de filtrar la comunicación entre las dos partes, contribuyendo así a reducir el impacto negativo en la relación escuela-familia.

Por último, no hay que olvidar que la institución familiar y escolar, a pesar de la diferenciación de funciones y separación en diferentes contextos, comparten los propósitos de su acción y los destinatarios de la misma. Estudiar este fenómeno permite sentar las bases de una colaboración entre ellas, de modo que sus acciones sean coherentes, dentro de un proyecto educativo común. Aunque las investigaciones sobre la relación escuela-familia reciben desde hace mucho tiempo atención a nivel internacional, en Italia sólo en el transcurso de un par de décadas se ha producido un aumento de los estudios en este campo. Además, con este estudio se pretende analizar esta relación desde el punto de vista de quienes asumen el cargo de representantes de clase, función de representación de las madres y padres establecida en Italia con los Decretos Delegados sobre la escuela de 1973.

Al tratarse de mediadores y mediadoras entre las dos instituciones, pueden añadir una pieza a la comprensión de cómo en Italia los padres y las madres formulan sus discursos sobre la relación entre la escuela y la familia (Pieri, 2018), abriendo el camino hacia una nueva alianza entre estas dos instituciones. De aquí la importancia de los objetivos de la investigación que se presenta: comprender la relación escuela-familia, conocer el uso de las TIC en la comunicación entre ambas instituciones y averiguar si existe diferente participación de madres y padres en la vida escolar de sus hijos e hijas.

## 2. METODOLOGÍA

Esta investigación se llevó a cabo en el marco de la investigación educativa a lo largo del curso escolar 2020/2021, durante la pandemia de

la covid-19. Para ello, se siguió una metodología cualitativa, la cual ha permitido mirar la realidad de manera holística, a partir de las diferentes percepciones, actuaciones, experiencias y explicaciones de las personas en sus contextos de referencia. Así, ha sido posible adentrarse en el conocimiento y comprensión de la actual relación escuela-familia en las escuelas primarias italianas desde los propios protagonistas.

La investigación cualitativa trata sobre lo que la gente llama experiencia vivida. Con esto parecen querer decir algo sobre la necesidad de comprender lo que hay dentro de la cabeza de las personas para comprender cómo ven las situaciones. Y la forma más habitual de acceder a esta experiencia vivida es a través de entrevistas abiertas (Silverman, 2017, p. 3).

Concretamente el instrumento de investigación utilizado fue la entrevista semi-estructurada en profundidad, la que nos permite captar la especificidad de los puntos de vista de las personas entrevistadas. Para ello, se ha elaborado y seguido un guion con el objeto de asegurarnos en las diferentes entrevistas que todos los temas de interés para la investigación fueran abordados, por medio de la formulación de preguntas abiertas y flexibles (Taylor y Bogdan, 1992), al que se fue incorporando las cuestiones emergentes.

En este estudio empírico han participado seis hombres y seis mujeres que ostentaban el título de “representantes de clase” en la escuela primaria de sus hijos e hijas, cuya función principal es la intermediación entre la institución familiar y la institución escolar, por lo que ofrecen una visión de la figura del profesorado a los ojos de las familias del alumnado, de las relaciones entre estas y de la gestión de la vida escolar de la infancia en el hogar. Los entrevistados y entrevistadas ocupan este cargo en uno de los tres centros escolares implicados, ubicado en la provincia de Novara, en el norte de Italia.

Las entrevistas se realizaron de forma online, a través de la plataforma de Google Meet, ya que la situación de pandemia de la covid-19 no permitió encuentros directos con las personas entrevistadas.

En el proceso de análisis se procedió, en primer lugar, a la codificación de la información una vez transcritas íntegramente las grabaciones de todas las entrevistas. Tras la asignación de códigos, se realizó el análisis

temático, es decir la selección de ciertos temas que emergen de las respuestas de los sujetos entrevistados, que a menudo están codificados, para luego relacionarlos entre ellos. Se trata de construir conocimientos y reflexiones adoptando en el análisis de datos un razonamiento y lógica inductivos. De esta forma se pretende obtener una comprensión sistemática de lo que los entrevistados y entrevistadas piensan (Silverman, 2017) respecto a la actual relación escuela-familia.

Para dar credibilidad al análisis y a las interpretaciones se aseguró la saturación teórica, recogiendo información hasta que los nuevos datos no ofrecieron nuevas comprensiones con respecto al objeto de estudio, de ahí que el número total de entrevistas fuera doce; además de la triangulación de investigadoras, quienes se han consultado frecuentemente durante el proceso de análisis (Taylor y Bogdan, 1992) y de la triangulación entre fuentes, o sea la comparación de diferentes relatos y documentos que abordan el mismo tema. Todo esto contribuye a limitar posibles sesgos o distorsiones en las explicaciones e interpretaciones.

Las categorías resultantes del análisis de las informaciones recabadas fueron: el papel del representante de clase, su candidatura, los instrumentos de comunicación, el uso del chat de clase, las relaciones entre familias, la participación de las familias en la escuela, la relación de las familias con el profesorado, la gestión del estudio a casa, la didáctica a distancia, el confinamiento para el alumnado y la escuela de ayer y de hoy.

### 3. RESULTADOS

Cabe señalar que todas las personas entrevistadas destacan la importancia del representante de clase que, actuando como intermediario entre las familias y la escuela, es responsable de la gestión de la comunicación entre las dos instituciones.

Las razones que llevan a la candidatura son muy diversas, hay quien quiere estar presente en la vida de sus hijos e hijas, quien asumiendo esta función quiere conocer mejor el profesorado y a las otras familias, quien se ofreció porque consideraba que el anterior representante no estaba desempeñando adecuadamente su función, quien se propuso porque no había nadie disponible a asumir este papel, quien se ha ofrecido



tras la propuesta del profesorado de extraer a suerte, quien ha asumido esta responsabilidad vista como carga porque su mujer lo apoya, quien se vio elegido y cuando informó del error a la secretaria le respondieron que había sido votado y todo era reglamentario, etc. En general, los que asumieron este cargo también fueron reelegidos en años posteriores.

Antes de la difusión generalizada de los medios digitales, las herramientas más usadas para la comunicación del representante con las familias eran la impresión y distribución de las actas de las reuniones y su envío por correo electrónico. Acto seguida, se empezó a utilizar el grupo de WhatsApp que se convirtió en el medio de comunicación más utilizado. En la comunicación con el profesorado en algunos casos se usan los correos, en otros WhatsApp o llamadas telefónicas.

Cada representante se hace responsable de la gestión del chat de la clase, algunos permiten el envío de mensajes, otros cierran el grupo para usarlo sólo para comunicaciones, poniéndose a disposición de las familias de forma privada, a través de mensajes o llamadas. Según los entrevistados y entrevistadas, las principales ventajas del chat de la clase son la inmediatez de la comunicación, la sencillez de su uso y la posibilidad de ver quién ha recibido y quién ha leído las comunicaciones. También señalan ciertas desventajas de esta herramienta que hacen necesario establecer reglas sobre su uso para evitar mensajes no relacionados con la escuela, la amplificación de ciertos eventos, la solicitud de información que se encuentra fácilmente en otros lugares, como los deberes publicados en el registro electrónico, etc.

En general, esta chat asume múltiples funciones dado que se usa para el envío de comunicaciones internas, para la transmisión de avisos del profesorado, para aclaraciones sobre las tareas, para compartir las actas de reuniones y consejos de clase, para ofrecer información sobre procedimientos a seguir, por ejemplo, para descargar la boleta de calificaciones o para reservar tutorías con el profesorado, para reportar situaciones problemáticas y necesidades diarias, como ayuda para recoger los hijos e hijas, etc.

Entre las familias del alumnado suele haber buena relación, pero se subrayan las dificultades de comunicación con madres que no hablan

italiano, por lo que, en algunos casos, cuando los hijos, hijas o parejas aún no han aprendido este idioma, se hace necesario encontrar personas que puedan intermediar. Además, hay sujetos que reportan problemáticas que no son de competencia del representante, como la que involucran solo a su hijo o hija, o que son de poca relevancia, como una frase mal dicha de una maestra o maestro.

La participación de las familias en la escuela se reduce con los años, a medida que crecen los hijos y las hijas menor es la participan de los padres y las madres, sobre todo en las reuniones a principios de año para la elección del representante de clase en la que suele manifestarse la dificultad de encontrar personas dispuestas a asumir esta responsabilidad percibida como carga. También se relata la existencia de polos opuestos respecto a la participación de las familias, algunas demasiado presentes y otras que parecen inexistentes; además, en la posición de las familias respecto a la escuela, algunas protectoras de su hijo o hija y otras defensoras de cualquier implementación escolar. Según lo expresado por los entrevistados y las entrevistadas, estos últimos extremos son los que más intervienen, por lo que es importante mediar entre las partes.

En la mayoría de las familias de las personas entrevistadas, es la mujer la que acude a las tutorías con el profesorado, en dos casos se ocupan ambos miembros de la pareja y sólo un hombre gestiona toda la comunicación con la escuela.

Igualmente, son las mujeres de estas familias las que parecen dedicar más tiempo a acompañar el hijo o hija en el estudio a casa. En muchos casos, la gestión de este estudio depende del horario de trabajo y de los estudios cursados. En una familia, por ejemplo, el padre se ocupa de las materias científicas y la madre de las humanísticas.

Además, durante la investigación, se recogieron datos sobre el número de representantes de clase hombres y mujeres presentes en los tres centros involucrados en este estudio. Estos contaban con un total de 95 clases, en 89 de ellas la representante era una mujer y en 6 de ellas era hombre, es decir el 93.7% femenino frente al 6.3% masculino.

De acuerdo con las investigaciones de Ardizzoni, Bolognesi, Salinaro y Scarpini (2020) y Gigli, Demozzi y Pina-Castillo (2019), la educación sigue siendo mayormente responsabilidad de las mujeres.

Con la enseñanza a distancia se señala la necesidad de una mayor presencia por parte de los padres y madres en el estudio en casa de los hijos. Esta fue experimentada de manera más positiva por aquellas familias que tuvieron la oportunidad de colaborar con el profesorado tecnológicamente competente y con un grupo de padres partícipes. Entre los problemas más destacados durante el confinamiento, está la brecha digital y la dificultad de gestión en el contexto familiar. Algunas familias se quedan excluidas de esta modalidad de escolarización y otras organizan turnos para el uso de las herramientas electrónicas de las que disponen teniendo los hijos e hijas que ausentarse frecuentemente de las clases online. Además, hay padres que destacan la dificultad de gestión del propio Smart working junto con la enseñanza a distancia de los hijos e hijas porque al estar trabajando no pueden acompañarlos y ayudarlos en sus estudios.

En general, con el confinamiento existe una limitación de la socialización debido a la imposibilidad de ver a los coetáneos, de salir de casa, de hacer deporte además de una reducción de la motivación para aprender con el consiguiente empeoramiento del rendimiento académico. Muchas son las consecuencias que las personas entrevistadas señalan frente a esta situación, entre ellas, el aumento del sedentarismo, el incremento del uso de las tecnologías, la mayor distracción del alumnado que atiende las clases desde el propio hogar, la dificultad de concentración ante la pantalla y la dificultad de los padres en atender a las necesidades escolares de sus hijos e hijas.

No obstante, según los mismos el confinamiento y las clases a distancia también han tenido efectos positivos como el rápido desarrollo tecnológico de la escuela, la mejora de la relación con los hijos e hijas y la mayor responsabilidad, autonomía y competencia digital en la niñez. Además, se destaca la toma de conciencia de las familias de que no es suficiente saber para poder explicar, emerge así la consideración del papel clave del profesorado.

Por último, algunos padres y madres señalan diferencias entre la escuela que vivieron ellos como alumnado y la escuela de hoy. La maestra o el maestro pierde la autoridad que tenía, antes las familias no participaban porque confiaban y respetaban su labor mientras que ahora se desconfía y se quiere intervenir. El profesorado se enfrenta hoy a la difícil relación con las familias, por lo que es importante el papel de representante de clase que filtra las solicitudes y problemas a reportar.

#### 4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En definitiva, podemos afirmar que, aunque la disposición reglamentaria italiana favorece la alianza entre la institución familiar y escolar, esto no es suficiente para crear efectivamente un clima de colaboración entre escuela y familia para la participación de ambas en el proceso educativo de las nuevas generaciones.

En las últimas décadas, la escuela ha subido cambios considerables y los mismos entrevistados y entrevistadas afirman que ya no es como la de su juventud. Así, recuerdan la autoridad de sus maestros y maestras que se ha perdido en la escuela actual. Además, señalan que antes, la sólida alianza entre escuela y familia sostenía la autoridad del profesorado mientras ahora, la desintegración de esta alianza (Recalcati, 2014) contribuye a desmontar su autoridad. De acuerdo con Pati (2011), declaran que antes las familias no participaban porque tenían confianza y respecto por la enseñanza, mientras que ahora desconfían en la labor docente y quieren intervenir. Sus acciones se centran más en formular solicitudes y resaltar problemas que en la participación real en reuniones y órganos colegiados. De hecho, las personas entrevistadas subrayan la escasa participación además de la dificultad de encontrar padres o madres dispuestos a asumir el papel de representante de clase. Lo que tienen claro todos los entrevistados y entrevistadas es que el papel que desempeñan como representantes de clase es clave en la relación entre la institución familiar y escolar, dado que, de acuerdo con Gigli, Demozzi y Castillo (2019), existe el riesgo de una excesiva intervención de la familia que, privando a sus hijos e hijas de la posibilidad de vivir el contexto escolar de forma autónoma, se vuelve protectora e invasiva.

En el otro extremo, en línea con la investigación de Pieri (2018), hay familias “ausentes” y no colaborativas.

Además, su intermediación de la comunicación entre estos agentes educativos se enfrenta también al cambio de modalidad de la misma, debido a la difusión generalizada de los medios digitales que entran en la cotidianidad de la relación escuela-familia (Gigli, Demozzi y Castillo, 2019). Si antes se imprimían y distribuían las actas de las reuniones o se enviaban por correo, ahora se usa el grupo de WhatsApp que se ha convertido en el principal instrumento de comunicación entre las familias y la escuela. Se constata que las familias, apoyadas por el uso de las TIC, se convierten en consumidores más exigentes y críticos hacia la escuela (Comisión Europea, 2000). Por tanto, es necesario que todas las personas representantes establezcan reglas de uso del chat de clase que gestionan y con el que se comunican con otras familias. Entre las ventajas de la creación de este chat indican la rapidez (señalada también en el estudio de Pieri, 2018), el uso sencillo y la posibilidad de comprobar la recepción y lectura de los mensajes enviados. Así mismo, subrayan la existencia de algunas desventajas, detectadas igualmente en la investigación de Pieri (2018), como la ampliación del alcance de ciertos acontecimientos y su uso para conseguir información disponible en otros lugares.

En línea con el estudio de Gigli, Demozzi y Castillo (2019), en el grupo de clase de WhatsApp hay menos padres que madres y son estas últimas las que escriben más en el chat y las que gestionan más el aspecto comunicativo con la escuela con respecto a los padres. Además, en la mayoría de las familias de los entrevistados y entrevistadas, es la mujer que se presenta a las tutorías con el profesorado y que dedica más tiempo al acompañamiento de hijos e hijas en el estudio a casa. El padre, sin embargo, no está completamente ausente como antaño, sino que comparte esta tarea con la madre, aunque dedicándole proporcionalmente un tiempo menor. Por ello, señalan que la gestión suele depender del tiempo a disposición y de los estudios realizados por el padre y la madre.

Con la situación de pandemia se hizo necesaria una mayor presencia de la familia en la vida escolar de los niños y niñas. De acuerdo con los estudios de Ardizzoni, Bolognesi, Salinaro y Scarpini (2020) y de

Vázquez, Bonilla y Acosta (2020), se visibilizó que algunas familias quedaron excluidas de esta modalidad de escolarización por no contar con los recursos tecnológicos necesarios, mientras que otras se ausentaron con frecuencia debido a que no disponían de recursos suficientes para toda la familia. Además de la brecha digital, se subraya la dificultad de ayudar a los niños y niñas en el proceso de enseñanza-aprendizaje: mientras antes se dejaban en el colegio y de esto se ocupaba el profesorado, con la pandemia por el Covid-19 la familia tiene que reajustar su papel acompañando a los hijos e hijas en el estudio.

Sin embargo, la enseñanza a distancia se vivió positivamente en clases cuyo profesorado era tecnológicamente competente y cuyas familias participaban activamente en esta modalidad de docencia.

Durante el confinamiento, según lo relatado por las personas entrevistadas, muchos padres y madres toman conciencia de la difícil tarea del profesorado ya que se dan cuenta de que no basta con saber o buscar en internet para conseguir que los niños y las niñas aprendan. Su trabajo va más allá y durante la pandemia los padres y madres que tuvieron que adoptar este papel con sus hijos e hijas, se dieron cuenta de la función que tiene el profesorado en los procesos de enseñanza-aprendizaje de las nuevas generaciones.

Por último, cabe señalar que sería interesante realizar una investigación a mayor escala que, además de obtener datos relativos al sexo de los representantes, permitiera comprender, si persistiera, el origen de esta diferencia y relacionarla con el papel que asumen padres y madres y su implicación en la vida escolar de los hijos e hijas.

## 5. REFERENCIAS

- Ardizzoni, S., Bolognesi, I., Salinaro, M. y Scarpini, M. (2020). Didattica a distanza con le famiglie: l'esperienza di insegnanti e genitori, in Italia e in Cina, durante l'emergenza sanitaria 2020. Uno studio preliminare, in *Infanzia, famiglie, servizi educativi e scolastici nel Covid-19*, CRIEF, Università di Bologna.
- Bolívar, A. (2006). Familia y escuela: dos mundos llamados a trabajar en común. *Revista de educación*, 339, 119-146.

- Cavagnero, S. y Gallina, M. (2013). Scuola-famiglia/e. Per una cultura della collaborazione. ApeTO.
- Comisión Europea (2000). Informe Europeo sobre la Calidad de la Educación Escolar.[http://www.parentsparticipation.eu/sites/default/files/pagina/6.\\_comision\\_eu\\_2000.pdf](http://www.parentsparticipation.eu/sites/default/files/pagina/6._comision_eu_2000.pdf).
- Franco-Marín, K., Rodríguez-Triana, Z., Ospina-García, A. y Rodríguez-Bustamante, A. (2022). Sentido de las estrategias educativas para la promoción de la relación familia-escuela. *Revista eleuthera*, 24(1), 86-105.
- Gigli, A. (2007). Quale pedagogia per le famiglie contemporanee? *Rivista italiana di educazione familiare*, 2, 7-17.
- Gigli, A., Demozzi, S., y Castillo, M. (2019). La alianza educativa escuela/familia y los grupos de chat de padres: una mirada a la situación italiana. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 22(3), 15-30.
- Migliorini, L. (2011) Processi di benessere e malessere attraverso le trasformazioni del vivere familiare, *MINORIGIUSTIZIA*, 3, 62-69.
- Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (2012). Linee d'indirizzo, Partecipazione dei genitori e corresponsabilità educativa. <https://lc.cx/gnUaVw>.
- Palma, M. (2017) La scuola come bene comune. il rapporto scuola-famiglia rivisto in un modello sostenibile di gestione condivisa. *MeTis-Mondi educativi*, 7(2), 319-335.
- Pati, L. (2011) La corresponsabilità tra scuola e famiglia all'insegna del confronto tra culture educative. In Pati, L. y Dusi, P. *Corresponsabilità educativa: scuola e famiglia nella sfida multiculturale*. La Scuola.
- Pieri, M. (2018). Le relazioni scuola/famiglia in Italia: una ricerca in un Istituto Comprensivo dell'Emilia-Romagna, *Annali online della Didattica e della Formazione Docente*, 10(15-16), 464-478.
- Recalcati, M. (2014). Il complesso di Telemaco: genitori e figli dopo il tramonto del padre. Feltrinelli.
- Silverman, D. (2017). David Silverman Discusses Qualitative Research. SAGE Publications Inc.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.
- Vázquez, M., Bonilla, W. y Acosta, L. (2020). La educación fuera de la escuela en época de pandemia por Covid 19. Experiencias de alumnos y padres de familia. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 7(14), 111-134.

## YOUTUBE AGAINST NATURAL HEALTH EDUCATORS: THE MULTIMODAL ANALYSIS OF A COUNTERCLAIM ON HEALTH MISINFORMATION

---

SAMIRA ALLANI

*Universidad Politécnica de Madrid*

### 1. INTRODUCTION

As information on health issues are growing on major social media platforms with the rising numbers of users turning to health experts for advice, more and more health professionals have found in them the perfect space for health education and organizational promotion. Research indicates that the number of adults using social media has increased from 5% in 2005 to 72% in 2021 and suggests that social media can benefit individual health by increasing access to health information and providing avenues for social support (PEW Research Center, 2021). *YouTube*, a valuable educational resource platform (Lange 2021; Osman et al., 2022) has, similarly, become a major hub for health educators in the recent years. Its basic design and functionality and its interface are documented as remarkably stable since the official launch of the site in November 2005 (Benson, 2017, p24). In its mission statement, *YouTube* asserts that “everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories” (*YouTube*, nd). *YouTube* has equally become a powerful communication tool for Natural health providers. Some of them are commonly referred to as practitioners of integrative, holistic, naturopathic, and functional medicine, and they use the platform to engage with the public and provide them with health advice based on the principles of natural therapies.

The conventional public health organizations in the US, in the meantime, have started to show concern for the impact of alternative



healthcare content in social media (APHA, 2020). For them, natural health educators not only disseminate unconforming health information, but they also dare challenge the efficiency and credibility of the conventional medicine practices. The polarized debate generated by the pandemic intensified the division between people, around the efficiency and reliability of official healthcare systems around the world. Not until 2021, however, did American public health organizations decide to step up to sign partnership with *YouTube* and to create *YouTube Health* which would act as the “authoritative” health source for the public and “combat the societal threat of medical misinformation” (*YouTube Health*, 2021). In its mission statement, *YouTube Health* are determined to “highlight content from authoritative channels in search results to help people identify credible sources when searching for health topics”. They also affirm that their assessment of eligibility in *YouTube* Channels “is based upon principles developed by an expert panel convened by the National Academy of Medicine for the U.S. and ratified for global application by experts summoned by The World Health Organization (WHO)”. Indeed, *YouTube Health* counts on the support of several important American and International health organizations and academic institutions, for instance, Cleveland Clinic and John Hopkins Medical School, and the WHO.

This partnership has raised the suspicion, however, that its rationale is to protect conventional medical institutions from the rising competitive threat of natural healing practices. The endeavor may be regarded as an act of censorship staged by these organizations to prevent other alternative medical entities and approaches from reaching *YouTube* audiences. Indeed, most of these public health organizations are widely suspected of serving the interests of pharmaceutical and food industries, generally known as Big Pharma, “the world’s vast and influential pharmaceutical industry. These powerful companies make billions of dollars every year by selling drugs and medical devices to hospitals, medical clinics, and rehabilitation centers” (Llamas, 2023). Some studies have shown that the financial relationships between the leaders of influential US professional medical associations and pharmaceutical and device companies are extensive (Bogg, 2015; Niebyl, 2008; Rothman

et al., 2009). In a cross-sectional study investigating 328 leaders, namely board members of 10 professional medical associations, Moynihan et al. (2020, p. 4) report that around “75% of the leaders representing and educating doctors working across the most common and costliest disease areas, had financial relationships with pharmaceutical and device manufacturers”. Former editor of the *New England Journal of Medicine*, Dr. Angell argues that the pharmaceutical industry is ‘now primarily a marketing machine to sell drugs of dubious benefit’, which ‘uses its wealth and power to corrupt every institution that might stand in its way, including the US Congress, the Food and Drug Administration, academic medical centers and the medical profession itself’ (Angells, 2004, p.4). There is no doubt that the public opinion on the performance of the different healthcare actors is polarized today and that there is a need to dig more into each of the contesting discourse communities and the way they construct healthcare realities.

## 2. OBJECTIVES

This paper focuses on the conflict between *YouTube Health* and the natural health content creators on *YouTube* and takes the case of one of the most popular and prolific natural health educators, Dr Eric Berg, to systematically analyze one his videos in which he puts forward an act of protest accusing *YouTube* of exerting censorship on his videos. The study draws on social semiotics (Kress & Van Leeuwen, 2001) and the Pragma dialectical approach to argumentation theory (van Eemeren, 2010) to analyze the multimodal discourse of Dr. Berg (2023) in which he alleges that *YouTube* persists in banning most of his videos and any content that does not align with the medical consent of *YouTube* and alliances. The analysis adopts the multimodal perspective of Tseronis (2018: 14) of argumentative discourse analysis, according to which “there is no a priori division of labor between the verbal and the visual mode, and attention is paid both to the (verbal and visual) content and to the (verbal and visual) style”. The study seeks to unveil the strategic moves employed by the author and the discursive means used in his construction of his clash with *YouTube* and the extent to which this

clash represents a broader power struggle between the polarized communities of healthcare in the US.

### 3. THEORETICAL FRAMEWORK

The current study draws on the systemic functional (SF) approach to multimodal discourse analysis (MDA), semiotics (Kress & van Leeuwen, 2006; O'Halloran, 2008; Norris, 2004) and a multimodal approach to argumentation theory (Forceville & Tseronis, 2017; van Eemeren, 2010). The SF-MDA approach focuses on the meaning potential of semiotic resources, such as, image, music, gesture, which integrate across sensory modalities. Multimodality focuses on the process of meaning making, a process, according to Halliday (1978), in which people make choices from a network of alternatives: selecting one modal resource (meaning potential) over another. Furthermore, studies of discourse in multimodality work towards unveiling "the relationships and combinations between different modes (i.e., photos, text, typography, color, etc. in webpage design), and how these are culturally and socially shaped to communicate, and to make meaning" (Jewitt et al. 2016, p.17). These studies focus on "modes work together to produce a greater meaning than either mode could on its own" (Rowse, 2013, p. 147).

Video as a multimodal dynamic text genres is a rich object of research in MDA. Videos have been approached from a social interactive perspective, focusing on gaze, gestures, movements (Norris, 2004; Jewitt & Kress, 2003), transitivity between video units (Baldry & Thibault, 2006). film techniques (Bateman & Schmidt, 2011) and persuasive argumentation (Forceville & Tseronis, 2017; Kjeldsen, 2015). A multimodal approach to video analysis describes the full repertoire of meaning-making resources, which are used in different contexts (e.g., action, visual, spoken, gestural, written, three dimensional, etc.), and on developing ways that show how these are organized to make meaning (Jewitt & Price, 2012, p. 2). Video analysis needs to attend to the video filming techniques employed, such as editing, i.e. cutting, resequencing and pacing shots, and adding transitions and other effects, and "*mise en*

*scene*”, also known as composition, and it is related to stage setting, frames, and camera positions and angles (Dancyger, 2018).

A more specific multimodal analytic approach is the one concerned with argumentation in discourse. In this regard, researchers have looked at how different modes effectively combined in one artefact with the aim to persuade the audience (Birdsell & Groarke, 2007; Kjeldsen, 2015; Groarke, 2015; Forceville & Tseronis, 2017; Tseronis, 2018). The present study takes the principles of Pragma-dialectics to reveal how different discourse modes in video interplay, and function argumentatively and rhetorically to create meaning. Pragma-dialectics (van Eemeren & Grootendorst, 1992), one of the most influential contemporary theories of argumentation, views argumentation pragmatically “as a goal-directed communicative activity and dialectically as part of a regulated critical exchange aimed at resolving a difference of opinion” (van Eemeren, 2018, p.1). Pragma-dialectics provides a theoretical ground “for accounting for how communicative acts (verbal and non-verbal) acquire meaning and can contribute to an argumentative discussion” (van Eemeren & Grootendorst, 1992, p. 49). Pragma-dialectics proposes a systematic model for the analysis of argumentation, named “a critical discussion”, in which argumentation is directed, “ideally” at the reasonable resolution of a difference of opinion. In this model of critical discussion, four stages are to be distinguished by the analyst: confrontation, opening, argumentation, and a concluding stage.

Pragma-dialectics closely examines the various argumentative strategies employed by the arguers by using the notion of strategic maneuvering. Strategic maneuvering refers to “the arguer’s continual efforts to reconcile aiming for effectiveness with being reasonable” (van Eemeren, 2010, p. 40). It may be realized in all the stages of argumentative discourse and is apparent concurrently in three levels: 1) in the choices that are made from the topical potential available at a particular stage, 2) in adaptation to audience demand, and 3) in the use of specific presentational devices. The systematic analytical tools from argumentation analysis should effectively broaden our appreciation of semiotic content in the current video case study. Indeed, Pragma-dialectics is capable of adapting “insights from multimodal analysis in order to

account for the meaning conveyed not only by the verbal and visual content but also by the verbal and visual style as well as by the interplay of the various semiotic modes (Tseronis, 2017, p. 335).

## 4. METHODOLOGY

### 4.1. DR. BERG VIDEO PROTEST

The present case study focuses on a video featuring the protest Dr Eric Berg against *YouTube* censorship. Dr Berg is an American, board-certified chiropractic doctor based in Virginia. He started teaching health-related topics on *YouTube* in 2008 and has since complied over 5000 videos and around 11.3 million followers in the US. Dr Berg has 13 *YouTube* channels issued in many languages, such as Spanish, Russian, and Chinese with the same educational focus and content, which have reached 25 million followers. On September 13, 2023, Dr Berg posted a special video in which he accuses *YouTube* of censoring his videos. The Video, titled Dr. Berg Gets Censored (Silenced) (Fig. 1), has a length of 12:50 and includes a full transcription in its description box.

**FIGURE 1.** Thumbnail of Dr. Eric Berg's protest video on YouTube (13/09/2023)



The video has reached around 3.4 million views and has generated over 7000 comments (up to this date). In the thumbnail, Dr Berg turns up in an extreme close-up shot featuring his face and with a blue tape over his mouth. Mouth-taping is a universally widely known symbol of protest against censorship, a tool commonly used in public expression of dissent. Dr. Berg argues that his helpful information will be unfairly categorized as misinformation under *YouTube's* new guidelines, potentially harming those individuals seeking alternative solutions to their respective health problems. The video opens with a close-up shot in which Dr. Berg peels off a blue tape and starts his speech declaring that YouTube has officially banned alternative medical knowledge from its platform and from ranking in search engines. A dramatic start for a very different video from his collection of educational videos, which clearly aims to create impact and engage audience in his protest.

#### 4.2. DATA ANALYSIS

This case study adopts a multimodal discourse approach to the analysis of the argumentative strategies employed in the video discourse construction. The content and the transcription of the video are examined and annotated based on tools from film studies and multimodal discourse analysis of video (Baldry & Thibault, 2006; Wildfeuer, 2014) and focusing both on composition and editing. The annotation, the process of labelling data as paced by time through timestamps, examines composition, also known in film studies as *Mise en Scene*, and determines how the main elements within a frame, such as characters, props, lighting, set (location, space and time) are arranged in the shot. Additional items inspected are verbal, gestural input and camera position, perspective, and distance. Editing analysis looks at techniques employed with shots, such as cuts, juxtaposition, transition, and pace.

Following these initial steps of annotation, the data are then analyzed using the tools proposed by Pragma-dialectics (van Eemeren & Grootendorst, 1992; van Eemeren, 2018). First, a systematic reconstruction of the discourse is carried out to determine the four stages of argumentation: the confrontation, the opening, the argumentation, and the concluding stage. Second, the arguments schemes and structures

and their multimodal manifestations are identified. Finally, the main argumentative moves are distinguished, by locating the strategic maneuverings enacted and the types of modes and film techniques merging in their implementation. This systematic method supports an informed interpretation of the strategies adopted by the arguer, in his effort to express his objection towards *YouTube*'s alleged power abuse and to publicly make his opinions heard and supported.

## 5. RESULTS

In this section, the results obtained from the systematic analysis of the case under study are reported focusing on two areas: the structure of the video and its multimodal composition, then on the multimodal argumentative strategies. In terms of structure, the video is designed in a unique way. This may be appreciated in the screenshots of the three major frames included in the video (Fig. 2) The main one contains, as customary, the content creator, Dr Berg in a close-up shot, addressing his audience with eyes focused on camera. By this selection of shot type, Dr Berg seems to act as a trusted confident and a highly approachable person. His silhouette is contrasted with a dimly lit background, which is a usual frame he uses in his most recent videos. The second type of frame is a slide type of insert with visual language tagging along with Dr Berg's speech. The video is full of these red background slides acting as protest signs, the ones protesters would hold in demonstrations. Then, finally, the third type of frame is also an insert, but it is a video clip taken from an external source to serves as evidence for one of his arguments.

The distribution of these major shots throughout the video may indicate an intentional strategic choice. Table 1. illustrates the distribution of shot types and their function in the video. In the main shot, Dr Berg appears in 37 times with the same close-up camera framing, and so anchoring his message around the same space and the same time. The second type of shots are the inserted slides that follow Dr Berg's statements either to summarize or simply to visualize them as they are closely verbalized orally.

**FIGURE 2.** Screenshots of the main frames in the video

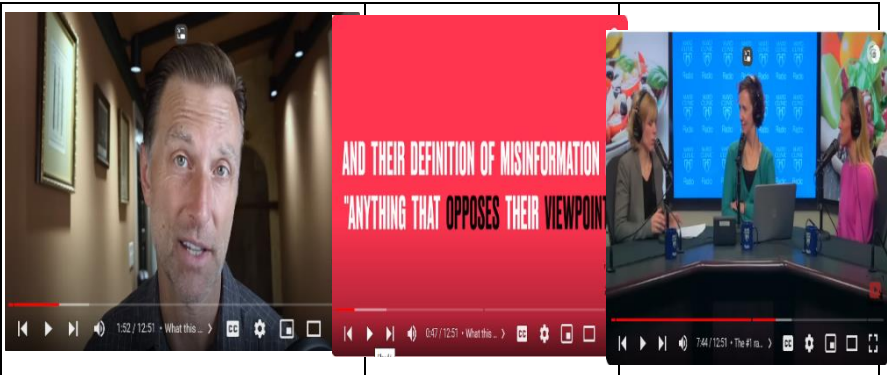


**TABLE 1.** video composition and shot distributions

| Shots     | N° | Focus        | Camera framing        | Role           | Standard function              | Specific function               |
|-----------|----|--------------|-----------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Main      | 37 | Speaker      | Close-up foregrounded | Arguer         | Convey message                 | Protest against YouTube actions |
| Inserts   | 59 | Signs/slides | Trucking shots        | Visual support | Engage audience keep attention | Mimic protest                   |
| Secondary | 4  | clips        | As is (medium)        | Evidence       | Argument pre-mise              | Show fraudulence                |

These visually represented verbal slides are inserted 59 times. This may be judged as excessive given the fact that Dr Berg often uses inserts in his educational videos, to enhance attention, but he would use a more variety high quality inserts, such as human biology imaging rather than simply slides with words. With this choice of simple red slides, he seems to raise the red flag of protest and to visually represent this protest and anger visually through the choice of color.

Finally, as secondary shots, four clips are inserted from external source as evidence for his arguments. These clips are from video produced by Mayo Clinic, a member in the *YouTube* Health alliance group and are used for displaying his opponents’ views and then refuting them. Dr. Berg takes these clips as an example to show how, in his views, “science- based knowledge on the ketogenic diet is attacked and ridiculed”



by the participants of this video (Dr. Berg's video 2023) merely because the diet does not serve the interest of *YouTube* Health and alliances. As an expert in ketogenic diet, Dr. Berg contends that there is a solid

scientific literature behind this diet and that it may prevent major chronic diseases from happening and that it generally supports a healthier lifestyle (Palmer 2022, p 240). He believes, along with many other natural health advocates, that *YouTube Health* and alliances work with big pharmaceutical companies to protect their setup capital generated from drug industries (Lustig 2021). These alliances are suspected to have an urgent need to silence alternative healthcare educators on the internet, because they not only promote natural sources as remedies for certain pathologies, such as minerals and herbs, but some of them also dissuade people from using certain drugs and warn against their potentially harmful side effects (Gammon, 2013; Seneff, 2017). These natural health educators represent a threat to their authority.

Having considered the analysis of the video composition and its distribution of shots, we turn now to the findings obtained from the multimodal analysis of argumentative strategies in the video. The reconstruction of the discourse reveals the functions allocated to each of the 4 stages of argumentation. It is worth recalling that this model is ideal and works as a template for the analysis and evaluation of argumentation in practice. Table 2. displays the reconstruction of Dr. Berg's speech and the strategic function determined for each of the four discussion stages. In the confrontation stage, where arguers are required to externalize a standpoint, Dr. Berg puts forward his position through a multimodally constructed strategy with mouth-taping being at its core. The video starts with a performance kind of protest (Taylor & Steuernagel, 2016), in which Dr Bergs emerges as suppressed and censored with a blue tape on his mouth. This is a sarcastic performance that signals defiance and relies on the shared understanding of both the audience and the opponents of the intended, unspoken message. He then promptly removes the tape to initiate his verbal illustration of protest. The move adds drama to his video and rhetorically aims to attract both attention and full support of the audience.

**TABLE 2.** *The reconstruction of the four stages of argumentation in Dr. Berg’s video*

| Ideal model C. discussion | Ideal function                          | Actual strategic function                                                                 |
|---------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stage1<br>Confrontation   | Advance a standpoint                    | Showing protest (verbally/visually)                                                       |
| Stage 2<br>Opening        | Determine starting points/<br>agreement | Audience as allies (subscribers/us-<br>ers of natural health). Downplay di-<br>sagreement |
| Stage 3<br>Argumentation  | Put forward arguments and<br>evidence   | 2 main arguments/<br>8 sub-arguments<br>Evidence: stats, video inserts, testi-<br>mony    |
| Stage 3<br>Concluding     | Reach resolution                        | Calling for action/<br>comment                                                            |

The most prominent strategy revealed in the opening stage is the one devised in the starting points of Dr Berg, where he attempts to harness the audience as allies, to maximize consensus and reduce any possible disagreement. This is recognized as a strategic adaptation to the “audience demand” and an attempt to create the required “communion,” by relying on “*endoxa*”, known as accepted opinions (van Eemeren & Houtlosser, 2009): p 6). To achieve this communion, the arguer effectively plays with referent words, directly addresses the audience as “you” while using the pronoun “we” to include the audience in his attitudes towards *YouTube*, when saying, for instance: “How do we trust this medical group with all the strategic alliances with Big Pharma?”. This choice presents the conflict in a polarized way, presenting *YouTube Health* as “THEM”, the enemy plotting against “US”, natural health educators and their audiences, who presumably include all American health users, disillusioned with the US healthcare system. By adopting a friendly personable tone, a close-up frame and using polarization in referential choices, Dr Berg strategically frames his audience in complete agreement, hence, assumes the burden of proof towards an audience he constructed as little challenging, and rather a proponent against a common enemy, *YouTube Health*.

In the argumentation stage, Dr Berg puts forward a series of arguments which have been reconstructed then grouped in two main argument categories: refutation and accusations. Each of these categories is a

complex and coordinative kind of argument that contains imbedded arguments which are interconnected, though not necessarily flowing chronologically in the video. With the first category of arguments, refutation, Dr Berg aims to knock down and condemn a series of claims made by *YouTube Health* on alternative and natural healthcare (Table 3). Most claims seek to compromise and discredit the expertise of natural health practitioners, describing their contributions and teachings as misinformation. Dr Berg takes the opportunity to accuse *YouTube Health* of framing the users of natural health information as ignorant and illiterate, an act he apprehends as discriminatory. By this maneuver, Dr Berg further intensifies polarization towards *YouTube Health* policies, as he incites the audience to shift from mere sympathizers of his protest and to enact the role of direct “victims” of *YouTube’s* insults and derogatory designations.

**TABLE 3.** *Argument category1: refutations*

| A1         | type                                    | Object                                   | Wording                                                 | Function                                                               | Premise                                                             | Means                                    |
|------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Refutation | Symptomatic<br>Definitional & testimony | Attack definition of misinformation      | Anything that “opposes” their “viewpoints”              | Accuse YH of self-righteousness                                        | Quotes from opponent arguments                                      | Prosody (phonetic/visual)                |
|            |                                         | Defend natural health information        | “I’m helping people.”<br>“my info isn’t misinformation” | Display achievements/give evidence                                     | Over 7000 success stories                                           | Prosody intonation<br>Anaphora           |
|            |                                         | Attack definition of “Health illiteracy” | “Sounds like discrimination to me”                      | Accuse YH of discriminating against the elderly & natural remedy users | “say elderly, poor and minorities are illiterate is discriminatory” | Inference<br>Prosody: intonation: Pathos |
|            |                                         | Rebut false claims on keto diet          | “They have zero information about ketosis”              | Discredit YH expertise                                                 | Doctors have no medical training in nutrition                       | Rhetorical Antirrhesis<br>Prosody        |

The second group of coordinative arguments, accusations, focuses on accusing *YouTube* of censorship. This is realized by four interconnected arguments in which Dr Berg attempts to show fraudulence and corruption in You Tube's actions (Table 4). Two of these arguments are based on a symptomatic kind of scheme and aim to present evidence of guilt

of *YouTube* of committing wrongdoings. Here, he accuses the platform of manipulating the algorithm and filtering out his channels, so to prevent his videos from ranking in the results of relevant search queries. Hence, he states: “I used to rank for so many conditions, now you can’t find me, unless you type Dr Berg/whatever”. Another symptomatic kind of argument is when he incriminates the alliance of acting out of financial interests and of protecting their business stakes rather than caring for people’s health. He addresses the audience with a series of rhetorical questions, for instance, “how do we make sure they’re transparent with all the conflict of interest and strategic partners and what they call “the stakeholders” which some of them are part of the industry?”. He, hence, calls into question the integrity of the national healthcare organizations along with their actual ambition behind partnering with *YouTube*.

**TABLE 4.** *Arguments category 2: Accusations*

| A2          | Type        | Object                                                   | Wording                                                                  | Function                                                    | Premise                                                              | Means                                                                |
|-------------|-------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Accusations | Symptomatic | Accuse YH manipulating algorithm and metrics             | I used to rank (...) now you can't find me, even on keto.                | Accuse YH of fraudulence                                    | I have 928 videos on Keto                                            | Repetition<br>Pathos: repletion/indignation                          |
|             |             | Accuse YH of being corrupt                               | "How do we trust this medical group?"<br>"Some are part of the industry" | Declaring alliance as untrustworthy/<br>Fraudulent          | Conflict of interest with pharma industries                          | Ethos. Repetition<br>Rhetorical Q<br>Prosody                         |
|             | Causal      | Condemn claims about natural health being misinformation | "It hurts all alternative healthcare practitioners "                     | Accuse YH of compromising, harming natural health expertise | Official declarations                                                | Pathos: Aganactesis/repetition: deep indignation: "It's terrible (2) |
|             |             | Warn about the consequences of censorship                | "Wipe out competition"<br>"They call it science, really?"                | Accuse YH of manipulation and despotism                     | Call upon universal values: "Freedom of Health is freedom of speech" | Visual prosody<br>Sarcasm                                            |

The other two arguments of accusations are built from causal reasoning, where the arguer focuses on the harmful consequences of censorship and manipulation of algorithm, showing his outrage that this would

“wipe out competition” and that “we’re going to be stuck with one way of treating the body, and they call it science, really?”. The strategic maneuver operates using an inclusive “we” of the audience along with the rhetorical choice of *erotema*, the rhetorical question that incites indignation. He strongly rebukes his opponents for deceiving the public by pointing out to their overt conflict of interests in their partnerships with pharmaceutical industries. He warns his audience on the consequences of these actions.

Regarding the strategic maneuverings realized at the level of presentational devices, also referred to as the phrasing of the moves, and following the guidance of Pragma-dialectics (van Eemeren & Houtlosser, 2009), the analysis annotates the rich variety of multimodal discursive manifestations in Dr Berg’s protest video. The main rhetorical devices uncovered are prosody, repetition, and rhetorical questions. The high level of prosody, which refers to the variations in melody, intonation, stresses, intensity, etc. (Wagner & Watson, 2010), is rhetorically realized both orally and visually. Dr Berg plays eloquently with intonation when uttering important ideas, placing higher emphasis on key words, and making his emotional attitudes prominent mainly his sarcasm and anger. Additionally, he strategically employs visual prosody through the extensive use of slides in the form of visual language tagging along with speech. Complementing the oral speech with its visual equivalent in the slides may highly reinforce a favorable reception of his arguments and enhance their persuasive effects. Besides, the use of visual prosody potentially strengthens the act of protest, as the red slides may symbolically mimic the protest signs typically held in public demonstrations, a strategic move that underpins Dr Berg’s public expression of dissent and objection towards YouTube policies against alternative healthcare educators. As for repetition and rhetorical questions, the other rhetorical devices used in the argumentative stage, they mostly appeal to the pathos, the rhetorical term for appealing to emotions. An example is when Dr, Berg asks his audience: “how do we trust them?” referring to YouTube and alliances. Despite the repetitive use of pathos in the video, the overall tone remains an appeal to ethos as argumentation takes the standpoint of a judicial stasis, inviting the audience to

judge YouTube's actions and manipulation of algorithm as dishonest and to join in in filing a public condemnation against them.

## 6. CONCLUSIONS

The present study focused on the multimodal discourse of Dr. Berg, a natural healthcare educator, in a special video he posted on his *YouTube* channel to protest against *YouTube Health* and to publicly accuse them of partnering with health organizations seeking to silence natural health advice on the Internet and to frame it as misinformation. The analysis reveals Dr. Berg's most significant strategic maneuverings to counterclaim *YouTube Health* censorships. These center on recriminating *YouTube* of manipulating the algorithm and metrics and filtering out alternative health information so to prevent them from ranking at all in search results. The study shows that the protest is anchored, in time and space and signaled multimodally by protest signs, such as mouth-taping and red slides, which have been heavily used to demonstrate indignation and to engage audience in the protest. The systematic argumentative analysis assisted in identifying the multimodal discursive tools exploited by Dr Berg in his conspicuous attempt to defend his profession and his freedom of speech. By doing so, he equally shows concern for his fellow natural healthcare practitioners and the consequences of censorship on their work and on the public. Further research is needed on the polarized positions of healthcare practitioners on the Internet, mainly, a need for the discursive analysis of the position of *YouTube Health* on health (mis)information on social media and a further detailed investigation into the conflicting claims about healthcare and credible medical knowledge.

## 7. REFERENCES

- Angell, M. (2004). *The truth about the drug companies*. New York: Random House
- APHA (American Public Health Association). (2020, October 1). Special issue of AJPH tackles Health Misinformation on social media. *The American Journal of Public Health*. Special issue of AJPH tackles Health Misinformation on Social Media ([apha.org](https://apha.org))

- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook*. London: Equinox.
- Bateman, J., & Schmidt, K.-H. (2011). *Multimodal film analysis: How films mean* (1st ed.). New York: Routledge.
- Benson, P. (2017). *Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context*. New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Berg, E. (2023, September 13). Dr Eric Berg, DC. YouTube. Dr. Berg Gets Censored (Silenced) <https://www.youtube.com/watch?v=ETonDtzkETw>
- Birdsell, D. S., & Groarke, L. (2007). Outlines of a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 43(3-4), 103-113.
- Bogg, C. (2015). *Drugs, Power, and Politics: Narco Wars, Big Pharma, and the Subversion of Democracy*. New York: Routledge
- Dancyger, K. (2018). *The technique of film and video editing: History, theory, and practice*. Routledge.
- Engelbrechtsen, M. (2023). Communicating health advice on social media: A multimodal case study. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 39(74), 164–184.
- Forceville, C., & Tseronis, A. (2017). Multimodal argumentation and rhetoric in media genres. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Gammon, K. (2013). Drugs: Blood battles. *Nature* 493, S14–S15.
- Groarke, L. (2015). Going multimodal: What is a mode of arguing and why does it matter? *Argumentation*, 29, 133-155.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold
- Jewitt, C., & Kress, G. (Eds.). (2003). *Multimodal Literacy*. New York: Lang.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge.
- Jewitt, C. & Price, S. (2012). Multimodal approaches to video analysis of digital learning environments. *Proceedings of the 26th BCS Conference on Human Computer Interaction*, 26 (1-4).
- Kjeldsen, J. E. (2015). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse – The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Virtual Design*. New York/ London: Routledge
- Lange, P. (2021). Conceptualizing Communities of Truth on YouTube. *Explorations in Media Ecology*, 20(21): 33-54.
- Llama, M. (2023, October 9). Selling side effects. *Drug watch*.  
<https://www.drugwatch.com/featured/big-pharma-marketing/>
- Lustig, R. (2021). *Metabological: the Lure and the Lies of Processed Food, Nutrition, and Modern Medicine*. New York, NY: Harper Wave.
- Moyinhan, R, Albarqouni, L, Nangla, C, Dunn, A, Lexchin, J. Bero, L. (2020). Financial ties between leaders of influential US professional medical associations and industry: cross sectional study. *The British Medical Journal*, 2020;369:m1505. <https://www.bmj.com/content/369/bmj>.
- Niebyl, J. R. (2008). The pharmaceutical industry: friend or foe? *American Journal of Obstetrics & Gynecology*. 198(4), 435-439.
- Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. Routledge.
- O'Halloran, K. (2008). Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): Constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication* 7(4):443-475
- Osman, W., Mohamed, F., Elhassan, M. Shoufan, A. (2022). Is YouTube a reliable source of health-related information? A systematic review. *BMC Med Educ* 22, 382 (2022)
- Palmer, C. (2022). *Brain Energy: a Revolutionary Breakthrough in Understanding Mental Health and Improving Treatment for Anxiety, Depression, OCD, PTSD, and More*. BenBella Books: Dallas, TX.
- PEW Research Center. (2021, April 7). *Social Media Fact Sheet*.  
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Rowse, J. (2013). *Working with multimodality. Rethinking literacy in a digital age*. London: Routledge
- Rothman, DJ, McDonald WJ, Berkowitz CD, Chimonas SC, DeAngelis CD, Hale RW. (2009). Professional medical associations and their relationships with industry: a proposal for controlling conflict of interest. *JAMA* 301(1367-13723):31
- Seneff, S. (2017). *Cholesterol sulfate deficiency and coronary heart disease. Wise Traditions in Food, Farming, and the Healing Arts*. Washington, DC: Weston A. Price Foundation.
- Taylor, D, & Steuernage, M. (2016). *What is Performance Studies?* Durham, NC: Duke University Press.



- Tseronis, A. (2017). Analysing multimodal argumentation within the pragma-dialectical framework. In F.H. van Eemeren & W. Peng (Eds.), *Contextualizing pragma-dialectics* (pp.335-359). John Benjamins.
- Tseronis, A. (2018). Multimodal argumentation: Beyond the verbal/visual divide. *Semiotica* 2018 (220), 41-67.
- van Eemeren, F. (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending the pragma-dialectical theory of argumentation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- van Eemeren, F. H. (2018). *Argumentation theory: A pragma-dialectical perspective*. Cham: Springer Verlag
- van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1992). Relevance reviewed: The case of argumentum ad hominem. *Argumentation*, 6(2), 141-159.
- van Eemeren, F & Houtlosser, P. (2009). Strategic maneuvering Examining argumentation in context. In van Eemeren Frans (ed), *Examining Argumentation in Context: Fifteen Studies on Strategic Maneuvering*. (p1-p24). Amsterdam: John Benjamins.
- Wagner M, Watson D. G. (2010) Experimental and theoretical advances in prosody: A review. *Language and Cognitive Processes*, 25(7-9), 905–945.
- Wildfeuer, J. (2014). *Film discourse interpretation: Towards a new paradigm for multimodal film analysis*. Routledge.
- YouTube, (n. d.) Retrieved June 20, 2023, from <https://about.youtube/>
- YouTube Health (2023, July 13). Our Mission. Retrieved from <https://health.youtube/our-mission/>

## INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN SEXUAL ESCOLAR EN ACTITUDES UNIVERSITARIAS

---

ROCÍO GALACHE IGLESIAS  
HÉCTOR SÁNCHEZ SAN BLAS  
ANDRÉ FILIPE SALES MENDES  
*Universidad de Salamanca*

### 1. INTRODUCCIÓN

La educación sexual en el entorno escolar ha emergido como un tema de suma relevancia en la sociedad contemporánea. Su influencia en la vida y el desarrollo de los estudiantes universitarios representa un área de investigación vital en la actualidad. Este estudio, desarrollado en colaboración con estudiantes de múltiples universidades, Universidad de Coímbra, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), busca examinar en detalle cómo la educación sexual obligatoria en las escuelas impacta las actitudes, creencias y comportamientos de los jóvenes en el contexto de la sexualidad durante su etapa universitaria. La presente investigación se basa en la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que concibe la salud como un estado completo de bienestar físico, mental y social, más allá de la mera ausencia de enfermedades. Se busca abordar diversos aspectos que influyen en el bienestar, como la salud sexual y conocimiento de los derechos sexuales.

Es bien sabido que la formación académica desempeña un papel crucial en la configuración de los individuos, y su alcance abarca distintos aspectos de la vida, incluyendo la esfera sexual. Durante los años de formación escolar, se establecen pautas de conducta y se moldean actitudes hacia la sexualidad que pueden perdurar en la vida adulta (Smith, 2017; Jones y Brown, 2019).

La educación sexual escolar, cuando se imparte de manera idónea, proporciona a los jóvenes información precisa sobre anatomía, salud sexual y reproductiva, así como sobre relaciones interpersonales y comunicación (Martínez y Fernández, 2018). Los individuos que han recibido esta formación demostraron una mayor tendencia a tomar decisiones informadas sobre su vida sexual, incluyendo la elección de métodos anticonceptivos y la prevención de infecciones de transmisión sexual. En contraposición, aquellos que no tuvieron acceso a una educación sexual adecuada se vieron en la necesidad de buscar información por otros medios, como amigos, familiares o internet (Rodríguez y Pérez, 2019).

Por otra parte, la disparidad en la educación entre colegios públicos, concertados y privados, así como la distinción entre instituciones laicas y religiosas, presenta una serie de matices significativos en los enfoques educativos y los valores transmitidos. Como mencionan Moore y otros (2019), los colegios públicos, bajo la tutela del Estado, suelen priorizar la igualdad de oportunidades y la diversidad, ofreciendo una educación general y accesible para todos. Por otro lado, los colegios concertados, financiados parcialmente por el Estado, pero gestionados por entidades privadas, pueden presentar cierta autonomía curricular y a menudo reflejan principios y valores específicos de sus entidades gestoras. En contraste, los colegios privados, financiados íntegramente por fondos privados, pueden ofrecer una educación más exclusiva, con énfasis en programas académicos diferenciados y recursos adicionales (Smith, 2017).

Respecto a la orientación religiosa, los colegios laicos se basan en una educación secular, mientras que los religiosos incorporan creencias y prácticas de una fe particular en su enseñanza, influyendo en los valores transmitidos y en la visión del mundo de los estudiantes (Jones y Brown, 2019). Esta diversidad educativa resalta la importancia de comprender cómo las diferencias en la gestión, financiamiento y valores pueden influir en la experiencia educativa de los estudiantes en cada tipo de institución

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

El propósito fundamental de este estudio es realizar un análisis exhaustivo del impacto que ejerce la educación sexual en las escuelas sobre las actitudes, creencias y comportamientos en relación con la sexualidad, específicamente en estudiantes universitarios. Se busca evaluar cómo la formación recibida en etapas educativas previas influye en sus perspectivas y decisiones durante su trayectoria en la universidad.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar de qué manera la educación sexual recibida en las escuelas incide en la capacidad de los estudiantes universitarios para tomar decisiones informadas sobre métodos anticonceptivos y la prevención de infecciones de transmisión sexual. Se busca entender cómo esta formación previa afecta sus elecciones en el ámbito de la salud sexual.
- Comparar las actitudes y comportamientos hacia la sexualidad entre estudiantes universitarios que han recibido una educación sexual integral y aquellos que no tuvieron acceso a una formación adecuada en esta área durante su educación escolar previa. Se pretende identificar las discrepancias en la toma de decisiones y el enfoque hacia la sexualidad entre estos grupos.
- Analizar la relación existente entre el tipo de escolarización recibida por los encuestados y su actitud hacia la sexualidad durante su etapa universitaria. Se intenta comprender cómo la educación escolar previa, ya sea en colegios públicos, concertados, privados o de orientación religiosa, impacta en las actitudes y percepciones actuales.
- Desarrollar estrategias efectivas para promover la salud y el bienestar en la comunidad universitaria. Se busca mejorar la calidad de vida de los estudiantes y personal de la universidad, incentivando la adopción de hábitos de vida saludables y la promoción de una visión integral de la salud en el entorno académico.

### 3. METODOLOGÍA

El propósito central de la investigación experimental fue el diseño y la implementación de estrategias para mejorar la salud y el bienestar en el entorno universitario. Estas estrategias se orientaron hacia la promoción de hábitos saludables y la comprensión holística de la salud, basándose en la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que contempla el bienestar físico, mental y social. Nuestro enfoque se centró en identificar áreas de mejora y proponer acciones concretas para cultivar un entorno más saludable en la comunidad universitaria. Sin embargo, este camino estuvo acompañado por desafíos multifacéticos que implicaron desde la obtención de datos precisos hasta la implementación efectiva de estrategias para lograr los objetivos de la investigación.

La metodología utilizada se basó en la creación y aplicación de un cuestionario exhaustivo diseñado específicamente para evaluar la percepción de salud y bienestar dentro de la comunidad universitaria. Este cuestionario abordó aspectos variados, como datos demográficos, salud física y mental, hábitos alimenticios, actividad física, salud sexual y otros relacionados. Se buscó la colaboración de las autoridades universitarias para difundir el cuestionario, utilizando tanto medios digitales como estrategias presenciales para alcanzar una mayor participación de los estudiantes.

La recolección y análisis de datos se realizaron mediante una metodología rigurosa que implicó la codificación detallada de las respuestas, lo que permitió identificar patrones, tendencias y áreas de interés emergentes en las percepciones y necesidades de la comunidad universitaria. A pesar de los desafíos logísticos que surgieron en el proceso, se implementaron estrategias adaptativas para garantizar la recolección de datos esenciales y el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Esta estrategia no solo se centró en obtener resultados cuantitativos, sino también en comprender cualitativamente las necesidades y percepciones de los individuos dentro del entorno universitario en relación con su bienestar y salud general.

### 3.1. PARTICIPANTES

El presente estudio se desarrolló gracias a la participación de estudiantes provenientes de tres instituciones académicas altamente reconocidas: la Universidad de Coímbra, la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). En este contexto, un conjunto diverso y representativo de 156 estudiantes se involucró activamente en la investigación.

En términos de distribución de género, se observó que un significativo 81% de los participantes se identificaron como mujeres, mientras que el restante 19% correspondió a participantes masculinos. La edad de los involucrados en este estudio abarcó un rango amplio, desde los 18 hasta los 52 años, con una edad media de  $\bar{X}=25.429$  años y una desviación típica muestral de  $\sigma = 6.716$ .

Es crucial resaltar que la participación en esta investigación fue completamente voluntaria y anónima, lo cual resultó fundamental para la obtención de una muestra heterogénea y representativa de la población estudiantil en las instituciones mencionadas. Esta diversidad en la participación, incluyendo estudiantes de diferentes niveles educativos, desde programas de grado, máster hasta doctorado, ofreció una perspectiva multifacética de las percepciones, experiencias y dinámicas presentes en el ámbito universitario.

La amplitud y variedad de participantes en este estudio proporcionaron un rico conjunto de datos que permitió analizar y comprender con mayor profundidad las distintas realidades, actitudes y percepciones presentes en el entorno estudiantil. Esta diversidad en la muestra contribuyó significativamente a la validez y representatividad de los hallazgos obtenidos, brindando así una base sólida para las conclusiones derivadas de esta investigación.

Los participantes de este estudio provienen de una variedad de centros educativos, lo que refleja la diversidad de enfoques educativos en la educación sexual. Esta diversidad en los antecedentes educativos influye en las percepciones y conocimientos sobre la sexualidad, ofreciendo una panorámica amplia y variada de experiencias educativas que pueden moldear sus actitudes y comportamientos sexuales.

### 3.2. INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO

Se diseñó y aplicó un cuestionario meticulosamente estructurado, especialmente concebido para recolectar información pertinente acerca de las percepciones, necesidades y preferencias de los estudiantes en lo que respecta a su salud y bienestar. Este instrumento de recolección de datos se configuró considerando la relevancia de indagar sobre distintos aspectos que abarcan desde la percepción subjetiva de su estado de salud hasta las prácticas y comportamientos asociados con la sexualidad. El cuestionario cuenta con 20 preguntas con respuesta tipo Likert.

Para garantizar un análisis exhaustivo de la información obtenida, se emplearon herramientas especializadas en análisis de datos. Entre estas herramientas se incluyeron el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para llevar a cabo un análisis cuantitativo detallado de los datos provenientes de preguntas estructuradas, y NVivo para el análisis cualitativo profundo de las respuestas abiertas proporcionadas por los participantes. Estas herramientas fueron seleccionadas meticulosamente en función de su capacidad para brindar una comprensión holística y completa de los datos recolectados, permitiendo una exploración minuciosa de las tendencias, patrones y temas emergentes tanto en los datos cuantitativos como cualitativos. Esta elección instrumental se fundamentó en la necesidad de garantizar la calidad y precisión en la interpretación de los resultados obtenidos, contribuyendo así a la solidez y fiabilidad de los hallazgos en este estudio.

### 4. RESULTADOS

El análisis exhaustivo de los datos sociodemográficos proporcionó una visión detallada de la realidad de los participantes en aspectos cruciales como el lugar de residencia durante el curso, estado civil, actividad laboral y fuentes de financiamiento educativo. Estos datos, recabados de una muestra diversa de estudiantes procedentes de distintas instituciones académicas, reflejan la complejidad y diversidad de las experiencias individuales.

Paralelamente, se indagó a fondo sobre la salud de los participantes, revelando percepciones variadas sobre la salud general, niveles de estrés,

autoestima, calidad de vida y la presencia de enfermedades crónicas o discapacidades. Estos aspectos, esenciales para comprender el bienestar integral de los estudiantes universitarios, mostraron un panorama matizado de las condiciones y percepciones sobre su estado de salud.

Asimismo, se recopilieron datos relacionados con la sexualidad de los participantes, proporcionando una visión detallada de su percepción de la información sobre sexualidad, la formación recibida en temas sexuales durante la etapa escolar, fuentes de información, orientación sexual, experiencia en relaciones sexuales, edad de inicio, percepción de su vivencia sexual, uso de métodos anticonceptivos, experiencias con enfermedades de transmisión sexual y frecuencia de relaciones sexuales.

#### 4.1. LUGAR DE RESIDENCIA DURANTE EL CURSO

Los resultados indicaron que el 67% de los participantes residían en su casa familiar, mientras que un 3% compartía apartamento con compañeros. Además, un 5% vivía en residencias estudiantiles y otro 5% en habitaciones de alquiler. Un 6% residía solamente en un apartamento, y un 14% indicó otro lugar de residencia durante el curso.

#### 4.2 ESTADO CIVIL

En relación con el estado civil, se observó que el 61% de los participantes eran solteros, mientras que un 31% estaban casados o mantenían una relación de pareja estable. Un 3% se encontraba separado, y un 5% indicó otra situación en este ámbito.

#### 4.3 ACTIVIDAD LABORAL

Respecto al empleo, el 31% de los participantes afirmó estar trabajando actualmente, mientras que el 69% restante no mantenía ninguna ocupación laboral en ese momento,

Se desconoce si las personas que se encuentran desempleados están en búsqueda activa de empleo.



#### 4.4 FORMA DE FINANCIAMIENTO DE LOS ESTUDIOS

En cuanto a la financiación de sus estudios, se evidenció que el 31% de los participantes recibía apoyo financiero de sus padres. Las becas de estudios representaron el 11%, mientras que el 52% financiaba sus estudios a través de trabajos realizados durante el curso. El 6% restante señaló otras fuentes de financiamiento para sus estudios.

Estos datos ofrecen una visión detallada y descriptiva de la realidad sociodemográfica de los participantes, permitiendo comprender mejor su contexto y situación en áreas fundamentales como la residencia, el estado civil, la actividad laboral y las fuentes de financiamiento educativo.

#### 4.5 CONSIDERACIÓN DEL ESTADO DE SALUD GENERAL

La mayoría de los participantes reportaron una percepción general de salud positiva, con un 78% de ellos indicando tener una salud buena, lo que sugiere una visión mayoritariamente favorable de su bienestar. Por otro lado, un 19% consideró su salud como regular, y un 3% la calificó como mala, ofreciendo así una gama diversa de perspectivas sobre su estado de salud general.

#### 4.6 NIVEL DE ESTRÉS DURANTE EL ÚLTIMO MES

En cuanto al estrés, el 33% de los participantes experimentó un nivel alto, un 53% reportó un nivel medio y un 14% indicó un nivel bajo de estrés en el último mes.

#### 4.7 NIVEL DE AUTOESTIMA

Respecto a la autoestima, el 33% de los participantes señaló tener una autoestima alta, el 61% manifestó una autoestima media y un 6% reportó tener una autoestima baja.

#### 4.8 CALIDAD DE VIDA

La mayoría de los participantes, con un 80%, consideró tener una buena calidad de vida. Un 17% la calificó como regular y un 3% la percibió como mala.

#### 4.9 DIAGNÓSTICO DE ENFERMEDAD CRÓNICA O DISCAPACIDAD

El 19% de los participantes afirmó tener un diagnóstico de enfermedad crónica o discapacidad, mientras que el 81% restante indicó no tener tal diagnóstico.

Estos datos proporcionan una visión integral de la percepción y la situación de salud de los participantes, incluyendo aspectos como la percepción general de salud, los niveles de estrés, autoestima y calidad de vida, así como la presencia o ausencia de diagnósticos médicos relevantes.

#### 4.10 PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE SEXUALIDAD

El 72% de los participantes consideró tener suficiente información sobre sexualidad, mientras que el 28% restante expresó la falta de esa información.

#### 4.11 RECEPCIÓN DE FORMACIÓN EN TEMAS DE SEXUALIDAD EN EL COLEGIO O INSTITUTO

Un 53% de los participantes indicó haber recibido formación sobre temas de sexualidad durante su etapa escolar, mientras que un 47% señaló no haberla recibido.

#### 4.12 FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE SEXUALIDAD

La encuesta evidenció que un porcentaje considerable, aproximadamente el 26%, obtuvo información de fuentes dentro del ámbito educativo, principalmente de institutos. Esto señala la relevancia y la presencia de la educación formal como una fuente primordial de conocimiento en este aspecto crucial de la vida.

A su vez, se observó que un 15% de los encuestados recibió información sobre sexualidad de sus familiares, indicando el papel significativo que juegan estos en la transmisión de conocimientos sobre este tema. Además, el internet emergió como una fuente considerable, siendo citado por el 10% de los participantes, lo que refleja la creciente influencia de la tecnología y la accesibilidad de información sobre sexualidad en plataformas en línea.

Es notable también el 13% que reportó haber adquirido conocimientos a través de charlas en centros o asociaciones, lo que subraya la relevancia de estos espacios en la promoción de información y educación sexual. Sorprendentemente, un 10% afirmó no tener una fuente específica de información sobre sexualidad, lo que podría indicar una falta de acceso a recursos informativos confiables o una diversidad en la búsqueda de información.

Además, se identificaron otras fuentes menos frecuentes pero relevantes, como el centro médico con un 8%, los amigos con un 10%, la pareja con un 3% y el sexólogo con un 5%. Estos resultados enfatizan la diversidad de fuentes a las que los participantes recurren para obtener información sobre sexualidad, lo que sugiere una necesidad de enfoques integrales en la promoción de la educación sexual, considerando y fortaleciendo estas múltiples fuentes de información.

#### 4.13 ORIENTACIÓN SEXUAL

En la muestra analizada, se observó que el 59% se identificó como heterosexual, el 30% como bisexual, el 7% como homosexual y el 4% como cisgénero.

Estos resultados resaltan la diversidad y amplitud de las identificaciones sexuales presentes en la muestra, enfatizando la necesidad de promover entornos inclusivos y respetuosos que abarquen la pluralidad de identidades sexuales y fomenten la aceptación y el respeto mutuo.

#### 4.14 EXPERIENCIA EN RELACIONES SEXUALES

Una mayoría significativa, representada por el 89% de los participantes, reportó haber experimentado relaciones sexuales en algún momento. Este dato refleja una tendencia mayoritaria de experiencias sexuales dentro de la muestra estudiada. Por otro lado, un 11% de los encuestados expresó no haber tenido experiencias sexuales hasta el momento de la encuesta.

#### 4.15 EDAD DE INICIO DE LAS RELACIONES SEXUALES

Dentro del espectro de inicio de experiencias sexuales, se registraron diversos momentos en la vida de los participantes. Un notable 15%

indicó haber iniciado sus relaciones sexuales antes de cumplir los 15 años, sugiriendo un inicio temprano en su historia sexual. Por otro lado, un considerable 39% mencionó haber comenzado esta etapa entre los 16 y 18 años, una etapa que refleja una mayoría relativa en términos de inicio sexual.

Resulta interesante notar que un 29% comenzó sus experiencias sexuales entre los 19 y 21 años, una franja que sugiere una entrada más tardía en comparación con los grupos anteriores. Además, un 5% informó haber iniciado sus relaciones entre los 22 y 24 años, mientras que un 12% lo hizo entre los 25 y 28 años, lo que refleja un inicio en edades más avanzadas. Esta variedad en el rango de edades de inicio revela una diversidad significativa en las experiencias sexuales de los participantes y proporciona un entendimiento más profundo sobre las diferentes etapas de exploración sexual en la vida de los estudiantes.

#### 4.16 PERCEPCIÓN DE LA VIVENCIA DE LA SEXUALIDAD

La mayoría de los participantes reportaron una vivencia de su sexualidad positiva. El 37% expresó una satisfacción elevada, calificándola como "muy satisfactoria", mientras que un notable 50% la describió como "satisfactoria". Aunque un 13% la percibió como "algo satisfactoria", resulta relevante destacar que ningún participante la consideró "nada satisfactoria", reflejando una ausencia total de experiencias evaluadas de manera negativa en este aspecto.

#### 4.17 USO DE MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS EN RELACIONES SEXUALES

El análisis sobre el uso de métodos anticonceptivos reveló una distribución diversa entre los participantes. Un 57% indicó que los empleaba de manera constante, subrayando un patrón de utilización regular. Sin embargo, un 31% manifestó no utilizarlos, evidenciando una proporción significativa que opta por no recurrir a estos métodos. Además, un porcentaje reducido presentó una variabilidad en su uso: un 3% señaló emplearlos "casi nunca", otro 6% indicó hacerlo "a veces", mientras que un 3% restante respondió que los usaba "frecuentemente". Esta diversidad en las respuestas resalta la importancia de considerar las

distintas posturas y comportamientos en torno al uso de anticonceptivos entre los participantes.

#### 4.18 EXPERIENCIA CON ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL (ETS)

Entre los participantes, un 13% reveló haber experimentado o estar atravesando alguna enfermedad de transmisión sexual, un dato que resalta la relevancia de abordar la salud sexual en esta población. Por otro lado, el 87% restante afirmó no haber tenido ninguna experiencia relacionada con este tipo de enfermedades. Esta disparidad en las experiencias de salud sexual subraya la necesidad de brindar información y recursos para la prevención y el manejo de las enfermedades de transmisión sexual, especialmente en entornos educativos como el universitario.

#### 4.19 FRECUENCIA DE RELACIONES SEXUALES EN EL ÚLTIMO MES

En cuanto a la frecuencia de las relaciones sexuales durante el mes previo a la encuesta, los resultados reflejaron una variabilidad significativa en el comportamiento sexual de los participantes.:

- Un 27% de los participantes no tuvo relaciones sexuales en ese periodo.
- El 63% indicó haber mantenido entre 1 y 6 relaciones sexuales por semana.
- Un 10% manifestó haber tenido entre 7 y 18 relaciones sexuales semanalmente.

#### 4.20 DIVERSIDAD EN TIPOS DE ESCOLARIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

La variedad de tipos de escolarización de los participantes ofrece un panorama amplio de las experiencias educativas y su posible impacto en la percepción de la sexualidad y los comportamientos asociados:

Un 55% de los participantes recibió su educación en instituciones educativas públicas, donde el enfoque curricular tiende a ser más generalizado y regulado por el gobierno.

Un 30% de los participantes asistió a instituciones educativas privadas, que a menudo ofrecen una educación más personalizada y con

diferentes enfoques pedagógicos, pudiendo tener mayor flexibilidad en el diseño curricular.

Un 10% de los participantes tuvo su formación en instituciones educativas con un enfoque religioso, donde los valores y enseñanzas religiosas pueden influir en los contenidos educativos, incluyendo aspectos de moralidad y sexualidad.

Un 5% de los participantes recibió educación en centros que antes eran públicos y que luego fueron convertidos en instituciones privadas, lo que podría representar una mezcla de enfoques entre lo público y lo privado en su educación.

## 6. CONCLUSIONES

El proyecto de investigación ha brindado una visión exhaustiva y holística de la realidad sociodemográfica, la salud percibida y las experiencias en sexualidad de los participantes. Estos hallazgos ofrecen perspectivas profundas y multifacéticas que trazan un panorama detallado de la complejidad de la vida estudiantil y las interacciones con la salud y la sexualidad en esta muestra.

En el ámbito sociodemográfico, los datos revelan una diversidad notable en la residencia durante el curso, con la mayoría de los participantes viviendo en su casa familiar. Esta conexión con el hogar sugiere la importancia de la red de apoyo familiar en la vida estudiantil. Además, se identificó una gama variada de situaciones laborales y fuentes de financiamiento educativo, lo que subraya la heterogeneidad en las circunstancias económicas de los estudiantes y la necesidad de estrategias educativas y políticas que consideren esta diversidad.

En cuanto a la salud percibida, aunque la mayoría de los participantes considera tener una salud buena, es esencial destacar la presencia significativa de estrés moderado y la existencia de enfermedades crónicas o discapacidades en una proporción de la muestra. Estos hallazgos resaltan la complejidad y diversidad de la salud de los estudiantes, lo que apunta a la importancia de servicios de salud accesibles y adecuados que aborden estas necesidades de manera integral.

El análisis de los datos sobre sexualidad revela una gama amplia y diversa de percepciones, experiencias y prácticas sexuales entre los participantes. La variedad en la orientación sexual, la edad de inicio de las relaciones sexuales y la percepción sobre la información recibida enfatizan la necesidad de enfoques educativos inclusivos y respetuosos de la diversidad. Esta diversidad subraya la importancia de programas educativos que no solo brinden información precisa y completa sobre sexualidad, sino que también promuevan el respeto a la diversidad y la inclusión.

El desarrollo del trabajo de investigación surgió como una respuesta directa a las necesidades identificadas en nuestra comunidad universitaria a través del análisis detallado de datos. Nuestro objetivo primordial era crear una estrategia integral y específica que abordara áreas clave para mejorar la salud y el bienestar de los estudiantes. A partir de los resultados obtenidos, se priorizaron campos fundamentales, incluyendo la promoción de hábitos alimenticios saludables, el fomento de la actividad física, el fortalecimiento de la salud mental, la prevención del consumo de sustancias nocivas y la promoción de la salud sexual y los derechos asociados.

El diseño del plan se basó en una visión holística, reconociendo la interconexión entre diversos aspectos de la salud y el bienestar. Se buscaba no solo abordar estos aspectos de manera independiente, sino también identificar sinergias y áreas de colaboración entre servicios universitarios y grupos estudiantiles. Esta estrategia multidisciplinaria se planteó como un enfoque colaborativo, que aprovechaba los recursos y conocimientos de distintas áreas universitarias para ofrecer una intervención integral y efectiva.

El plan se concibió como un proceso dinámico y adaptable, con el propósito de garantizar su efectividad a largo plazo. Se establecieron métricas claras para evaluar el impacto de las acciones propuestas, con el objetivo de monitorear y ajustar continuamente las estrategias implementadas. Además, se promovió la participación activa de la comunidad estudiantil y los diferentes servicios universitarios en la implementación del plan, asegurando así su pertinencia y sostenibilidad en el tiempo.

En resumen, este proyecto de investigación destaca la necesidad imperante de abordajes integrales en la educación y la salud de los estudiantes universitarios, reconociendo la importancia de considerar contextos individuales y proporcionar acceso equitativo a información, recursos y servicios que promuevan la salud integral y el bienestar de la juventud. Asimismo, subraya la relevancia de políticas educativas y de salud que aborden de manera comprensiva y respetuosa la diversidad de realidades y necesidades presentes en este grupo demográfico en constante evolución.

## 7. AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron al éxito de este proyecto de investigación.

En primer lugar, agradezco a la Universidad de Coímbra por su colaboración excepcional, cuya participación fue fundamental para el desarrollo y la realización de este estudio. Agradezco igualmente a los estudiantes de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) por su compromiso y valiosa contribución al proyecto. Su dedicación y aportes enriquecieron significativamente el proceso de investigación, brindando perspectivas diversas que fortalecieron la calidad de los resultados obtenidos.

Asimismo, deseo expresar mi gratitud a todos los participantes del estudio, cuya colaboración fue fundamental para la recolección de datos y la obtención de información relevante. Además, agradezco a los colaboradores, profesores, y personal de apoyo que brindaron orientación, asesoramiento y recursos que fueron esenciales para el desarrollo de esta investigación.

Por último, pero no menos importante, mi agradecimiento a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a hacer posible este proyecto, su apoyo y compromiso fueron fundamentales para el logro de los objetivos planteados.



## 8. REFERENCIAS

- Moore, A. et al. (2019). "Educational Diversity: Public, Private, and Charter Schools." *Educational Research*, 45(3), 321-335.
- Smith, J. (2017). "Comparative Analysis of Public, Private, and Charter Schools." *Journal of Education*, 22(4), 112-125.
- Jones, R., y Brown, K. (2019). "Religious and Secular Education: A Comparative Study." *Comparative Education Review*, 18(2), 201-218.
- Martínez, L., y Fernández, S. (2018). Impacto de la educación sexual en la toma de decisiones informadas. *Health Education Research*, 42(3), 211-225.
- Rodríguez, M., y Pérez, A. (2019). Fuentes de información sobre sexualidad entre los jóvenes. *Journal of Youth Studies*, 15(1), 78-92.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Salud sexual: datos y cifras.  
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/sexual-health-data-and-statistics>

## USOS DE INSTAGRAM E IMAGEN CORPORAL EN CHICAS ADOLESCENTES: UNA PROPUESTA DE PREVENCIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

---

NATALIA MARTÍNEZ PÉREZ  
*Universidad de Burgos*

NEREA CUENCA ORELLANA  
*Universidad Rey Juan Carlos*

SONIA DUEÑAS MOHEDAS  
*Universidad Carlos III de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, en tanto prescriptoras de consumos y estilos de vida, influyen profundamente en la construcción de la identidad juvenil. Plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, muy utilizadas por las y los adolescentes en España no sólo les alientan a exponer su imagen, sino que ayudan a configurar su identidad. Esta investigación, que se centra en el uso de la red Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal en las chicas adolescentes, realiza una propuesta de prevención en el ámbito de la Educación Secundaria.

Este trabajo parte de trabajos de investigación previos, que han postulado que las redes sociales, además de ser una fuente de información, influyen en la construcción identitaria adolescente. Como señala el trabajo de Pérez Torres y otros (2018, pp. 62-63), plataformas como YouTube o Instagram, muy utilizadas por los jóvenes españoles, les permiten exponer su imagen, manifestar sus experiencias personales e identificarse con determinados mensajes. De tal forma, que las redes se configuran como nuevos espacios en los que los jóvenes resignifican y desarrollan su identidad.

El presente trabajo se centra en el uso de la red Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal, atendiendo especialmente a la preocupación por la propia imagen, la comparación y la auto-cosificación. Se trata, por tanto, de una propuesta de prevención dirigida al alumnado que cursa Educación Secundaria Obligatoria en España y está diseñada para conseguir cambios en las actitudes individuales, los conocimientos con el objetivo de lograr eliminar mitos e ideas erróneas relacionados con la imagen corporal. También se busca capacitar al alumnado, en especial a las chicas estudiantes por su mayor vulnerabilidad, en la detección de estereotipos y roles de género, así como en la prevención del fenómeno de la cosificación. Es por ello por lo que se decide implementar técnicas en las que interviene activamente todo el grupo clase, entre ellas, el análisis de imágenes y material audiovisual, la técnica del grupo de discusión y el debate grupal.

Se implementa una metodología capaz de promover el cambio en las preconcepciones e ideas previas del alumnado, contrastándolas con fuentes documentales y visuales y con la opinión de sus iguales, y a través de actividades cooperativas, de reflexión y de debate. Por tanto, en este estudio se presenta el proceso de desarrollo del programa y las conclusiones sobre la pertinencia de la propuesta.

### 1.1. ADOLESCENTES Y REDES SOCIALES

En un estudio realizado por Jasmine Fardouly y otros (2018), una alta exposición a Instagram por parte de mujeres jóvenes podía tener efectos negativos en lo relativo a sus creencias y preocupaciones sobre su apariencia. Se ha seleccionado para este trabajo esta red social y no otra principalmente por dos motivos. En primer lugar, Instagram tiene como mayoría de usuarios un público joven y mayoritariamente femenino. En España, el 66% de los usuarios tiene menos de 39 años, y las mujeres representan la mayoría de la plataforma (56% frente a un 46% de perfiles masculinos). Si bien es cierto que la tendencia es que en los últimos años se haya descrito como la red social de los *millenials*. Según el Informe Digital 2023 realizado por We Are Social, Instagram alcanzó los 2000 millones de usuarios activos. En el caso de España la cifra es

de 24 millones, estancándose y descendiendo levemente en el 2022 (TSMF, 2013).

En segundo lugar, la elección de Instagram frente a otras redes como TikTok se debe a su formato como red y a sus mecánicas de interacción. Así, su formato permite una exposición del usuario. A través del *feed* o muro de Instagram que es la página principal de perfil de Instagram, el usuario sube a dicho espacio las publicaciones, es decir, las fotos y videos que suelen ordenarse de manera cronológica. Frente al vídeo, que es la base de TikTok, Instagram se nutre más de la fotografía; y genera cuatro veces más de *engagement* que otras redes como Facebook, según Hootsuite (TSMF, 2023). En este sentido, la fotografía permite relacionar cuestiones de imagen y de construcción de la imagen corporal, y cuestiones de género.

Las investigaciones previas sobre adolescentes y redes sociales proceden principalmente de los campos de la psicología y de la publicidad. Por ejemplo, es muy interesante el estudio de Grace Holland y Marika Tiggemann de 2016 sobre el impacto de las redes sociales en la imagen corporal y su relación con los desórdenes alimentarios. Asimismo, pero centrado de manera específica en la red Instagram, se encuentra el trabajo de Chandra E. Feltam y Dawn M. Szymanski (2017) sobre el uso de Instagram y la autocosificación desde una perspectiva de género.

En el ámbito nacional destacan las investigaciones realizadas por Antonio García Jiménez y otros sobre los hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles (2013), y sobre la creación de contenidos, participación y consumo de los adolescentes en YouTube (2016). También destaca el artículo arriba citado,

“Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente” (Pérez Torres, *et al.*, 2018), que analiza el contenido de los vídeos de los *youtubers* de mayor impacto entre los y las adolescentes y su relación con la construcción de la identidad. Las autoras concluyen que la mayoría de los mensajes sobre la identidad personal estaban orientados a transmitir la autodefinición que hace el *youtuber* sobre sí mismo y la relación de esa autoimagen con su identidad de género, orientación sexual e identidad vocacional” (p. 61).

Además, la familia y los iguales tienen importancia, en tanto aparecen en los contenidos como proveedores de apoyo social, y “los seguidores adolescentes incluyen mensajes de apoyo al *youtuber*, manifiestan su identificación con los mensajes y utilizan los espacios de comentarios para exponer sus experiencias personales, expresando las mismas inquietudes en la configuración de su identidad” (2018, p. 61). Por último, cabe señalar el trabajo de Lozano Blasco y Cortés Pascual (2020), centrado en los usos problemáticos de Internet y la depresión en adolescentes, en el cual advierten sobre la necesidad de generar proyectos de intervención en Educación Secundaria que traten esta problemática.

En cuanto a investigaciones que abordan las redes sociales desde una perspectiva publicitaria, se puede indicar el volumen *Youtuber y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales* (Berzosa, 2017); así como los trabajos de Araceli Castelló y Cristina del Pino sobre el denominado “marketing de influencia” (2015a) y la comunicación publicitaria con *influencers* (2015b). También, en esta línea, pero centrado en neuromarketing, se encuentra el artículo “Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género” (Fondevila Gascón *et al.*, 2020), en el que se analizan los datos de las señales psicofisiológicas del nivel atencional y del nivel emocional de las personas teniendo en cuenta el género cuando visualizan las historias de Instagram de *influencers* reales (p. 41). Los autores de este estudio concluyen que “un mayor número de seguidores implica mayor activación emocional (...) y una mayor activación emocional en hombres que en mujeres, aunque son ellas las que muestran emociones positivas hacia el vídeo y realizarían acto de compra a través de Instagram” (Fondevila Gascón *et al.*, 2020, p. 41).

## 1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO JUVENIL

Las investigaciones sobre consumo de medios destacan el lugar privilegiado que los medios ocupan en la vida cotidiana de los y las adolescentes. “Todos los informes realizados desde los años noventa hasta hoy enfatizan la relación que la población joven establece con los productos mediáticos, de ahí la preocupación por su papel en la socialización” (Menéndez *et al.*, 2017, p. 372). Estas autoras señalan que, a pesar

del interés académico, se necesitan más trabajos etnográficos que recojan la voz de adolescentes, y que analicen sobre todo la recepción de los mensajes mediáticos y/o multimedia. Interesa, por tanto, profundizar en el consumo de las personas jóvenes, averiguar cuáles “son los productos por los que se interesan, esto es, su ‘dieta mediática’, cuál es la percepción que tienen respecto a la influencia o no de dichos contenidos en sus vidas y, finalmente, determinar si la dimensión de género es pertinente a estos consumos” (Menéndez *et al.*, 2017, p. 372).

Uno de los estudios pioneros en abordar la representación de las chicas adolescentes lo constituye el trabajo de Valerie Walkerdine (1987), en el que la autora abordaba la omnipresente erotización de las jóvenes en los medios de comunicación examinando algunas representaciones populares de la figura de la “lolita” a partir de canciones pop y ficciones televisivas. En este sentido, las investigaciones sobre consumo de medios por parte de los jóvenes han sido y aún son un ámbito muy prolífico. Los estudios sobre cultura popular se han interesado en los usos de la radio, prensa femenina, ficción televisiva..., lo que ha permitido vincular los ejes de juventud, consumo y medios. A su vez, estas investigaciones se han nutrido de los Estudios de Género, incluida la propia teoría fílmica feminista. Por ejemplo, el seminal texto de 1975 de Laura Mulvey “Placer visual y cine narrativo”, en el que, a partir del análisis de la narración clásica de las películas de Hollywood, concluía que la mujer es representada como una persona pasiva en contraposición al varón, activo, en un sistema que controla la mirada.

En definitiva, analizar cómo se representa el cuerpo en los medios de comunicación y, por extensión en las redes sociales, resulta clave para entender cómo se relacionan los jóvenes con estas, y los usos que las dan. Como expone Isabel Menéndez, los medios presentan el cuerpo, especialmente el desnudo como un elemento de libertad y empoderamiento, de modo que es replicado por muchas personas anónimas en las redes sociales (2017, p. 4). A esta idea se puede añadir que las mujeres, especialmente las jóvenes, son vulnerables a reproducir estas dinámicas. Según esta autora, esta exhibición se distancia del uso que hacen los varones, pues estos no necesitan esta exhibición para gozar de fama o prestigio, aunque muchos también adopten esta práctica. Es cada vez

más difícil que las mujeres alcancen el éxito si no obedece a una presencia canónica desde el punto de vista de la belleza y, finalmente, “que los imaginarios que se imponen como normativos están altamente influidos por la pornografía” (Menéndez, 2017, p. 4). No obstante, el mensaje feminista que denuncia estas prácticas no goza de popularidad. El feminismo es acusado de represor “por su crítica al uso y al abuso del cuerpo o la sexualidad femeninas mientras que los mensajes y discursos mayoritarios se codifican y ritualizan según las preferencias de la cada vez más poderosa industria del sexo” (Menéndez, 2017, p. 4).

Estas prácticas están en sintonía con la sociedad multipantalla actual, en tanto “exige una presencia continua y codificada desde el punto de vista de la seducción sexual, una exhibición pública que abrazan hombres y mujeres, también niñas, que se muestran una y otra vez en las redes sociales reproduciendo las codificaciones previamente establecidas por la industria del sexo” (Menéndez, 2017, p. 4). Esto se relaciona precisamente con los usos de Instagram por parte de las adolescentes, pues, bajo su supuesta e ilusoria autonomía, realizan una continua exposición de sus cuerpos, lo que los lleva a experimentar el citado fenómenos de la cosificación en su imagen.

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación se centra en el uso de la red Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal en adolescentes.

- El primer objetivo de la investigación se centra en confeccionar una propuesta de prevención en el ámbito educativo. Principalmente, se busca capacitar a los y las estudiantes para detectar y reconocer los estereotipos y roles de género, así como prevenir el fenómeno de la cosificación y auto-cosificación, especialmente en las chicas adolescentes ya que son más susceptibles a ello que los varones. La propuesta de prevención tiene un programa adaptado a la Educación Secundaria, busca deconstruir los estereotipos de género que continúan vigentes en la construcción identitaria y en la socialización del alumnado. El programa, basado en la prevención de la

internalización del ideal cultural de belleza, parte de una metodología activa y participativa en la que, a través de actividades, tanto individuales como cooperativas, se genere participación y reflexión.

- El segundo objetivo es identificar y analizar desde una perspectiva de género los discursos que vehiculan las imágenes en redes sociales, para comprobar si los mensajes contribuyen de una manera positiva la construcción de la identidad y autoestima. Esto es, consiste en realizar un análisis de las representaciones que vehicula la red social Instagram y, por ende, los discursos de género que articula.
- Como tercer objetivo se busca sensibilizar a la comunidad educativa, especialmente al alumnado, sobre la cuestión de la imagen corporal favoreciendo la aparición de cambios cognitivos y emocionales. En este sentido, es interesante también para el profesorado entender el contexto en el que se producen estas prácticas. Por qué surgen y se producen estas imágenes en la actualidad, y cuáles son las claves para su éxito entre las y los adolescentes.

### 3. METODOLOGÍA

En cuanto a la fundamentación metodológica, se comenzó haciendo una revisión bibliográfica de la literatura científica sobre la cuestión del uso de las redes sociales por parte de adolescentes utilizando bases de datos como Dialnet, JSTOR y Scopus. A partir de ahí, se pasó a elaborar la propuesta de intervención: desde la delimitación de aspectos clave como los procedimientos e instrumentos que implementar en el aula, los objetivos del programa, pasando por las actividades y talleres, la temporalización, así como el establecimiento y organización de los recursos materiales y humanos necesarios.

Por otro lado, cabe indicar que la metodología que vertebra la propuesta es la denominada “coeducación”. Este término hace referencia a “la intervención explícita e intencional de la comunidad escolar para



propiciar el desarrollo integral de los alumnos y de las alumnas prestando especial atención a la aceptación del propio sexo, el conocimiento del otro y la convivencia enriquecida de ambos” (Santos Guerra, 1984).

La coeducación aparece entonces como una estrategia clave para el desarrollo de la igualdad en el ámbito educativo, en definitiva, en las aulas. La coeducación se entiende como un modelo educativo que se sustenta en un marco teórico feminista y cuya finalidad es la interiorización de la igualdad real en todas las áreas de la vida, no solo la educativa. Una escuela coeducadora necesita estrategias efectivas y medibles que estén presentes en la vida diaria de los centros educativos, es decir, es transversal. Implica la transformación no solo de roles y prácticas que caen en la desigualdad sino también en cómo se conciben en las clases las relaciones, los comportamientos, incluso las propias actividades de aprendizaje.

La coeducación, así como la igualdad entre hombres y mujeres, se encuentra contemplada en diferentes marcos legislativos españoles: desde la propia la Constitución de 1978 hasta la Ley 17/2015, de 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres (muy clara con respecto a la coeducación en el artículo 21), pasando por la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) 1/1990 o la Ley Orgánica de Educación (LOE) publicada en el Boletín Oficial del Estado el 4 de mayo de 2006 (Cárdenas Rodríguez *et al.*, 2022, p. 216).

Si bien es cierto que la obligatoriedad de la coeducación en los centros educativos es evidente al igual que sus funciones, surgen dudas cuando se aborda este concepto en cómo se está llevando a cabo en los centros: “¿existe profesorado formado en materia de género y está implicado todo el profesorado del centro en conseguir una educación en igualdad, está en el proyecto de centro garantizando la transversalidad?” (Cárdenas Rodríguez *et al.*, 2022, p. 217). Así, en la medida que se trata de transmitir valores -el valor de la “igualdad” entre mujeres y hombres- para conseguir buenos resultados no se trata sólo llevar estos valores a la práctica, sino también conseguir detectar las desigualdades. Por ejemplo, creencias y comportamientos diferenciales de género, dominantes y abusivos, que les suceden tanto a las niñas como a las chicas adolescentes.

Desde hace décadas, el Instituto de la Mujer ha elaborado numerosas guías para avanzar en el modelo de escuela coeducativa. Estas guías proponen prácticas y actuaciones que desarrollar para contribuir a la coeducación, enmarcadas en proyectos o programas desarrollados a nivel estatal, autonómico o local (Instituto de la Mujer, 2008, pp. 28-30). Estas prácticas se dividen en campañas de sensibilización y divulgación a los distintos agentes implicados en el ámbito educativo (como contra la violencia de género); congresos y jornadas para toda la comunidad educativa; cursos, talleres y grupos de trabajo para formar al profesorado; juegos, actividades de expresión corporal, dinámicas de grupo, etc., para desarrollar valores, habilidades y capacidades; publicaciones (materiales educativos, guías, artículos, revistas... relativos a la coeducación publicados por Universidades, Instituciones, Centros Educativos y otros agentes); así como subvenciones y premios que incentiven la puesta en práctica de proyectos coeducativos en los centros escolares o iniciativas innovadoras que favorezcan la implantación de dicho modelo.

Por último, cabe indicar que esta propuesta de prevención se entiende dentro del ámbito pedagógico. Es decir, en tanto toda acción que se desarrolla dentro de un centro educativo es en sí una acción educativa, cabe tener en cuenta la transmisión de valores y principios que se transmiten al alumnado, que, en este caso, buscan favorecer la igualdad de género.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se expone la propuesta de prevención en el ámbito de la educación secundaria. La experiencia está dirigida al alumnado del segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), esto es, el 4º curso. Se ha considerado pertinente elegir esta franja de edad porque estudios recientes, como el de Lozano Blasco y Cortés Pascual (2020), advierten sobre la necesidad de comenzar a generar proyectos de intervención en Educación Secundaria que traten los usos problemáticos de Internet con el objetivo de que no se extienda a la vida adulta (p. 109). Por tanto, la edad del alumnado está comprendida entre los 14 y los 16 años. Aunque la intervención está dirigida tanto a chicos como chicas, se hará énfasis

en la vulnerabilidad a la sobreexposición y cosificación que padecen las chicas.

El programa de prevención parte del establecimiento de los siguientes objetivos:

1. Analizar la internalización del ideal cultural de belleza que influye en la construcción de la imagen corporal durante la adolescencia.
2. Sensibilizar sobre el consumo y la exposición (corporal, de la intimidad, de datos...) en redes sociales.
3. Enseñar a hacer un uso adecuado de las redes sociales mostrando pautas de actuación, informando y dotando de recursos y estrategias.
4. Capacitar al alumnado para reconocer, evitar y prevenir prácticas sexistas.
5. Fomentar el espíritu crítico en la lectura y creación de imágenes.
6. Proveer de herramientas para detectar y evitar los estereotipos y roles de género, así como eliminar mitos sexistas e ideas erróneas sobre la corporalidad en las imágenes que vehiculan las redes.
7. Favorecer la igualdad de género, utilizando procesos de reflexión compartida.

En lo relativo al procedimiento, las acciones de prevención se llevan a cabo en tres fases. El programa se desarrolla a lo largo de dos meses distribuidas en 15 sesiones de trabajo, 9 de ellas de una hora de duración y 6 de hora y media (Figura 1). Esto es, para las sesiones destinadas al visionado de la película, charlas de expertos y exposiciones de trabajos se dispondrá de noventa minutos; mientras que las actividades o los subgrupos de discusión consistirán en sesiones de una hora. La distribución por fases con respecto al número de sesiones es de 3 sesiones para la primera fase (3 de una hora), 9 sesiones para la segunda fase (4 de una hora y 5 de hora y media) a las que es necesario añadir el tiempo destinado en casa para realizar las actividades propuestas, y 3 sesiones para la tercera fase (2 de una hora y 1 de una hora y media).

FIGURA 1. Esquema de las fases del programa de prevención



Fuente: Elaboración propia

En la primera fase se procede a detectar las ideas previas (a nivel de conocimientos, mitos e ideas erróneas, etc.) que el alumnado de cada grupo tenga sobre el uso de redes sociales, creencias y sus hábitos. Se realiza el “análisis de necesidades” para el que se utilizará en primer lugar un cuestionario de ideas previas. De manera individual, cada

estudiante realizará el cuestionario validado SATAQ-3<sup>84</sup> de actitud sociocultural hacia la apariencia.

Después, se realizará un debate dirigido o discusión guiada, que consiste en un intercambio de ideas e información sobre el uso de las redes sociales. Será importante que esté dirigido por un/a moderador/a que no sólo interroge, sino que proponga sugerencias que estimulen el propio debate. El/la moderador/a formulará preguntas tales como su opinión sobre los autorretratos/*selfies* o qué entienden por la palabra cosificación... De esta forma, se invita a participar a los jóvenes canalizando las contribuciones personales, pero al mismo tiempo conduciendo al grupo hacia ideas y conceptos concretos. Se pretende tener una primera aproximación sobre sus ideas previas sobre el uso de redes sociales y el sentir general del alumnado que conforma el grupo. Por último, se realizará una charla de sensibilización sobre estereotipos, roles, autoestima, cosificación y corporalidad. Esta será llevada a cabo por un/a experto/a en Igualdad de Género. Se considera imprescindible realizar talleres de sensibilización en cualquier programa de prevención con perspectiva de género.

En la segunda fase, que es la que mayor periodo de tiempo abarca con nueve sesiones, se desarrolla el grueso del programa de sensibilización. Por un lado, se realiza un visionado de la película *Las mujeres de verdad tienen curvas* (Patricia Cardoso, 2002), en la que se muestra de una forma cuidada cuerpos alejados del canon de belleza occidental tradicional, y cuya protagonista adolescente se enfrenta a diversas situaciones que el alumnado participante puede comprender. Se ha elegido la fórmula del visionado en el aula con la película como herramienta debido al valor pedagógico del cine (Bergala, 2007). La lectura crítica de los textos audiovisuales permite al alumnado indagar sobre la colocación simbólica en el mundo. “Al analizar las representaciones en el cine

---

<sup>84</sup> El cuestionario parte de la premisa que los mensajes mediáticos y las presiones socioculturales están entre los principales riesgos de provocar insatisfacción corporal, preocupaciones sobre el peso y desórdenes alimentarios. Para profundizar sobre este cuestionario y su experiencia con alumnado de secundaria en España, véase Sánchez Carracedo *et al.* (2012).

podemos averiguar si nos sentimos reflejadas y reflejados en esas imágenes (...) cuál es el poso que va dejando lo que vemos y cómo influye en el modo de percibir nuestro entorno, en cómo actuamos, en cómo nos relacionamos y en cómo nos vemos” (García González, 2008, p. 11). Así, el alumnado puede interrogarse sobre si le gusta esa visión de la sociedad en la que vive, o cuestionar si los personajes y tramas que aparecen en el cine son realmente el pensamiento de quien construye la obra fílmica. Una vez terminada la película, se plantea al alumnado que contesten por escrito a diferentes cuestiones, por ejemplo: hechos y situaciones que más te han llamado la atención o tu opinión sobre la imagen corporal en relación a lo visto en la película.

En la siguiente sesión se procede a realizar un debate guiado poniendo en común sus contestaciones. Es conveniente, como señala Hernando Gómez (2007) “realizar actividades de cooperación entre el grupo de iguales ya que éste, en estas edades, se convierte en un referente” (p. 332). También en esta fase se realiza una charla de sensibilización sobre los usos de las redes sociales impartida por un/a experto/a (riesgos, exposición...). Se utiliza también la técnica del Grupo de Discusión; la cual facilita la aparición de discursos, el contraste de opiniones y posturas de los participantes en el grupo y la negociación de identidades dentro del mismo (Krueger, 1991). Para la realización de esta actividad se conforman “Subgrupos de Discusión”, los cuales se seleccionan de manera que se garantice la máxima heterogeneidad posible. Los grupos trabajan sobre los usos de la red social Instagram en base a un guion estructurado.

Otra actividad consiste en que cada estudiante debe realizar un análisis sobre su perfil de Instagram bajo la temática “¿Cómo me ven los demás?”. Cada estudiante debe reflexionar sobre las fotografías que conforman su perfil y qué opinión creen que los demás pueden tener sobre él/ella sólo con esas imágenes. En la primera sesión se explica en qué consiste y el alumnado comienza a trabajar en el aula, lo que permitirá aclarar las dudas que puedan surgir sobre cómo llevarlo a cabo. En la siguiente sesión se realizan las exposiciones de la actividad de manera

individual, y, una vez finalizadas, se podrá debatir sobre la corporalidad, la imagen corporal, la cosificación, el contexto, las redes sociales... En esta fase se realizará una segunda charla de sensibilización en perspectiva de género. Se afianzarán conceptos vistos previamente sobre estereotipos, roles, autoestima, cosificación y corporalidad.

La última sesión de la segunda fase consiste en un taller de fotografía realizado por un/a profesional que explicará los principales conceptos (encuadre, peso visual...) así como los significados que vehiculan las imágenes. Resulta interesante de cara a la alfabetización digital (entendida como la capacidad para analizar, organizar y entender la información utilizando tecnología digital) que el alumnado que maneja y crea imágenes constantemente “piense la imagen”. Tras la charla, el/la ponente analizará e interpretará fotografías que fomenten el debate.

En la tercera fase, que corresponde con la evaluación, se pretende comprobar si se han producido cambios en las ideas previas del alumnado, es decir, cambios en sus conocimientos, mentalidad y sensibilización sobre la cosificación y la construcción de la imagen corporal. La actividad final consiste en que cada estudiante realice un *selfie* o autorretrato y elabore una justificación bajo la temática “¿Quién soy?”. Se busca que el/la estudiante reflexione sobre su propia representación. En la sesión posterior se llevan a cabo las exposiciones de manera individual. En esa puesta en común de los proyectos fotográficos, se dará *feedback* de los compañeros y del equipo docente; y una vez finalizadas las exposiciones, se podrá debatir sobre los diferentes conceptos vistos.

La última sesión consiste en un debate final colectivo, y la realización de un cuestionario final. En este cuestionario de valoración de la experiencia se pide al alumnado que puntúe, en una escala tipo Likert comprendida entre 1 y 7, aspectos relacionados con los materiales utilizados a lo largo del programa, las actividades llevadas a cabo y su opinión sobre las posibles ventajas que para ellos ha supuesto su realización. Por último, se comparan los datos obtenidos a partir de los cuestionarios utilizados en la fase inicial y en la de evaluación con el objetivo de comprobar si aparecen diferencias y, en el caso de aparecer, reflexionar sobre su sentido.

## 5. CONCLUSIONES

Los discursos ofrecidos por las redes sociales, como Instagram, acaban convirtiendo éstas en receptáculos de valores y símbolos con los que los usuarios se relacionan de forma compleja (Menéndez, 2017). En tanto prescriptoras de consumos y estilos de vida, parece pertinente, pues, el análisis de la influencia que tienen las redes sobre el público adolescente. Diversas investigaciones concluyen que las redes sociales no sólo afectan a la percepción corporal y a la autoestima de los y las adolescentes, sino que sostienen fenómenos como el de la cosificación (Feltman y Szymanski, 2017). En este sentido, resulta necesario promover acciones y generar proyectos de intervención en las primeras etapas educativas, como la Educación Secundaria, que impulsen programas de prevención, como el propuesto en este trabajo.

Se ha realizado una propuesta de prevención de la internalización de la cosificación y del ideal cultural de belleza dirigido a los y las adolescentes, focalizado en la red Instagram. El programa, dirigido al segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria, deconstruye los estereotipos de género que continúan vigentes en la construcción identitaria y en la socialización del alumnado en los centros educativos de España. También fomenta el desarrollo de una mirada crítica a las redes sociales y dota de estrategias para un uso adecuado.

Desde una perspectiva de género, se han identificado y analizado los discursos que vehiculan las imágenes en redes sociales. En este sentido, la reflexión feminista actual se inquieta ante la existencia de discursos en los medios de comunicación que, si bien se proponen como emancipadores, son altamente ambiguos y utilizan con frecuencia la retórica feminista para encubrir ideas sexistas y misóginas (Menéndez, 2017, p. 3). La utilización y exhibición del cuerpo femenino, que históricamente han sido conceptualizados como elementos opresores, aparecen ahora como el emblema de la “liberación” y de la capacidad de decisión de las mujeres. Esto crea escenarios de tensión discursiva en los que las chicas adolescentes confunden emancipación con dominación (Menéndez, 2017, pp. 3-4), precisamente en una etapa de su vida en la que desarrollan su identidad y proyectan su futuro.



De este modo, se ha diseñado un programa de prevención para la internalización del ideal cultural de belleza basado en una metodología activa y participativa en la que, a través de actividades, tanto individuales como cooperativas, se genere la participación, el debate y sobre todo la reflexión del alumnado. Se ha buscado sensibilizar al alumnado adolescente sobre la cuestión de la imagen corporal favoreciendo la aparición de cambios cognitivos, emocionales y comportamentales, así como dotándoles de estrategias para reconocer qué imágenes les cosifican y cuáles les desempoderan. Es por ello por lo que uno de los fines últimos era empoderar a las alumnas, mostrarles que los cánones de belleza son constructos sociales (Menéndez, 2017, pp. 3-4), así como ayudarlas a ganar confianza desarrollando una mirada crítica sobre la imagen corporal.

Por otro lado, los objetivos planteados han sido alcanzados. Uno de los cuales era hacer consciente al alumnado de que las imágenes, los vídeos y fotografías, que ellos y ellas mismas manipulan y publican diariamente en redes sociales vehiculan discursos y significados. Resulta fundamental, por tanto, que los y las jóvenes entiendan que crear una imagen “supone escoger un punto de vista, anular otros, seleccionar ciertas situaciones y descartar otras (...) mostrar determinados aspectos de las cosas, dejar de lado otros y, en algunos casos, adulterar y falsear la realidad” (Aguilar Carrasco, 2004, p. 37). Esta idea, además, da pie a reflexionar en el aula sobre la importancia que tiene su “mirada”. Esto es, la necesidad de mostrar a los y las adolescentes que no sólo es necesario desarrollar una mirada crítica sobre su propia dieta mediática, sino que sólo a través de ella podrán crear escenarios más justos e igualitarios.

Como futuras líneas de investigación, resultaría interesante centrar el estudio en los varones en lugar de las chicas; o aplicar este tipo de propuestas de intervención a otras redes sociales utilizadas por adolescentes, como por ejemplo TikTok, muy popular en la actualidad.

En definitiva, si aún la coeducación no está implementada ni interiorizada en el sistema educativo, uno de los desafíos es comenzar por la labor de los y las docentes. “Contar con un profesorado sensibilizado, formado y comprometido con la igualdad es clave para construir microuniversos, donde el alumnado pueda aprender a socializarse y a relacionarse libre de estereotipos y roles sexistas” (Cárdenas Rodríguez

*et al.* 2022, pp. 223-224). En este sentido, cómo se ha ce extensible a los y las estudiantes en tanto pueden convertirse en agentes de cambio en su entorno familiar y social.

Este trabajo ha intentado poner de relieve la importancia de avanzar en un modelo de escuela coeducativa, que no sólo fomente la igualdad de género en el aula, sino que empuje al profesorado a analizar si las prácticas educativas que implementan en el aula contribuyen a avanzar en la igualdad de género. En cierto modo, ayudar a los centros a continuar trabajando con la coeducación como eje transversal que favorezca una cultura de igualdad en toda la comunidad educativa, y, lo que es más importante, que ésta consiga consolidarse en el tiempo.

## 6. REFERENCIAS

- Aguilar Carrasco, P. (2004). *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis filmico*. Instituto Asturiano de la Mujer.
- Bergala, A. (2007). *La hipótesis del cine: pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella*. Laertes.
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Ariel / Fundación Telefónica.
- Cárdenas Rodríguez, M. R., Otero Gutiérrez, G. y Monreal Gimeno, M. C. (2022). Instrumentos para el análisis de la Coeducación en los centros educativos. *Revista de Estudios Socioeducativos. ReSed*, 1(10).
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015a). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12, 86-106.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015b). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Fardouly, J., Willburger, B. y Vartanian, L. (2018). Instagram Use and Young Women's Body Image Concerns and Self-Objectification: Testing Mediation Pathways. *New Media & Society*, 20 (4), 1380-1395.
- Feltman, C.E. y Szymanski, D.M. (2017). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78, 311-324.

- Fondevila Gascón, J.F., Gutiérrez Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba Palacín, V. y Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 63 (XXVIII), pp. 41-50.
- García González, A. (2008). *Compartir miradas en femenino y masculino*. Instituto de la Mujer.
- García Jiménez, A., Catalina, B., y López-de-Ayala, M. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41 (21), 195-204.
- Hernando Gómez, Á. (2007). La prevención de la violencia de género en adolescentes. Una experiencia en el ámbito educativo. *Apuntes de Psicología*, 3 (25), 325-340.
- Holland, G. y Tiggemann, M. (2016). A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes. *Body Image*, 17, 100–110.
- Instituto de la Mujer (2008). *Guía de Coeducación. Síntesis sobre la Educación para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres*. Observatorio para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Igualdad.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.
- Lozano Blasco, R. y Cortés Pascual, P.A. (2020). Usos problemáticos de Internet y depresión en adolescentes: meta-análisis. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 109-120.
- Menéndez Menéndez, I. (2017). Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales. *Prisma Social: revista de investigación social*, 2, 1-30.
- Menéndez Menéndez, I.; Figueras Maz, M. y Núñez Angulo, B.F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 2 (12), 369-394.
- Mulvey, L. (1988 [1975]). *Placer visual y cine narrativo*. Eutopías. Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo.
- Pérez Torres, V., Pastor Ruiz, Y. y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55 (XXVI), 61-70.
- Sánchez Carracedo, D.; Barrada, J.R.; López Guimera, G.; Fauquet, J.; Almenara, C.; Trepát, E. (2012). Analysis of the factor structure of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3) in Spanish secondary-school students through exploratory structural equation modeling. *Body Image*, 9, 163–171.

- Santos Guerra, M. A. (1984). *Coeducar en la escuela. Por una enseñanza no sexista y liberadora*. Grupo Cultural Zero.
- TSMF (15 de junio, 2023). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España). *The Social Media Family*.  
<https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>
- Walkerdine, V. (1998). La cultura popular y la erotización de las niñas. En Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (Eds.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 481-495). Paidós.

## IMPACTO DE ADAPTACIONES PERSONALIZADAS EN UNIVERUSAL: PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES

---

ANA BELÉN SÁNCHEZ GARCÍA  
ROCÍO GALACHE IGLESIAS  
*Universidad de Salamanca*

### 1. INTRODUCCIÓN

La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de 2006 establecieron un principio cardinal que ha ejercido un profundo impacto en el ámbito educativo: la prohibición de la exclusión de individuos del sistema educativo debido a su discapacidad. Este principio ha dado lugar al desarrollo del concepto de "educación inclusiva", que enfatiza la diversidad como un factor enriquecedor en el contexto educativo. La importancia de la educación inclusiva se fundamenta en acuerdos normativos y documentos internacionales, tales como la Convención sobre los Derechos del Niño, la Conferencia Internacional de Educación auspiciada por la UNESCO en 2008, y el informe emitido por la OCDE en 2007. Según la UNESCO (2016), la educación inclusiva se concibe como un derecho universal en todas las etapas educativas.

No obstante, a lo largo de la historia, las instituciones universitarias han representado entornos inaccesibles que presentan diversas barreras para el aprendizaje (Booth, Ainscow y Black-Hawkins, 2002), a menudo obstaculizando el avance académico de las personas con discapacidad debido a la carencia de infraestructuras accesibles y a la estandarización de las vías de acceso, las cuales no se adaptan a las necesidades individuales (O'Donovan, 2021), así como a las actitudes del cuerpo docente (Strnadová, Hájko-vá y Květoňová, 2015), entre otros factores. Por consiguiente, se hace imperativo transformar las culturas, políticas y prácticas institucionales (Booth y Ainscow, 2015) con el propósito de

suprimir las barreras que limitan la presencia, permanencia, aprendizaje y participación de los estudiantes (Ainscow, Booth y Dyson, 2006).

En esta línea de pensamiento, se considera que el programa UniverUSAL contribuye al abatimiento de diversas barreras que enfrentan las personas con discapacidad.

En consonancia con estos los principios universales referidos anteriormente en el primer párrafo, la Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario, en su Artículo 33, establece los derechos relacionados con la formación académica del estudiantado en el contexto universitario. Estos derechos incluyen:

- a) El derecho a recibir una educación inclusiva en la universidad de su elección, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.
- b) El derecho a recibir una formación académica inclusiva y de calidad que promueva la adquisición de conocimientos y competencias académicas y profesionales específicas para el ciclo de estudios correspondiente.

Adicionalmente, el Artículo 37 de la misma ley subraya el principio de equidad y no discriminación en las instituciones universitarias. De acuerdo con este artículo, las universidades tienen la obligación de garantizar que el estudiantado no sufra discriminación por motivos como origen racial o étnico, género, orientación sexual, identidad de género, religión, convicciones, edad, discapacidad, nacionalidad, enfermedad, condición socioeconómica, idioma, afiliación política o sindical, aspecto físico u otras circunstancias personales o sociales.

En concordancia con este principio de equidad y no discriminación, las universidades deben esforzarse por crear estructuras curriculares inclusivas y accesibles, implementando medidas de acción positiva que permitan a estudiantes con discapacidad disfrutar de una educación universitaria inclusiva y adaptable, en igualdad de condiciones con el resto del estudiantado. Esto implica la implementación de ajustes razonables, tanto en el plan de estudios como en los métodos de enseñanza y sistemas de evaluación. Además, las universidades deben facilitar la utilización de lenguaje de signos cuando sea necesario y promover el acceso

a estudios universitarios para personas con discapacidad intelectual y otras discapacidades, mediante la creación de programas adaptados a sus capacidades y necesidades específicas. En el entorno universitario, los estudiantes tienen la oportunidad de establecer nuevas relaciones que pueden fortalecer sus habilidades interpersonales y llevar a la formación de amistades duraderas. Además, adquieren habilidades de independencia y aprenden a gestionar sus vidas de manera más eficiente (Lee, Day, Carter y Taylor, 2021)

Este contexto generado por el Espacio Europeo de Educación Superior va marcando las directrices de las universidades. En concreto, en la Universidad de Salamanca son señaladas en el Plan Estratégico General (PEG 2013-2018), desarrollado en ejes. El Eje 6 del Plan “Capacidades: Financiación, sostenibilidad y responsabilidad social” (Universidad de Salamanca: 2013), contribuye al alcance de algunos de sus objetivos y a la efectividad de una parte de sus acciones: a) integrar en los fines académicos la defensa de la dignidad de la persona y los derechos humanos, b) promover la dignidad y los derechos de las personas, c) articular los fines académicos con políticas sociales y medioambientales, d) fortalecer los proyectos de Cooperación al Desarrollo y e) fortalecer el programa de prácticas de voluntariado en Cooperación al Desarrollo. Con objeto de implementar con mayor eficacia los fines y cometidos que se planteaban, se consideró oportuna y coherente la incorporación de la Oficina de Cooperación al Servicio de Asuntos Sociales (SAS).

El SAS se crea el 27 de enero de 1999 como respuesta a la creciente demanda por parte de la comunidad universitaria con necesidades de apoyo de orientación e información frente a determinadas situaciones que se presentan en el transcurso de la vida académica y que requieren de una intervención técnica y profesionalizada en el ámbito socio-comunitario, para garantizar el principio de igualdad de oportunidades y contribuir a la mejora del bienestar social y personal. Los primeros cinco años desarrolló sus funciones a través de tres diferentes Programas: Acción solidaria, Apoyo a universitarios con especiales dificultades y el Programa de acercamiento a la comunidad. Posteriormente fue ampliando sus funciones y desarrollando diversas acciones de formación e investigación en materia socio-sanitaria (Universidad de

Salamanca, Servicio de Asuntos Sociales: s.f.). De este modo, la actual estructura y recursos del SAS, junto con la inclusión de la Oficina de Cooperación, ha servido de forma más específica e integrada al avance del Eje 6 del PEG, desarrollando programas dirigidos a potenciar una Universidad Inclusiva, entre ellos el programa UniverUSAL como un ejemplo concreto de iniciativa destinada a promover la inclusión y el acceso a la educación superior para personas con discapacidad. Este programa se ha desarrollado en colaboración con otras instituciones de la ciudad de Salamanca, como son la Diputación, el Ayuntamiento de Salamanca, dentro de sus programas de responsabilidad social, en el que participan además diversas organizaciones no gubernamentales.

Cada vez más las universidades proporcionan programas dirigidos a personas con discapacidad, aunque es importante destacar que no hay consenso en cuanto a cómo debe ser un programa universitario inclusivo. La mayoría de los programas existentes se han desarrollado sin una base sólida fundamentada en la investigación, lo que subraya la necesidad de enfocarse en la importancia de evaluar el éxito de los programas universitarios que permitan aportar validez científica a este tipo de programas. Brady utiliza la metáfora "Construir un avión mientras uno lo está volando" (Brady, 2021, p. 206) para ilustrar este enfoque, que subraya la falta de planificación y la necesidad de realizar ajustes en tiempo real sin una guía sólida.

### 1.1. UNIVERUSAL: UNIVERSIDAD INCLUSIVA

UniverUSAL es un programa integral que abarca el desarrollo científico, cultural y social, con el propósito de incluir a personas con discapacidad intelectual, problemas de salud mental y otras discapacidades en la experiencia universitaria. Basado en la filosofía del aprendizaje para todos, el programa ha crecido significativamente desde su inicio en el curso académico 2018-2019 y ha expandido su presencia a las provincias de Salamanca, Ávila y Zamora, donde la universidad tiene su sede originaria. Este proyecto ha unificado a 272 participantes, quienes han tenido la oportunidad de sumergirse en la vida universitaria y aprovechar los servicios ofrecidos por la Universidad de Salamanca, en una experiencia única que no sería posible sin UniverUSAL. El



alumnado se divide en dos grupos según sus necesidades de apoyo: el primero, compuesto por personas con discapacidad intelectual que requieren un mayor apoyo, recibe transporte adaptado y asistencia personal; mientras que el segundo grupo incluye a aquellos con un mayor nivel de autonomía, generalmente personas con problemas de salud mental y discapacidad intelectual con menores necesidades de apoyo.

## 2. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Los objetivos fundamentales de UniverUSAL son los siguientes:

- Facilitar el acceso de personas con discapacidad intelectual y problemas de salud mental al mundo de la cultura y la ciencia, permitiéndoles expresar sus experiencias y conocimientos.
- Promover la participación plena en la Educación Superior proporcionada por la universidad para aquellos que, debido a su discapacidad intelectual y/o problemas de salud mental, no podrían acceder de manera convencional.
- Establecer la Universidad de Salamanca como un entorno completamente inclusivo y de apoyo a la diversidad.

### 2.1. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL PROGRAMA

UniverUSAL se desarrolla a lo largo de tres cursos académicos y ofrece un conjunto de materias troncales de carácter obligatorio, seminarios especializados y talleres prácticos. Las clases se llevan a cabo en horarios de tarde y mantienen grupos reducidos para garantizar una experiencia de aprendizaje más efectiva. El personal docente, compuesto por profesores universitarios, y/o personal laboral de las instituciones, adaptan su enfoque pedagógico según las necesidades del grupo al que se dirigen, aunque también se imparten clases comunes con un enfoque metodológico de escucha activa.

A continuación, en las siguientes tablas se presenta la estructura de la oferta de materias durante los tres cursos académicos que componen el programa de UniverUSAL:

**TABLA 1. Módulos del Primer Curso de UniverUSAL**

| Módulo Formativo          | Materia                                    | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Materias Troncales</b> | Introducción a los cultivos del futuro     | En esta materia se explica la naturaleza y la existencia de una diversidad de plantas con potencial para su uso en la agricultura y alimentación humana. Se dará una visión amplia y aplicada de las nuevas especies de plantas que tendrán un papel fundamental para alimentar a la humanidad en los próximos años. En concreto, se utilizarán semillas, plantas y alimentos derivados del Amaranto, como ejemplo de un pseudocereal del futuro y posible alternativa a los cultivos de cereales tradicionales.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                           | Habilidades de Comunicación                | Este taller estará formado por píldoras formativas teórico-prácticas que buscarán promover la mejora de las habilidades sociales básicas en materia de interacción y comunicación. Se llevarán a cabo actividades prácticas como son: hablar en público, realización de presentaciones, entre otras.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                           | Desarrollo Personal y Habilidades Sociales | En estas sesiones se trabajarán las principales habilidades de comunicación, tanto en comunicación oral (estilos de comunicación, resolución de conflictos) como escrita, esto implica la búsqueda de información y redacción.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                           | Acceso a la Información y Tecnología       | Se realizarán cinco sesiones en las que se explicarán distintos entornos virtuales de aprendizaje para la inclusión en función de las necesidades de cada estudiante. Se capacitará a los estudiantes para el uso de plataformas como son Studium, creación de web, redes sociales, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                           | Matemáticas para la vida                   | Se desarrolla en cuatro sesiones teórico prácticas en las que se explica cómo las matemáticas se pueden usar en el día a día, ya sea en la realización de compras, recetas de cocina, geometría en la visualización de cuadros, etc. También se realiza hincapié en la importancia de la geometría en nuestra vida diaria y en la naturaleza como es la estructura de los copos de nieve, la geometría en la arquitectural, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Talleres Prácticos</b> | Visitas a Museos y Exposiciones            | Como parte integral del plan académico, se organizarán salidas culturales a lo largo del año lectivo. Estas visitas se conciben como oportunidades enriquecedoras para familiarizarse con los espacios culturales y los recursos que la ciudad brinda para el beneficio y el disfrute de los estudiantes. Durante estas experiencias, se promoverá el conocimiento directo de museos, galerías y exposiciones, permitiendo a los participantes explorar, interactuar y absorber el patrimonio artístico, histórico y cultural de la región.<br>El objetivo de estas salidas es facilitar un acercamiento vivencial a diversas expresiones artísticas y culturales, proporcionando una comprensión más profunda y contextualizada de las manifestaciones creativas presentes en la comunidad. |

Fuente: elaboración propia

**TABLA 2. Módulos del Segundo Curso de UniverUSAL**

| Módulo Formativo          | Materia                                       | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Materias Troncales        | Continuación de Materias Troncales            | <p>En el transcurso del segundo año académico, se realizará una continuación y profundización en las materias fundamentales que han sido objeto de estudio en el periodo previo. Este enfoque permitirá una mayor inmersión en los contenidos previamente abordados, consolidando los conocimientos adquiridos y fomentando una comprensión más exhaustiva y refinada de los temas.</p> <p>A través de un enfoque pedagógico progresivo, se buscará no solo ampliar la cobertura temática, sino también potenciar la aplicación práctica de los conceptos aprendidos. Esta fase del programa académico estará diseñada para ofrecer un mayor nivel de desafío intelectual, promoviendo la reflexión crítica y la resolución de problemas más complejos relacionados con las materias troncales.</p> <p>Asimismo, se explorarán en mayor profundidad aspectos específicos de estas materias, permitiendo a los estudiantes adentrarse en temas más especializados y ampliar su comprensión de los contextos teóricos y prácticos. Se buscará, además, establecer conexiones interdisciplinarias que enriquezcan la comprensión global de los temas tratados y su aplicabilidad en diferentes áreas del conocimiento.</p> <p>El objetivo es que los estudiantes no solo consoliden su base de conocimiento en estas materias centrales, sino que también desarrollen habilidades avanzadas de análisis, síntesis y aplicación que les permitan abordar desafíos académicos y profesionales más exigentes en el futuro</p> |
|                           | Ciudadanía Activa y Participación Comunitaria | Se realizará cuatro sesiones en las que se profundizará en conceptos como son la democracia, los partidos políticos, la representación, la participación, la ciudadanía, el Estado de Derecho, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Seminarios Especializados | Las lenguas del mundo                         | Se realizarán varias sesiones en las que se mostrará a los alumnos la diversidad de las lenguas existentes en el Mundo. Se hablará de cuántas lenguas existen actualmente, por qué las lenguas pueden desaparecer o nacer, qué tipos de escritura hay y qué ventajas aporta hablar una lengua extranjera. Se realizarán sesiones para que los estudiantes conozcan el latín, griego y otras lenguas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Talleres Prácticos        | Practicando en el Laboratorio                 | Se llevarán a cabo prácticas en los laboratorios de microbiología, situados en la Facultad de medicina de la Universidad, para hacer ver la importancia de la anatomía patológica en la medicina y en la sociedad. El objetivo es dar a conocer a los estudiantes la relevancia de la anatomía patológica como eje central del diagnóstico de las enfermedades neoplásicas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|  |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Excursiones Culturales | Se realizarán a lo largo del curso académico dos visitas culturales con el fin de conocer los espacios históricos de la Universidad de Salamanca y recursos que ofrece la institución a sus estudiantes. El propósito de estas excursiones es brindar una experiencia práctica que permita explorar una amplia gama de expresiones culturales y artísticas. Se busca ofrecer una comprensión más detallada y contextualizada de las diversas formas de creatividad que se manifiestan en la comunidad. |
|--|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia

A partir del tercer curso, los participantes forman parte de **UniverUSAL Alumni**.

**TABLA 3.** Módulos del Tercer Curso de UniverUSAL Alumni

| Asignatura                   | Materia                                                    | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impresión 3D Avanzada        | Exploración de técnicas avanzadas de impresión 3D.         | Se realizarán varias sesiones en las que se capacitará a los estudiantes a diseñar y crear objetos tridimensionales personalizados mediante programas informáticos. Posteriormente, se les enseñará las labores necesarias para poder imprimir con máquinas 3D objetos previamente diseñados y su mantenimiento. |
| Cocina Creativa y Saludable  | Aprendizaje de técnicas culinarias creativas y saludables. | Se realizan varias sesiones formativas teórico prácticas en las que se enseñarán técnicas para la elaboración de platos con el fin de crear comidas atractivas y originales.                                                                                                                                     |
|                              | Preparación de platos gourmet y opciones dietéticas.       | Se llevarán a cabo varias sesiones en las que se formará a los alumnos en el mundo de la cocina saludable prestando especial atención a las restricciones alimenticias que puede tener cada persona.                                                                                                             |
| Taller de Radio y Televisión | Introducción a la producción de radio y televisión.        | Se realizarán cuatro sesiones formativas en las que se explicará los orígenes de la televisión y la radio y, posteriormente, realizar prácticas en un set de grabación.                                                                                                                                          |
|                              | Creación y edición de contenido audiovisual.               | Se realizarán sesiones teórico prácticas en la que los estudiantes acudan a un plató de televisión y deban de llevar a cabo un programa, editar las imágenes y el sonido.                                                                                                                                        |
|                              | Programa de radio y teatro radiado                         | Se realizará un programa de radio en el que se entrevistará a un docente. Los estudiantes tendrán que crear un guion y realizar la entrevista.<br>Por otra parte, se incluye la interpretación de un teatro radiado adaptado al nivel comunicativo de cada grupo.                                                |

|                          |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cuidado de la Naturaleza | Exploración de la biodiversidad local y conservación.   | En esta clase se trabajará sobre la importancia de reducir el uso de fertilizantes, de pesticidas o de gases de efecto invernadero y los cambios que conlleva.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                          | Prácticas de sostenibilidad y ecología en la comunidad. | Se llevarán a cabo talleres interactivos que involucrarán a los estudiantes en actividades prácticas en un huerto comunitario. Estos talleres no solo ofrecerán la oportunidad de aprender sobre prácticas sostenibles y ecológicas, sino que también permitirán que los alumnos participen activamente en el cuidado y mantenimiento del huerto. Estos talleres prácticos servirán como una plataforma para promover la conciencia ambiental y la importancia de la sostenibilidad en la comunidad. Además de adquirir conocimientos prácticos sobre cultivo y manejo de huertos, los estudiantes también desarrollarán un sentido de responsabilidad hacia el medio ambiente local y aprenderán a valorar las prácticas ecológicas como parte integral de su vida cotidiana |

Fuente: elaboración propia

Estas asignaturas ofrecen a los participantes de UniverUSAL Alumni la oportunidad de seguir aprendiendo y desarrollando habilidades en diversos campos, desde tecnología hasta cocina y medios de comunicación, mientras promueven la inclusión y la diversidad.

## 2.2. SELECCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Desde el Ayuntamiento de Salamanca (España), provincia donde se inició el desarrollo del programa, se crea la llamada “Mesa de Promoción de la Salud en Discapacidad Intelectual y Salud Mental”, formada por un miembro de dicha institución junto con la Diputación de Salamanca y representantes de diferentes asociaciones de la ciudad y su Alfoz (Ariadna, ASPACE, Asociación de Síndrome de Asperger, ASPRODES, Asociación Síndrome de Down Salamanca, Salud Mental Salamanca- AFEMC, Fundación AFIM, INSOLAMIS y Aspar-La Besana). Esta Mesa actúa como canalizadora de las preocupaciones e inquietudes que pudieran presentar dichas asociaciones, donde a través de la mediación de la institución, se trata de dar respuestas inclusivas a todas y cada una de las necesidades que se presentan. Esta Mesa, desde el momento de inicio del programa, fue la encargada de establecer los criterios de selección de los estudiantes que formarían parte de UniverUSAL. Entre ellos el principal requisito es que el estudiante tenga la capacidad de escuchar activamente. Igualmente se estableció el número máximo de

estudiantes por aula, comenzando el programa por 15 estudiantes, y ampliándose a 20, debido a una mayor demanda. Cada una de las entidades son las encargadas de realizar la selección de las personas que acuden a la misma y que irán en su representación, teniendo en cuenta el criterio principal establecido, la motivación de las personas que acuden a su servicio, y el número de plazas de las que dispone, siendo esta acorde al número de personas a quienes prestan los servicios.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene como propósito principal evaluar la satisfacción de los estudiantes del programa UniverUSAL con respecto a los distintos cursos educativos ofrecidos dentro de dicho programa, aportando apoyo fundamentado en la investigación para la creación de estos programas.

#### 3.2. PARTICIPANTES

La población se compone de un total de 272 estudiantes con diversas discapacidades. El rango de edades abarca desde los 18 hasta los 64 años, con una edad promedio de alrededor de 40 años ( $\bar{X}$  = 40.33;  $\sigma$  = 14.33). En términos de género, el grupo está mayoritariamente compuesto por hombres, representando el 60%. Los estudiantes presentan una variedad de discapacidades intelectuales y problemas de salud mental, y algunos también tienen otras discapacidades. La mayoría de los participantes habían completado la educación obligatoria, aunque un pequeño porcentaje poseía títulos universitarios (6.67%).

En cuanto al cuerpo docente, este está integrado por un total de 23 participantes, con predominancia del género femenino (65.21%). El rango de edad del personal docente osciló entre los 36 y 58 años (media = 47.68). Los docentes y expertos pertenecen a diversas áreas de la educación, que abarcan desde arte y humanidades, ciencias, ciencias de la salud y ciencias sociales hasta ingeniería y arquitectura, así como ciencias sociales y jurídicas. Cabe destacar que todo el personal que impartió clases en UniverUSAL son profesores en la Universidad de

Salamanca, o trabajadores del Ayuntamiento, o de la Diputación de la ciudad de Salamanca.

El estudio de satisfacción con el programa se ha realizado en la Sede de Salamanca ciudad y provincia (Béjar, Ciudad Rodrigo, Peñaranda de Bracamonte y Vitigudino) al estar en activo los tres cursos que componen el programa, disponiendo de un total de 445 respuestas pertenecientes a las distintas asignaturas, lo cual permite una evaluación global del mismo.

### 3.3. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO

Dentro del programa, se llevaron a cabo evaluaciones de manera semanal, dirigidas tanto al alumnado como al profesorado. El propósito fundamental de estas evaluaciones era eliminar cualquier sesgo y garantizar la máxima objetividad en los datos recopilados. Previamente, se adaptó el cuestionario para que todos los estudiantes pudieran completarlo de forma independiente, permitiéndoles expresar su nivel de satisfacción con respecto a la formación recibida de manera más autónoma.

La recopilación de datos se efectuó mediante encuestas y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de información. El cuestionario en sí consta de 31 ítems que abarcan diversas dimensiones. La primera dimensión busca recopilar información sobre variables socio-demográficas e incluye 20 ítems que exploran aspectos relacionados con la discapacidad, antecedentes, lugar de residencia, situación familiar y otros datos que contribuyen a crear un perfil completo de los participantes del proyecto, y facilitado por las entidades. A esta dimensión se agrega otra que se enfoca en evaluar la satisfacción de los estudiantes con el programa, la cual consta de 6 ítems y mide el grado de bienestar de los estudiantes en relación con la enseñanza proporcionada, correspondiendo el primer ítem a la satisfacción con la actividad o taller realizado, el segundo con el grado de ajuste entre lo que esperaba realizar y se ha desarrollado, el tercero relacionado con el lugar donde se realizó la actividad, el cuarto con la compañía y apoyo que tuvo durante la actividad, el quinto con su satisfacción con el profesorado y por último con la recomendación de la actividad. Las respuestas a cada ítem se recogen en una escala Likert, que va desde 1 (Poco) hasta 4 (Mucho),

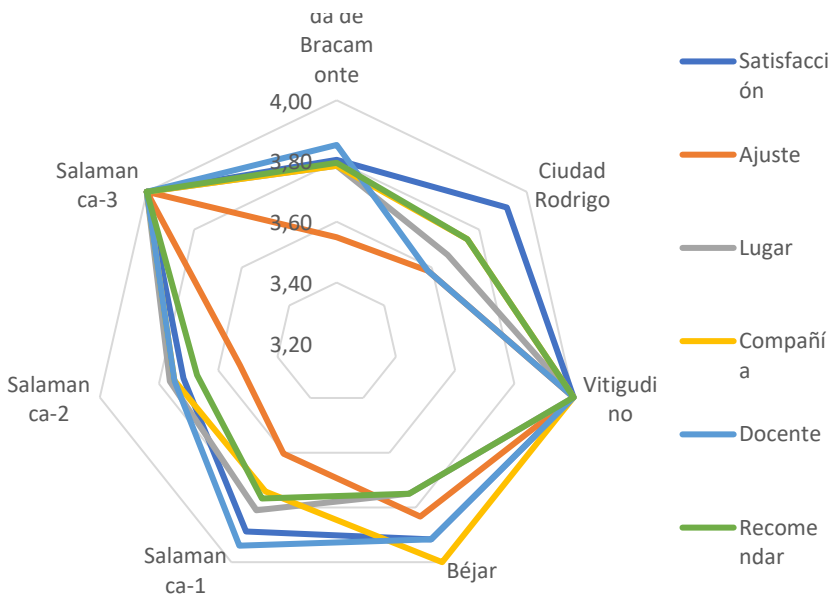
acompañadas por emoticonos de caras que muestran agrado o desagrado. El cuestionario está en formato de lectura fácil y dependiendo de las circunstancias se dispone de una persona de apoyo para su complementación.

Posteriormente, los datos recopilados se procesaron utilizando el software estadístico SPSS versión 25.

#### 4. RESULTADOS

De acuerdo a los datos recogidos, y reflejados en la Figura 1, se observa un alto grado de satisfacción con el programa en todos sus aspectos y en las distintas sedes informantes. Generalmente las personas consideran que la actividad se ajusta a sus expectativas, esto se debe a la anticipación de las mismas que las diferentes entidades realizan con los participantes, dada su condición personal, incluso su satisfacción supera a dicho ajuste, presentando una media superior al ítem anterior (3,89 frente a 3,72).

**FIGURA 1.** Representación gráfica de las puntuaciones medias en relación a la satisfacción con la metodología y adaptaciones en el programa en las sedes donde se desarrolla





Destaca el último curso, los estudiantes “alumni”, de la sede de Salamanca y quienes participan en Vitigudino, donde hay un elevadísimo grado de satisfacción con las actividades realizadas.

Las condiciones donde se han desarrollado los diferentes talleres son igualmente satisfactorias para los estudiantes, valorada con una puntuación media de 3,82 sobre 4. En el caso de Salamanca ciudad, las instalaciones pertenecen a la universidad de Salamanca, donde a su vez se comparte espacio con alumnado de la misma, favoreciendo de este modo la inclusión en el ámbito estudiantil.

No se evidencian disparidades significativas en el nivel de satisfacción entre las sedes localizadas en entornos rurales y urbanos, ni tampoco en función del curso académico en curso.

## 6. CONCLUSIONES

La evaluación crítica efectuada por el equipo gestor del programa Uni-verUSAL destaca el impacto social significativo que ha permeado el entorno universitario, institucional y asociativo en la comunidad de Salamanca. Este impacto se atribuye principalmente a la colaboración estrecha entre diversos agentes sociales, comunitarios y académicos, así como a una amplia difusión del programa. No obstante, el elemento crucial que ha propiciado este logro radica en la participación destacada de los involucrados en el proyecto, siendo estos la piedra angular de su existencia y la base para su posible continuidad en futuras iteraciones.

Los programas universitarios dirigidos a personas con discapacidad intelectual desempeñan un papel fundamental en la promoción de una sociedad más inclusiva y equitativa. Estos programas tienen el potencial de fomentar una mayor comprensión y aceptación de la diversidad humana, empoderando a esta población y promoviendo su integración social, lo que resulta en una mejora palpable en su calidad de vida. La presencia de tales programas no solo repercute en beneficio directo para los estudiantes involucrados, sino que también enriquece la dinámica general del entorno universitario.

En virtud de que las instituciones de educación superior asumen el compromiso de contribuir a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva, los programas que acogen a personas con discapacidad intelectual, cuando se ejecutan con idoneidad, conllevan mejoras tangibles para la institución universitaria. En síntesis, estos programas coadyuvan a transformar la universidad en una institución más inclusiva y enriquecedora para todos los implicados.

## 8. REFERENCIAS

- Ainscow, M., Booth, T., & Dyson, A. (2006). *Improving Schools, Developing Inclusion*. Londres: Routledge.
- Brady, M. Ichael. “Are We There Yet? An Emerging Research Agenda For College Students With Intellectual And Developmental Disabilities”. *Behavior Modification*, 2021, 45(2), Pp. 203-214.
- Booth, T., Y Ainscow.M. (2015). *Guía Para La Educación Inclusiva. Desarrollando El Aprender-Zaje Y La Participación En Los Centros Escolares*. Madrid: Oei/Fuhem [Trad. Cast. Booth, T. Y Ainscow, M. (2011). *Index For Inclusion. Developing Learning And Participation In Schools* (3ª Ed. Rev.). Bristol: Csie]
- Booth,T.,Ainscow,M.,Black-Hawkins,K.(2002). *Guía Para La Educación Y Mejora De La Educación Inclusiva*.
- Boletín Oficial Del Estado. Ley Orgánica 2/2023, De 22 De Marzo, Del Sistema Universitario. Boe Núm. 70, De 23 De Marzo De 2023.
- Unesco (2016). *Training Tools For Curriculum Development. Reaching Out To All Lear-Ners: A Resource Pack Supporting Inclusive Education*. Geneva: International Bureau Of Education
- Universidad De Salamanca. Planificación Estratégica 2013-2018.  
[Https://Calidad.Usal.Es/Planificación](https://Calidad.Usal.Es/Planificación)
- O’donovan, Mary-Ann. (2021). “The Elusive Inclusive University: What Does This Look Like For Students With Intellectual Disability? An Irish Perspective”. *Journal Of Policy And Practice In Intellectual Disabilities*, 2021, 18(1), Pp. 68-74.
- Lee, Chung Eun, Day, Tammy Lynn, Carter, Erik Willian Y Taylor, Julie Lounds. “Examining Growth Among College Students With Intellectual And Developmental Disability: A Longitudinal Study”. *Behavior Modification*, 2021, 45(2), Pp. 324-348.

Strnadová, I., Hájková, V., Y Květoňová, L. (2015). Voices Of University Students With Disabilities: Inclusive Education On The Tertiary Level – A Reality Or A Distant Dream? *International Journal Of Inclusive Education*, 19(10), 1080-1095

## EL COOLHUNTING COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN APLICADA: TENDENCIAS DEL RWT

---

GRETA NAVARRO MAGAÑA  
BEATRIZ LÓPEZ MIGUEL  
MARÍA ROMERO CALMACHE  
*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio está vinculado al campo de la publicidad, en general, y de la detección de las tendencias de consumo, en particular. Nace de la curiosidad por comprender cómo se crea una tendencia, concretamente, detectada desde el campo del *coolhunting*. Se ha escogido como caso de estudio la última gira de la artista multidisciplinar Beyoncé Knowles, Renaissance World Tour (RWT en adelante), debido al éxito social, cultural y económico de la misma. En relación a esta gira, se aplicarán tres herramientas del *coolhunting* ejemplificándose a través del caso de estudio citado.

La investigación comenzará por definir qué es el *coolhunting*, citándose las herramientas que serán empleadas durante el estudio y explicadas debidamente en el apartado de metodología. Después, se explicará la elección del objeto de estudio, en este caso, el tour RWT de la artista Beyoncé Knowles, por lo que se introducirá una presentación sobre su figura.

Aunque en cada uno de los apartados se realizará una breve introducción en cada inicio, durante el presente apartado también se especifican unas pinceladas sobre cada bloque. De este modo, seguido de la presente introducción, se definirán una serie de objetivos de la investigación, los cuales se centrarán en definir con cierto detalle cuál es el propósito exacto del presente texto.

Además, la metodología empleada durante este estudio está ligada a una aplicación cualitativa, ya que se emplearán figuras del *coolhunting* de índole relacional, conceptual y descriptiva.

Por otro lado, se dará forma a la interpretación de los resultados obtenidos en la sección relativa a la discusión y, por último, se reflexionará sobre todo lo anteriormente expuesto a través de las conclusiones.

Por lo tanto, a continuación, el texto se centrará en comprender qué es el *coolhunting* y por qué se ha elegido el RWT como objeto de estudio.

### 1.1. ¿QUÉ ES EL COOLHUNTING?

Lo cierto es que el *coolhunting* se estudia en algunas universidades, másteres y títulos propios, pero no aparece registrado como una palabra que responda a un concepto en los diccionarios<sup>85</sup> anglosajones (ni por supuesto en los diccionarios de habla hispana).

Sin embargo, si se divide la palabra en dos pseudo palabras, el significado comienza a tomar forma. De este modo, se han consultado las palabras *cool* y *hunt*<sup>86</sup> en ambos diccionarios, así como sus correspondientes traducciones, y esto es lo que se ha obtenido:

**TABLA 5.** Recogida de las distintas acepciones del término “cool” y su traducción

| Definición palabra cool | Cambridge Dictionary | Traducción | Oxford Dictionary            | Traducción                         |
|-------------------------|----------------------|------------|------------------------------|------------------------------------|
| Acepción 1              | Slightly cold        | Fresco     | Fairly cold; not hot or warm | Bastante frío; ni caliente ni frío |

<sup>85</sup> Consultado en dos diccionarios anglosajones, concretamente, en el Oxford Dictionary y el Cambridge Dictionary. Enlaces de consulta de la palabra *coolhunting*: <https://bit.ly/3tGRpdr> y <https://bit.ly/3NQJwca> respectivamente. Enlaces de consulta de la palabra *hunt*: <https://bit.ly/3tE7RLE> y <https://bit.ly/41MzEGr>.

<sup>86</sup> Se ha procedido a buscar la palabra “hunt” y no “hunting”, puesto que esta última es un infinitivo de “hunt”.

|            |                                                      |                                                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                    |
|------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acepción 2 | Calm and not worried or frightened                   | Calmado, sereno                                          | Used to show that you admire or approve somebody/something because they are/it is fashionable, attractive and often different | Se utiliza para mostrar que admiras o apruebas a alguien/algo porque está a la moda, es atractivo y, a menudo, diferente           |
| Acepción 3 | Excellent, very good                                 | Genial, guay                                             | Used to describe something that you like or enjoy                                                                             | Empleado para describir algo que te gusta o disfrutas                                                                              |
| Acepción 4 | Used for saying that something is good or acceptable | Se emplea para indicar que algo está bien o es aceptable | Calm and confident in a way that lacks respect for other people, but makes people admire you even if they don't approve       | Tranquilo y confiado de una manera que carece de respeto por los demás, pero hace que la gente te admire incluso si no lo aprueban |
| Acepción 5 | Fashionable in a way that people admire              | Guay en aquello que las personas admiran                 | Calm; not excited, angry or emotional                                                                                         | Calmado; no emocionado, enojado o emocional                                                                                        |

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 2.** Recogida de las distintas acepciones del término “Hunt” y su traducción.

| Definición<br>palabrae | Cambridge Dictionary                                          | Traducción                                                              | Oxford Dictionary                                                                        | Traducción                                                                                      |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acepción 1             | To chase and try to catch and kill an animal or bird for food | Perseguir e intentar atrapar y matar a un animal o ave para alimentarse | To go after wild animals in order to catch or kill them for food, sport or to make money | Perseguir animales salvajes para atraparlos o matarlos para comer, hacer deporte o ganar dinero |
| Acepción 2             | To try to find somewhere or someone                           | Tratar de encontrar algún lugar o a alguien                             | To look for something that is difficult to find                                          | Buscar algo que es difícil de encontrar                                                         |
| Acepción 3             | A search for something or someone                             | Búsqueda de algo o alguien                                              | To look for somebody                                                                     | Buscar a alguien                                                                                |

Fuente: Elaboración propia

Una vez consultadas ambas tablas, se establece una relación etimológica que deja a un lado el significado de *cool* como frío y *hunting* como caza de animales y que se centra un sentido conceptual de corte más bien sociológico. De manera que la traducción literal de esta palabra

anglosajona al castellano sería “Cazando guay”, una especie de *caza-tendencias*<sup>87</sup>.

El *coolhunting* es comprendido como una disciplina de índole principalmente relacional y cualitativa cuya misión consiste en adelantarse a la detección de las próximas tendencias de consumo y que aplica, especialmente, a aquellas que tienen que ver con el sector de la moda y del consumo. El autor Víctor Alejandro Gil Mártel comenta lo siguiente:

La conexión entre las tendencias globales y locales es absoluta. Se trata de una dialéctica de la que se desprenden oportunidades para compañías de todos los sectores; solo tenemos que estar pendientes de los cambios que se van produciendo en los gustos y las preocupaciones de los consumidores, analizar si se trata de fenómenos que engarzan con macro-tendencias de carácter global, las cuales suelen tener mayor vigencia temporal y, por último, tratar de anticipar o generar un siguiente paso evolutivo (2009, p. 38)

Una de las teorías más acertadas aplicadas al *coolhunting* al hilo de los términos de carácter global recién mencionados, es la teoría de los grados de separación o *Degree of Separation Search*, sobre la cual existen múltiples estudios que ponen en relevancia la importancia de comprender las tendencias como un fenómeno sociológico donde las personas y las redes sociales funcionan como una red de información (Gloor, 2007).

Otros autores, como Malcolm Gladwell, consideran necesario establecer una serie de parámetros referenciales donde se establezca un límite sobre cómo definir algo como *cool* o no *cool* (Gladwell, 1997). Así pues, en 1977 Gladwell estableció tres reglas conocidas como *The Rules of Cool*:

1. First Rule of Cool is that once you discover cool, cool takes flight.
2. Second Rule of Cool is that cool can't just be created by a person or company; cool can only be observed.
3. Third Rule of Cool is that cool can only be observed by those who are already cool.

---

<sup>87</sup> La palabra *cazatendencias* tampoco está registrada en el D.R.A.E., si bien de sobre entiende como un neologismo de las últimas décadas.

Por lo tanto, sintetizando la información aportada por ambos autores, se entiende que, comprender cuándo algo es *cool* y, por ende, puede ser fruto de la creación de una tendencia, se debe observar. También se entiende que las tendencias locales y globales afectan a todo tipo de compañía y sector, pero ¿qué es una tendencia? ¿cuándo una tendencia pasa a ser moda y cuáles son los parámetros que la definen? En el siguiente subapartado se tratará de dar respuesta a esta cuestión.

#### 1.1.1. Novedad, Tendencia, moda

Para entender el alcance de una tendencia, es necesario definirla. Y, para definirla, hay que comprender qué es lo que la precede -aún más en un paradigma ciertamente complejo, como es el *coolhunting*-.

El ya mentado autor, Víctor Alejandro Gil, realiza una distinción entre tres conceptos clave dentro del mundo *cool* (Gil, 2009). En palabras del autor, se contemplan tres posibles estadios que atraviesa una innovación en función de su nivel de adopción y que se resumen del siguiente modo:

- Novedad: hecho que, partiendo de cero o tomando por base algo previo, logra ser percibido como diferente.
- Tendencia: se trata de una novedad que es adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa misma novedad debe ser adoptada.
- Moda: algo es moda cuando la mayoría del grupo así lo considera; sólo el grupo decide qué es moda y qué no.

Durante esta introducción, se han abordado aspectos del *coolhunting* en cuanto a su definición desde la raíz etimológica, ciertas reglas que parametrizan la determinación de lo que sí puede ser *cool* y lo que no y, por último, se ha realizado una distinción sobre lo que se entiende, a nivel conceptual, por innovación en el mercado de consumo. En el siguiente apartado, se introducirá la figura de Beyoncé Knowles como creadora del objeto de estudio pertinente, puesto que esta investigación propone aplicar una de las herramientas del *coolhunting* a la última gira de la artista, el RWT.



## 1.2. ¿POR QUÉ BEYONCÉ KNOWLES?

Beyoncé Knowles es una artista multidisciplinar de 42 años. Es cantante, productora, directora y diseñadora, además de contar con una experiencia de más de 27 años en el escenario. “Es la artista femenina con más premios Grammy de la historia y la primera mujer afroamericana en encabezar el festival Coachella” (Navarro, 2024). Durante su última gira, ha generado más de 580 millones de dólares de beneficio, realizado 56 conciertos y colgado el cartel de *Sold Out* en cada una de las fechas propuestas. Esta gira es la más exitosa de la artista y la que ha accionado una mayor estrategia de marca, promocionando diversos productos de forma más o menos directa<sup>88</sup>. Knowles promocionó diversos modelos de ropa su firma, Ivy Park -en colaboración con Adidas-, así como generado una gran expectación al comienzo de cada concierto acerca de qué vestido luciría en el escenario. De este modo, empleó un total de 148 *looks* -la mayoría de alta costura-, siendo vestida por diseñadores como Dolce & Gabbana, Gucci o Balmain, entre muchos otros (Bennett, 2023).

Este tour, no solo supone una ventana de continua promoción de marcas, sino que también consagra acuerdos entre diversas firmas y la cantante, como es el caso de su contrato con Tiffany & Co., marca con la que colabora desde 2021 con cierta continuidad. Knowles realizó varios spots promocionales de diversas joyas de la firma, además de lucir sus productos durante la actuación en remoto para la 94<sup>o</sup> Academy Awards de 2022, durante la interpretación de la canción *Be Alive* para la película *King Richard*. Durante el RWT, Knowles continuó portando diversos diseños de la marca de manera innovadora. No se limitó a mostrar collares, pendientes o anillos, sino que vistió formatos novedosos, tales

---

<sup>88</sup> Para aclarar este punto, simplemente hay que especificar que, cuando se habla de “forma directa”, el texto se refiere a una promoción visual de un producto durante el tour y su inmediato lanzamiento de venta, como es el caso de los modelos de Ivy Park, los cuales generarían ingresos directos para la artista. Cuando se habla de “forma indirecta”, se trata de, por ejemplo, observar a la artista salir al escenario siendo perfumada por uno de sus bailarines, generar cierto movimiento en redes sociales sobre de qué perfume se trataba y, finalmente, presenciar el lanzamiento de un perfume nuevo a través de un *unboxing* de Knowles en sus redes. El producto agotó su preventa y se abrió una lista de espera para su futura reposición y puesta en venta.

como gafas de sol, sombreros o, incluso, auriculares inalámbricos *in ear* cubiertos de diamantes. Y es que una marca puede ser dotada de cierta personalidad, ya que adquiere ante los ojos del consumidor un determinado carácter a través de su propia comunicación (Baños y Rodríguez, 2012), más aún cuando la marca es una marca personal -es decir, asociada a una persona, en este caso, Beyoncé Knowles-. Los *sold out* no son únicamente aplicables a las fechas de los conciertos, sino también a varios de los elementos de *merchandising* emergentes durante el tour. Esta lealtad a la marca confirma la fidelidad de sus clientes (entendidos como fans o seguidores, en este caso) quienes responden ante cada nuevo input de la artista en sus redes sociales (López y Urraco, 2018).

En el siguiente apartado, se dará paso a los objetivos de esta investigación, que aúnan herramientas del *coolhunting* con uno de los tours que mayores tendencias socioculturales de consumo ha suscitado en los últimos años.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar el RWT a través de una perspectiva publicitaria especializada.

En este caso, el análisis será realizado desde el *coolhunting*, que es ya de por sí un campo de especialización en el estudio de la estrategia publicitaria.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar tres herramientas del *coolhunting*.
- Generar un *moodboard*<sup>89</sup> conectivo del resultado final.

---

<sup>89</sup> La palabra *moodboard* responde etimológicamente a “estado de ánimo” y a “panel”. Es comprendido como un lienzo en blanco donde el investigador se expresa, reúne datos, los conecta, etc. También puede emplearse el término *trendboard* con la misma finalidad.

El *coolhunting* cuenta con múltiples herramientas a la hora de estudiar y conectar una tendencia. Para este estudio, se desarrollarán los siguientes instrumentos: *C.S.I.*, *B.T.T.* y *moodboard*.

En el siguiente apartado, se especificará de qué modo se aplicará lo recién expuesto sobre estas líneas.

### 3. METODOLOGÍA

En este espacio, se desarrollará con más profundidad ante qué responden cada una de las herramientas sujetas a aplicación del presente estudio para entender su funcionamiento y alcance.

#### 3.1. C.S.I.

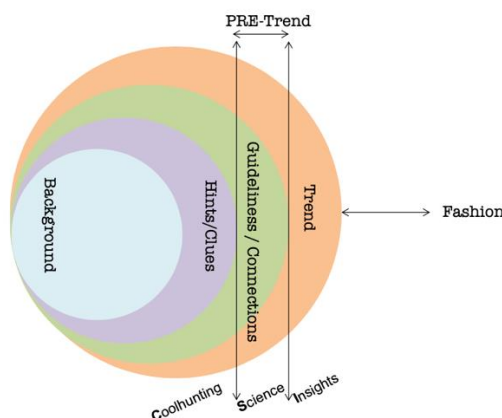
Una de las herramientas más empleadas en el *coolhunting* es el *C.S.I.* Consiste en una esquematización del *topic*<sup>90</sup> a analizar y funciona de forma gradual. Contiene de las siguientes premisas:

- *C (Coolhunting)*: comprende el conocimiento del contexto (antecedentes) en el que se desenvuelve el consumidor y la observación de señales de cambio.
- *S (Science)*: se analizan conexiones en forma de patrones.
- *I (Insights)*: describe la tendencia y sus implicaciones en el negocio u organización.

---

<sup>90</sup> Se entiende por *topic* aquel tema a analizar o investigar.

**FIGURA 1.** Modelo C.S.I. propuesto por el autor Victor Gil Mártel.



Fuente: Elaboración propia, basada en la obra de Gil, 2009

### 3.2. B.T.T.

Las siglas B.T.T. de esta herramienta responden al concepto *Brand Triangle Of Truth* (Triángulo de la verdad de la Marca). Este triángulo es empleado especialmente en el campo de la psicología y, en esta ocasión, dispone de esta adaptación dentro de la publicidad<sup>91</sup>. El triángulo propuesto por Gil (2009), está adaptado al concepto de marca.

La información sobre el objeto de análisis se divide en tres partes y todas tienen el mismo peso, ya que el triángulo es equilátero. Además, el triángulo puede resultar asíncrono, dándose la información desde cualquiera de sus puntos, sin una necesidad de comenzar en un punto y terminar en otro con un orden predeterminado.

<sup>91</sup> Es importante comprender que la esquina referida a “lo que piensa” está relacionada con lo que la marca o marca persona piensa y proyecta a través de un *speech* o discurso ya que, obviamente, ninguna investigación puede medir un pensamiento que no es expresado, pero sí una extensión de ese pensamiento en forma de discurso. La esquina referida a “lo que dice” está relacionada con lo que la marca o la marca persona dice literal o figurativamente a través de lo que se lee por parte del sujeto activo en las redes sociales -por ejemplo, en un post-. Quizás la esquina más sencilla de interpretar sea la relativa a “lo que hace”. Esto es así porque cuando un producto o servicio toma forma o es algo físico, es más fácil de delimitar y definir y, por tanto, de interpretar y medir. Sin embargo, las otras dos partes son más complejas de interpretar de forma objetiva, por lo que se procura -tal y como se aclara- analizar el lenguaje o texto escrito por parte de la marca en cuestión.

**FIGURA 2.** Triángulo de la verdad aplicado a la marca



Fuente: Elaboración propia, basada en la obra de Gil, 2009

### 3.3. MOODBOARD

La tercera herramienta que se trabaja en este estudio recibe el nombre de *moodboard* y se emplea como un instrumento de organización de la información manejada. Resulta un lienzo en blanco sobre el cual organizar datos y crear conexiones de varios tipos, con especial atención al campo visual. Puede emplearse como pared inspiracional durante la investigación. Se trata de un mapa relacional y conceptual que facilita la comprensión de los pasos de un marca (en este caso, una marca personal) durante un periodo limitado de la investigación.

La estructura base con la que trabajar siempre es un fondo en blanco, el cual puede responder ante un sistema tanto analógico como digital. Los *moodboard* son conocidos en el campo de la moda como *Vision Boards*,

también se emplean en cinematografía e incluso en empresas sobre estadísticas y manejo de datos. Igualmente, forman parte del ideario del *Design Thinking* y también se han empleado tradicionalmente en el ámbito de la criminología. Son una extensión de la primera herramienta citada en el presente texto, el *C.S.I.*, y su autor, Víctor Alejandro Gil así lo denominó precisamente por la correlación entre *C.S.I.* y el trabajo de los detectives criminólogos, quienes siempre andan en busca de pistas relacionales para resolver casos.

**FIGURA 3.** A la izquierda, plantilla de moodboard aplicada a moda. A la derecha, moodboard empleado en una investigación del campo de la criminología.



Fuente: Pinterest y Google Images. Montaje: elaboración propia

Una vez conocida la metodología con más detalle, en el siguiente apartado se aplicarán estas tres herramientas con el RWT por objeto de estudio.

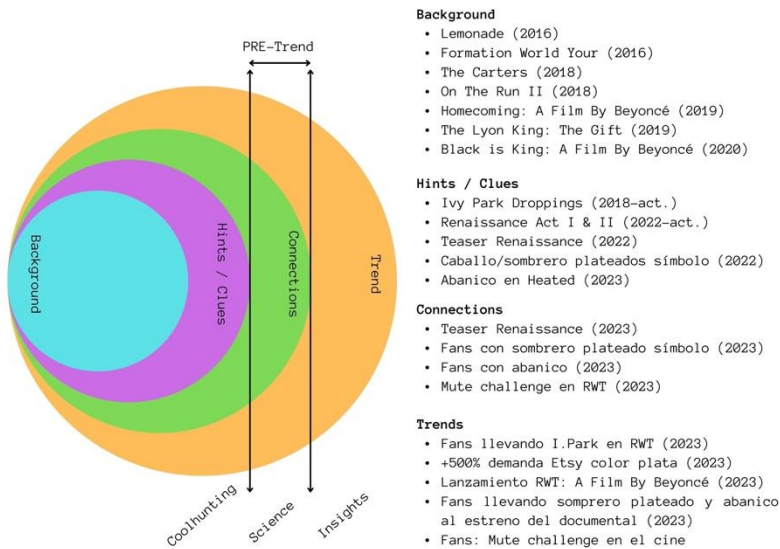
#### 4. RESULTADOS

En este caso, los resultados responden ante la aplicación directa de las herramientas al caso de estudio, primeramente, de forma visual y, después, de manera escrita a través de una interpretación de la imagen. Se pide al lector que se tome un tiempo prudente visualizando el resultado en imagen e incluso interpretándolo desde su punto de vista. Una vez realizado este ejercicio, se insta al lector a continuar leyendo y cotejar sus pensamientos con los resultados interpretados en la investigación.

Se procede, entonces, a la visualización e interpretación de las tres herramientas en el mismo orden expuesto en la metodología.

4.1. C.S.I. APLICADO

FIGURA 4. Aplicación del C.S.I. al RWT



Fuente: elaboración propia

El *background* (antecedentes) supone el punto de partida del objeto a estudiar, en este caso, el RWT. A este tour le preceden otros dos (FWT y OTRII), así como dos películas dirigidas por la artista (*Homecoming* y *Black is King*), las cuales son una extensión de los trabajos musicales de dichas giras, agregando la B.S.O. *The Lyon King: The Gift*. Y, por supuesto, el lanzamiento del álbum *Renaissance*; protagonista sobre el resto de datos.

Las *Hints / clues* (claves, pistas) funcionan de enlace entre el *background* y las conexiones, dejando entrever los siguientes pasos de la estrategia de marca. Estas pistas unen diversos campos y formatos tales como la moda (Ivy Park) a través de Instagram, el lanzamiento del *teaser* y la distinción de dos actos: *Act I* y *Act II*, sobre los cuales los fans de Beyoncé, conocidos como *BeyHive* (Navarro, 2024), especulan a diario sin llegar a una conclusión unificada. Este bloque completa la C (*coolhunting*).

Las *Connetions* (conexiones) suponen la extensión de las *Hints / clues*, mostrando elementos con un mayor grado de simbolismo e identificación con el tour. Este tipo de conexión se crea a través del imaginario colectivo proveniente del propio tour a través de la identificación de la protagonista -Knowles- entendida como representación humana del producto. De este modo, la interacción social envuelve al producto y al usuario (Madrid, 2005). Ejemplo de ello sería la pre-tendencia por parte de los fans a la hora de mostrar sombreros de rodeo customizados con efectos plateados -especialmente asemejándose a una bola de discoteca, elementos que aparecen en una de las imágenes centrales del álbum *Renaissance*, así como en la web de Beyoncé-.

**FIGURA 5.** Izquierda y centro: fans de Beyoncé en el RWT. A la derecha, imagen empleada para anunciar el RWT.



Fuente: [www.beyonce.com](http://www.beyonce.com). Montaje: elaboración propia

Durante el tour se generó una gran expectación acerca de la interpretación de la canción *Energy* (*Renaissance* 2022), donde Knowles reta al público bajo la frase “*Look around everybody on mute...*” y para la música al mismo que tiempo que ejecuta un símbolo de silencio con la mano, similar al que realizan los directores de orquesta. Al comienzo de los primeros conciertos, los fans no comprendían bien lo que debían hacer e incluso llegaron a comentar en redes sociales que parecía que a la cantante se le olvidase la letra en esa parte. Sin embargo, a través de Instagram y Tik Tok, en pocos días, los seguidores de la artista comprendieron que lo que ella les pedía era que permaneciesen callados durante unos segundos. Esta petición pasó a denominarse *#mutechallengerwt* en redes sociales, durando las primeras veces unos 5 segundos en silencio y alcanzando los 20 segundos en los últimos shows (Tseng, 2023).



Otra *connection* detectada que funciona como *pre-trend* sucede alrededor de la interpretación de la canción *Heated* (*Renaissance*, 2022), pieza musical en la cual Knowles se refresca mediante un abanico. Un abanico similar al que ella mostraba comenzó a venderse como parte del *merchandising* del tour, agotándose en cada evento. Igualmente, en caso de no adquirir un abanico oficial, cientos de fans fabricaron uno en tonos negro y plateado, colores propios del RWT.

Si en el apartado anterior, un símbolo clave del nuevo trabajo de Knowles es el caballo plateado, en este nivel lo es el sombrero plateado. Responde a un tipo de sombrero de rodeo, el cual aparece en una de las imágenes centrales del álbum *Renaissance*, así como en la web de Beyoncé. Este bloque completa la S (*Science*).

Con todos los datos explicados hasta el momento: base, pistas y conexiones, el siguiente y último nivel se adentra en la tendencia en sí misma y recibe el nombre de *trend*. Este nivel conecta todos los anteriores y lo hace de manera progresiva a lo que le precede. Adaptado al objeto de estudio, en este apartado y conectado con las *hints* / *clues* la observación se focaliza en las *BeyHive*, quienes muestran los modelos adquiridos durante los lanzamientos de Ivy Park.

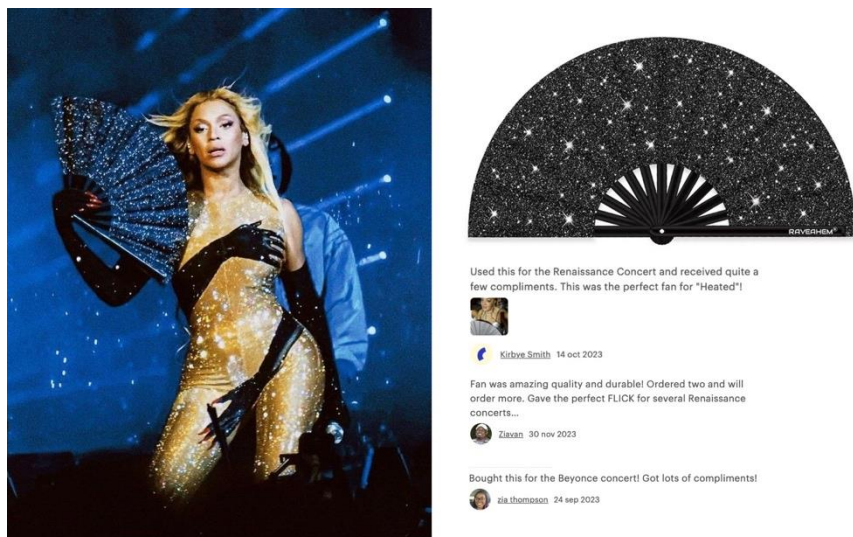
Además, en este nivel, la petición de productos plateados en algunas tiendas de Etsy supera el 500% de su demanda, de modo que tiendas que fabrican abanicos tienen una sobre carga de trabajo generando abanicos plateados.

Otro momento a reseñar sucede al final del último concierto de la artista (Kansas City, 01/10/2023), en el que anuncia sin previo aviso un *teaser* que desvela el estreno del documental *Renaissance: A Film By Beyoncé* (2023). Los fans acudieron al estreno vestidos como si la película fuese una extensión de la gira y, cuando el documental proyecta la canción *Energy*, sus seguidores realizan el *#mutechallengerwt* desde sus butacas. Un seguidor subió a sus redes este reto desde un cine de París y, finalmente, Beyoncé Knowles compartió ese mismo vídeo desde los *stories* de su Instagram<sup>92</sup>. Este bloque completa la I (*Insight*).

---

<sup>92</sup> El hecho de que Knowles compartiese este *storie* no es algo que pasar por alto, ya que la artista no acostumbra a mantener ningún tipo de retroalimentación desde su Instagram. De

**FIGURA 6.** A la izquierda, Knowles interpretando *Heated*. A la derecha, uno de los abanicos más demandados en Etsy y una recopilación de comentarios vinculados al RWT



Fuente: Pinterest y Etsy. Montaje: elaboración propia

El bloque recién expuesto cierra este análisis y conforma la antesala de la *moda*.

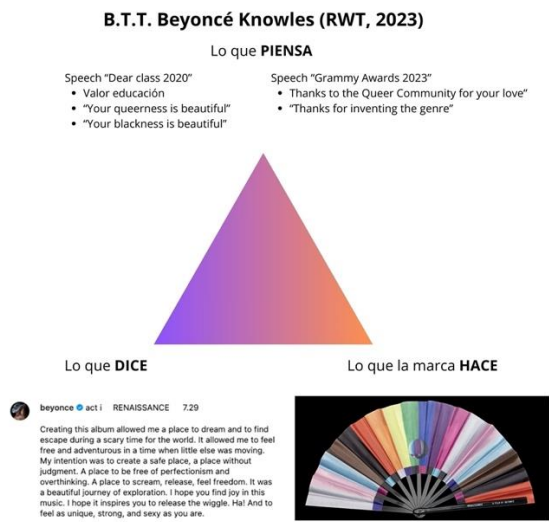
El *Brand Triangle of Truth* aplicado al RWT toma como referencia el *speech* de Knowles durante los Grammy Awards de 2023, en los que fue premiada por su disco, *Renaissance* (2022), lo que hizo que contase con un total de 32 Grammys en su carrera musical y se alzase como la artista de la historia más premiada. Durante el discurso, Beyoncé muestra su agradecimiento públicamente hacia la comunidad Queer. Sin embargo, ya en 2020, Knowles se dirigió a miles de personas en otro *speech*, esta vez para el evento *Dear Class 2020*. En su mensaje, empleó frases inclusivas para la comunidad Queer, para la comunidad negra e hizo hincapié en la necesidad de luchar contra el sexismo a través de figuras femeninas que funcionen como ejemplo a seguir. Todo ello conforma parte que responde a “lo que piensa”.

---

hecho, podría calificarse su comunicación como unidireccional de artista a seguidores. Cuenta con 319 millones de seguidores y solo sigue a una persona (su marido, Jay Z).

4.2. *B.T.T.* APLICADO

**FIGURA 7.** *B.T.T. aplicado al RWT*



Fuente: elaboración propia

Continuando la lectura en la esquina del triángulo relativa a “lo que dice”, se ejemplifica a través del mensaje que Knowles posteo en Instagram cuando lanzó el álbum *Renaissance*. En su descripción se entiende su intención de crear un espacio seguro para las comunidades Queer, LGTBQ+ y negra, etc.

Por último, en la esquina del triángulo perteneciente a “lo que hace”, se muestra un abanico ofrecido a través del *merchandising* oficial del RWT. Este abanico tiene varios significados, los cuales se exponen a continuación:

- El abanico muestra una serie de colores que se identifican con el colectivo LGTBQ+.

- El abanico también muestra una serie de colores que coinciden con una carta de ajuste<sup>93</sup>, como si de una cinta de vídeo se tratase. Marca el inicio del show.
- El abanico es una conexión directa con la canción *Heated*, la cual está dedicada a uno de sus familiares, Uncle Johnny, quien falleció por sida. Más adelante, el documental *Renaissance: A Film by Beyoncé*, se estrenó el día 1 de diciembre, en honor al Día Mundial del Sida.

De este modo, se entiende que esta herramienta permite medir tanto visualmente como en contenido una cuestión puntual a estudiar, pudiendo comprender si el desglose de pasos emprendidos por una marca resulta acorde -o no- a su esencia.

Resulta esencial apuntar aquellas cuestiones que se consideren clave en cada esquina del triángulo, combinándolas con imágenes que esclarezcan cada parte a analizar. Esta herramienta suele requerir cierta práctica previa en el campo del *coolhunting*, así como una precisión de los datos lo más realista posible.

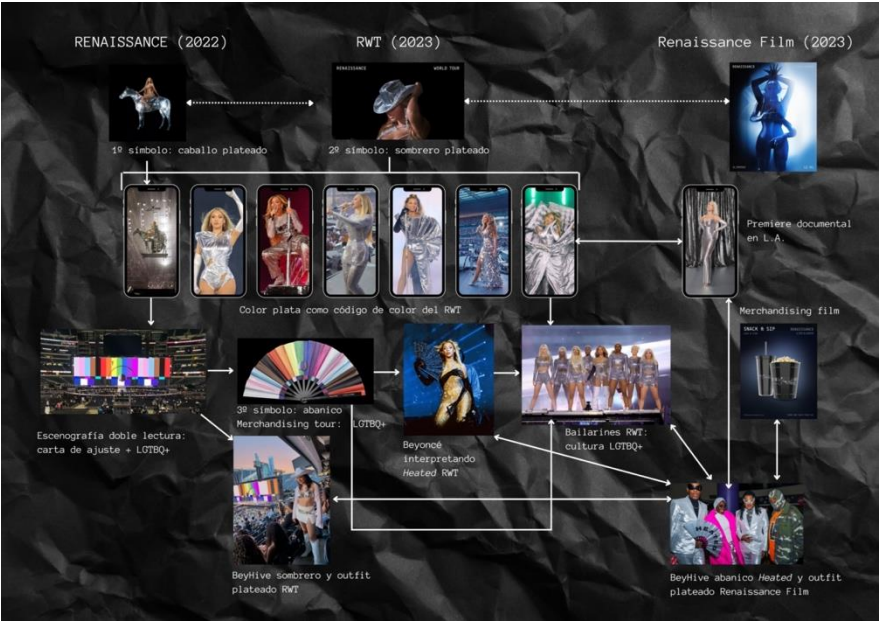
#### 4.3. MOODBOARD. APLICADO

En este *moodboard* se observa la relación entre el grueso de los datos expuestos en las dos figuras anteriores (*C.S.I.* y *B.T.T.*). Se trata de un lienzo en horizontal donde se visualiza una información que se suele dividir en línea del tiempo, datos concretos y flechas relacionales. La mayoría del espacio es ocupado por imágenes y todo sigue un orden visual y conceptual. Se lee de arriba a abajo y de izquierda a derecha, como suele suceder en la lectura occidental. Aunque no existe una única tipología de *moodboard*, suele emplearse el formato horizontal -algo similar a una revista o libro abierto, es decir, una doble página- debido al tipo de lectura ya citado.

---

<sup>93</sup> La R.A.E. define el concepto de carta de ajustes como el gráfico fijo con líneas y colores para poder ajustar la imagen en los televisores. Consultado el 28/12/2023.  
<https://bit.ly/47v068l>

FIGURA 8. Aplicación en forma de moodboard con el RWT como objeto de estudio



Fuente: imágenes de Pinterest. Montaje: elaboración propia

Siguiendo el orden de sucesión de las obras a analizar de la era *Renaissance*, en una primera línea visual, se comienza con el álbum, seguido del tour y del documental sobre el tour. El nexos común visual para todos los apartados es el color plata. Existen tres elementos principales como símbolos del tour: el caballo, el sombrero y el abanico plateado (este último no se ha determinado como símbolo *per se* sino como elemento clave del *merchandising* del tour).

En la segunda línea, se observa a Knowles con múltiples outfits plateados durante el tour (en continuación con la primera línea visual) y, al mismo tiempo, estos outfits se conectan con el *look* lucido por la artista durante la *premiere* del documental en Los Ángeles.

En la tercera línea visual, toma preferencia el escenario del tour, el cual se refleja través de uno de los abanicos del *merchandising*, relacionado, a su vez, con el abanico de Knowles durante la interpretación de la canción *Heated*. Además, coexiste una conexión con sus bailarines. Dichos artistas visten de plateado, conectando así con la línea anterior y siendo

relacionados con la comunidad LGBTQ+ y esta con el abanico principal del *merchandising*.

En la cuarta y última línea visual, aparecen varias *BeyHive*. A una de ellas se le relaciona con el tour y sus outfits por el tono plateado de su *look*, pero también por el simbolismo con el sombrero y la ubicación (concierto dentro del RWT). Otro grupo de *BeyHives* disfruta en la antesala de un cine de la visualización del documental, vestidos de plateado, unidos a la línea anterior por el uso del abanico *Heated* y conectados con el documental adquiriendo *merchandising* de edición limitada con la temática del tour. De este modo, todo está conectado a nivel conceptual, simbólico y visual.

## 5. DISCUSIÓN

Las tres herramientas ejemplificadas en la presente investigación forman parte del ideario abrazado por el *coolhunting*, siendo este un campo en constante transformación, además de una fuente a la que acudir a la hora de detectar tendencias de consumo.

Como se ha podido observar a raíz de la aplicación de las tres herramientas al caso de estudio en cuestión, todo el análisis responde al paradigma cualitativo. Para poder desarrollar al máximo potencial estos instrumentos de investigación, es necesario comprender el sentido de uso de estos, ya que todos ellos proponen un funcionamiento distinto. Del mismo modo, además de funcionar a través de distintos mecanismos, si bien todos ellos están pensados para comprender mejor cómo se forma una tendencia, arrojan resultados con distintos matices. Es por ello que, en función del objetivo de cada estudio, será más o menos conveniente emplear uno u otro instrumento dentro del *coolhunting*.

## 6. CONCLUSIONES

El *coolhunting* resulta complejo de explicar a través de las palabras, ya que gran parte de su aprendizaje tiene una base experiencial e, incluso, intuitiva. Esto es debido a su incuestionable relación con la creatividad y la predisposición de cada persona a la apertura mental que supone

observar -con especial atención a la autoobservación-, “sentir” las marcas y sensibilizarse ante el entorno vital.

Uno de los primeros ejercicios que se plantean dentro del *coolhunting*, está directamente relacionado con la relación perceptiva de cada sujeto hacia sus propios sentidos. Una de las prácticas que se ha experimentado en las clases relativas a esta materia es, por ejemplo, crear una tabla con marcas conocidas de diversos ámbitos (Nike, Ryanair, Manolo Bakes...) y desglosar su estudio en función de lo que el sujeto que las estudia siente en términos de olor, de asociación del color, de sabor acerca de las mismas. El *coolhunting* apela a la sensibilidad de cada individuo y esa sensibilidad está relacionada también con la intuición, siempre entendida como una conexión interna con el conocimiento interior, sin juicio. Medir este tipo de cuestiones, lógicamente, resulta complejo, ya que poner palabra a cada experiencia se aleja del campo cuantitativo en la investigación, pero no por ello deja de existir o de ser. Por ello, la forma más honesta de acercarse a este tipo de experiencias se configura a través de una investigación de corte cualitativo, si bien la mejor forma de integrar los aprendizajes del *coolhunting* es siempre mediante la práctica, viviendo una experiencia en primera persona y de corte analógico<sup>94</sup>.

Como se ha observado, existe un correlato entre los tres instrumentos expuestos en este escrito, que versa en el desglose a través de elementos visuales y conectivos del objeto de estudio común: el RWT. La complejidad del estudio aumenta no solo por la dificultad de desarrollar en un documento de limitada extensión las tres herramientas, sino porque se trata de un objeto de estudio vivo, en evolución. De cualquier modo, se esclarecen ciertas observaciones que se comparten a continuación:

---

<sup>94</sup> En este contexto, se entiende por analógico el accionamiento de aquellas prácticas que se realizan mediante la experimentación in situ con diferentes elementos palpables: papeles y sus distintas posibilidades en texturas, técnicas de pintura para aprender sobre el color, etc. Estas técnicas plásticas se emplean, especialmente, en la configuración del *moodboard* como herramienta de investigación. Siempre se recomienda esta técnica analógica por encima de la digital, si bien esta última se emplea como resumen final, creándose archivos digitales para un fácil acceso y difusión de la posible información manejada.

- La herramienta aplicada *C.S.I.* es la que mejor funciona como un punto de partida dentro del *coolhunting*, ya que ayuda a comprender qué es tendencia, que es pre-tendencia y qué es moda. Su uso estructura el objeto de estudio, aportando un esquema visual que ayuda en la detección de patrones de consumo.
- La herramienta aplicada *B.T.T.* quizás sea la más compleja de manejar y se recomienda su uso cuando se conozca la marca en profundidad, ya que contiene aspectos menos numéricos y más bien psicológicos e incluso de cierto carácter filosófico. Es un instrumento interesante para conocer las particularidades de la marca en un sentido quizás más profundo, proporcionando una base visual que debería continuar analizándose descriptivamente a posterior.
- La herramienta aplicada *moodboard* resulta una oportunidad para estructurar los datos de una marca, sus hitos e incluso realizar una medición organizativa a través de una línea de tiempo y, además, supone un potente puente visual para construir una narrativa visual. A través de su práctica, la persona que la estudie puede perfeccionar su propia técnica, suponiendo un espacio creativo y reflexivo necesario dentro del *coolhunting*.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón (España) (Grupo de Investigación S03\_23R).



## 8. REFERENCIAS

- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. ESIC, p.55.
- Bennet, J. (2023, 2 de octubre). *Every single Beyonce Renaissance World Tour Costume and Outfit, RANKED*. VIBE. <https://bit.ly/48RUXZu>
- Gil, V.A. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Empresa Activa.
- Gladwell, M. (1997). *The Coolhunt*. The New Yorker. <https://bit.ly/48DGqQX>
- Gloor, P. (2007). Coolhunting for Trends on the Web. MIT Center for Collective Intelligence. IEE. [www.doi.org/10.1109/CTS.2007.4621731](http://www.doi.org/10.1109/CTS.2007.4621731)
- López, S. y Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal. Personal Branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*. Vol. 2, nº2, pp.10-13. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523>
- Madrid, S. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia, pp.254-256.
- Navarro, G. (2024, 1 de enero) “*Renaissance: A Film By Beyoncé*”: la nueva era de Queen B. The Conversation. <https://bit.ly/3tIZE94>
- Tseng, A. (2023, 1 de septiembre). *L.A., here's is to win Beyonce's Mute Challenge. The experts weigh in*. Los Angeles Times. <https://bit.ly/48LBBow>

## EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS COMO EJE EFICAZ PARA LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA Y PUBLICITARIA DE MARCAS CON BAJOS ÍNDICES DE CONFIANZA

---

JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA  
JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ  
FERNANDO CARCAVILLA PUEY  
*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

La confianza en instituciones, organizaciones y empresas españolas es, según un estudio de la Fundación BBVA, “media” y “media-alta”<sup>95</sup>. La sanidad pública (88%), la policía (85%) y el ejército (76%) son las que suscitan un mayor nivel de confianza, mientras que los partidos políticos (28%) se sitúan en el polo opuesto. La Iglesia católica, con un 45%, también se encuentra en la parte baja del ranquin tras la crisis de los abusos sexuales<sup>96</sup>.

¿Cuál es la estrategia comunicativa y publicitaria más adecuada para instituciones con bajos índices de confianza? El presente artículo pone el foco en el caso de la Iglesia católica y, en concreto, en la campaña de la renta desarrollada en el año 2022 a través de la marca Xtantos. Fruto de este análisis de caso, la investigación demuestra la capacidad del *storytelling* (o el arte de contar historias) a la hora de humanizar una

---

<sup>95</sup> “Estudio sobre confianza en la sociedad española. Diciembre de 2022”. Cfr. <http://bit.ly/3HhmkjO>, consultado el 1 de diciembre de 2023.

<sup>96</sup> El proyecto “Para dar luz”, desarrollado por la Conferencia Episcopal Española, ofrece una mirada pormenorizada sobre los abusos sexuales cometidos en el seno de la Iglesia católica. Cfr. <https://bit.ly/3SeESY5>, consultado el 4 de enero de 2024.

marca y conectar con sus públicos de interés, especialmente cuando existe una situación delicada desde el punto de vista de la reputación.

A través del estudio de la campaña Xtantos 2022<sup>97</sup>, que fue finalista en los Premios Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, el artículo refleja cómo es posible mejorar la imagen institucional con una estrategia publicitaria omnicanal basada en testimonios reales. Ello con el objetivo de que la identidad y el quehacer de la organización coincidan, en el mayor grado posible, con su proyección pública.

Se trata de algo especialmente relevante en el caso de la institución objeto de estudio, ya que la comunicación forma parte de la identidad de la Iglesia y se sitúa al servicio de la Verdad (Catela-Marcos, 2017; La Porte, 2012). Por esta razón, no caben estrategias que busquen maquillar la realidad o confundir a la audiencia, sino que debe existir un compromiso honesto con el público y la ciudadanía (Oosterheld 2016; Arasa, 2012).

Como recoge la literatura académica, se puede afirmar que una Iglesia que no comunica no es Iglesia (Serrano-Oceja, 2019; Vera, 2017; Beramendi, 2016). Pero no vale cualquier tipo de acción comunicativa o publicitaria, como explica con precisión Mora García de Lomas (2006, p. 165): “Una organización no fabrica su imagen pública, sino que la merece en la medida en que es reflejo de la realidad”. Bajo esta máxima y teniendo en cuenta que la Iglesia católica es una institución que se proyecta por milenios, ésta debe adaptar su comunicación para que el mensaje del Evangelio se transmita con eficacia en cada tiempo y lugar de la historia.

En el caso de la comunicación institucional de la Iglesia católica, el mayor reto es traducir la “identidad” en “imagen”, de modo que ambas realidades estén alineadas (Carroggio, 2012; Dolphin, 2000). En otras palabras, el reto es que la imagen pública se ajuste a lo que la institución es en la realidad (Viganó, 2017).

El artículo muestra el estudio del caso Xtantos seleccionado y pone de manifiesto cómo es posible mejorar el posicionamiento sin caer en

---

<sup>97</sup> Cfr. <https://www.portantos.es/xtantos2022/>, consultado el 3 de diciembre de 2023.

estrategias antiéticas. A pesar de que la Iglesia católica se ubica en los últimos puestos del citado ranquin de confianza en la sociedad española, la campaña analizada de la Conferencia Episcopal logró superar por primera vez la barrera de los 8,5 millones de contribuyentes que marcan la casilla de la Iglesia en su declaración de la renta y aumentar la recaudación económica en un 8,5% respecto al año anterior.

Si bien no es posible atribuir el éxito de estos resultados únicamente a la campaña Xtantos, la eficacia del *storytelling* queda reflejada también en términos de notoriedad e interés, como se explica en el apartado de resultados. No obstante, debe tenerse en cuenta que la apuesta por contar historias, más que una novedad, constituye una vuelta a los orígenes, en la línea que apunta Vizcaíno Alcantud (2016, p. 84):

Dentro del contexto occidental en el que estamos inmersos, la Biblia queda como ejemplo de referencia de *storytelling*. Sus textos, firmados bajo la rúbrica comercial de la cruz como logotipo y ‘Amén’ como eslogan (Castellblaque, 2005), han pervivido a lo largo de milenios, siendo un ejemplo más de cómo las historias ayudan a comprender el mundo y a darle sentido (Castaings, 2011).

Evidentemente, los formatos, canales y medios son muy diferentes, pero el corazón late con la misma materia prima: historias humanas de gente común y corriente.

## 2. OBJETIVOS

El análisis de este artículo se plantea con un objetivo general y dos específicos. Por un lado, desde el punto de vista global, interesa conocer el planteamiento que hace la Iglesia católica en España para su principal campaña de publicidad anual<sup>98</sup>. Y es que tiene un impacto directo en el sostenimiento económico de las 70 diócesis y cerca de 23.000 parroquias distribuidas por toda la geografía española<sup>99</sup>.

Los objetivos específicos buscan ahondar en los resultados de esa apuesta y en la eficacia de la campaña. Para ello, se han establecido dos

---

<sup>98</sup> La inversión publicitaria anual en la campaña de la renta ronda los tres millones de euros, según datos facilitados por la institución.

<sup>99</sup> Cfr. <https://bit.ly/3tHYLO3>, consultado el 3 de enero de 2024.

objetivos diferenciados. El primero hace alusión a los resultados obtenidos en la declaración de la renta y que permiten cuantificar el impacto de la campaña tanto en número de apoyos (confianza) como en volumen de recaudación (parte económica).

El segundo objetivo específico tiene como meta conocer el alcance de la campaña, específicamente en el ámbito digital: ¿cuántas visualizaciones completas ha obtenido? ¿cómo ha funcionado el *storytelling* a la hora de generar interés y aumentar los clics registrados en comparación con el año anterior? ¿Ha logrado esta campaña rejuvenecer la audiencia a través de las redes sociales?

La respuesta a estas y otras cuestiones, en el marco de los objetivos planteados, se abordan en el quinto apartado (“Resultados”). Antes, se explica en sendos epígrafes la metodología aplicada y el desarrollo de la acción.

### 3. METODOLOGÍA

El estudio se sustenta en un análisis descriptivo de la campaña desarrollada por la Conferencia Episcopal Española (CEE), con su marca Xtantos, para la campaña de la renta del año 2022 (correspondiente al IRPF de 2021). En concreto, para el presente artículo se ha analizado la estrategia publicitaria de la campaña, cuyo lema “X ellos, X ti, X tantos” engloba las historias de seis personas: Tino, Rosa, María, Blanca, Guillermo y Erika.

Estamos ante personajes reales, de diferentes edades y ámbitos, pero con una nota común: presentan historias de superación con un final que invita a la esperanza gracias al apoyo de la Iglesia católica. No son actores ni actrices, sino personas seleccionadas por su propia biografía y experiencia vital, como recoge la página web de la CEE<sup>100</sup>:

- Tino tiene 50 años y vive en un pueblo de la diócesis de Tarazona: El Buste, un municipio de menos de 50 habitantes. Este personaje muestra el papel de la Iglesia en el mundo rural, en

---

<sup>100</sup> Cfr. <https://bit.ly/48wLN4z>, consultado el 4 de enero de 2023.

la conocida como España vaciada. Tino da las gracias a la Iglesia porque su párroco le rescató del infierno de las drogas y le permitió redescubrir a Dios, que es quien, según explica, ha conseguido lo que parecía imposible.

- Rosa y María son dos historias unidas por la pandemia y por un centro de mayores de la Iglesia de Segovia. Estaban solas, se sentían vacías y en ese centro de mayores recuperaron las ganas de vivir.
- Blanca es una mujer hondureña de 37 años y lleva seis en España. Reconoce que el comienzo fue duro, pero que gracias a la diócesis de Cádiz y Ceuta ha logrado salir adelante e, incluso, juntar de nuevo a su familia. Hoy tiene una tienda que le permite mantener cierta autonomía. El rostro de Blanca fue el elegido de entre todas las historias como imagen del cartel de la campaña. Ella ilustra el trabajo de la Iglesia con los migrantes y refugiados, especialmente significativo en un momento de drama humanitario como el vivido a raíz de la invasión de Ucrania.
- Guillermo tiene 26 años y es un rapero madrileño que responde al nombre artístico de Grílex. Cuenta abiertamente cómo pasó de “sentirse muerto por dentro” a entregar su música a Dios para contagiar luz y esperanza a través de sus canciones.
- Erika, española de 44 años, está casada y tiene dos hijos. Gracias a Cáritas, ha redescubierto sus talentos y sus capacidades. Cuenta cómo ha recuperado la confianza en sí misma y ha conseguido un empleo.

Fruto del análisis descriptivo de la campaña, con una mirada personalizada a cada una de las historias, piezas y formatos, se da respuesta al objetivo general. Además, se ha tenido acceso a estudios sociológicos de la Conferencia Episcopal que muestran la base que motiva las decisiones estratégicas, como se recoge en el siguiente apartado antes de desgranar los resultados.

Por su parte, los objetivos específicos se logran gracias a la información pública de la Agencia Tributaria (resultados obtenidos por la Iglesia católica a través de la casilla 105 de la declaración de la renta) y gracias a los datos registrados por la marca Xtantos en lo que a difusión e impacto comunicativo se refiere. Aunque en este caso la información no es de dominio público, la Conferencia Episcopal Española ha facilitado el acceso.

#### 4. BASES ESTRATÉGICAS Y DESARROLLO

La Iglesia católica es una de las organizaciones que menos confianza generan actualmente en España, como se ha apuntado líneas arriba, encabezando por la parte inferior las instituciones con menor reputación. En este sentido, se ha acentuado en los últimos tiempos la asociación de la Iglesia con atributos negativos (poder político, ostentación, etc.), lo que ofrece una imagen debilitada de la institución y dificulta su asociación con la idea de solidaridad, caridad, cercanía y humildad.

Desde el año 2006, la financiación de la Iglesia no depende del Estado español, sino de la voluntad de los españoles que decidan hacer su aportación económica a través de donativos o de la casilla a favor de la Iglesia en la declaración de la renta. No existe, como tal, una partida asignada a la Iglesia católica en los Presupuestos Generales del Estado, por lo que si nadie apoyara voluntariamente a la institución, la Iglesia recibiría cero euros<sup>101</sup>.

En la declaración de la renta 2021 (IRPF 2020), correspondiente al ejercicio previo de la campaña que constituye el objeto de análisis, se aprecia un descenso en el porcentaje de las personas que marcan la declaración de la renta a favor de la Iglesia, con una caída del 1,85% en la recaudación respecto al año anterior, suponiendo una pérdida de más de cinco millones de euros. La apuesta de Xtantos en la campaña del año siguiente para tratar de revertir esta tendencia fue la de contar historias de gente común y corriente para visibilizar cómo la actividad de la Iglesia mejora la vida de la gente.

---

<sup>101</sup> Cfr. <https://bit.ly/3tH1x6d>, consultado el 5 de enero de 2024.

Este es, precisamente, el objetivo general del estudio: conocer la estrategia conceptual y creativa de la campaña Xtantos 2022. Para entender esa apuesta por el *storytelling*, conviene conocer las tres premisas sobre las que la CEE construyó la narrativa, partiendo de estudios internos:

- En general, se desconoce la actividad y la labor social que desempeña la Iglesia. Este servicio aparece recogido en una memoria anual de la CEE que audita una consultora independiente<sup>102</sup>.
- Gran parte de la población desconoce cómo se financia la institución. Existe todavía la creencia de que es el Estado el que financia la actividad de la Iglesia católica en España.
- Se desconoce cómo marcar la casilla de la Iglesia en la declaración de la renta. ¿En qué me afecta tomar esa decisión? ¿Aporto algo de dinero o, en su caso, me devuelven menos?

Ante esta situación de partida, la CEE reflexionó sobre la fórmula más adecuada para idear una campaña que permitiera reconectar con una sociedad cada vez más alejada de la Iglesia y frenar la caída en la recaudación del año anterior. Fue en este contexto en el que se adquirió consciencia de que era necesario cambiar el discurso y encontrar nuevas formas de comunicación.

Para ello, se tomaron cuatro decisiones estratégicas que justifican la apuesta por el *storytelling* y las seis historias mencionadas:

### **1. Asumir los prejuicios existentes para afrontarlos y partir de un *insight* que reconecte con la audiencia.**

- Independientemente del grado de relación que tenga cada público con la Iglesia (más o menos creyente, más o menos practicante, más o menos a favor...), la labor social de la misma es innegable. Por ello, es relevante identificar ese *insight* enfocado hacia la labor social que realiza la Iglesia y que la gente desconoce.

---

<sup>102</sup> Cfr. <https://bit.ly/3tHYLO3>, consultado el 3 de enero de 2024.



- Enfrentarse a los prejuicios alejándonos de la narrativa habitual de la Iglesia, poniendo el foco en la realidad social y su aportación al bien común.
  - La Iglesia está siempre ahí para ayudar a quien lo necesita. Muchas personas ayudadas no pensaron nunca que fueran a necesitarlo en otro momento de su existencia (“te puede pasar a ti”).
- 2. Apostar por un mensaje claro para abordar el desconocimiento sobre la labor de la institución.**
- Acotar la brecha existente entre lo que la Iglesia hace realmente y lo que la gente percibe que hace.
  - Romper con el discurso unidireccional y transmitir una Iglesia para todos.
  - Centrar la comunicación, principalmente, en el denominador común entre la Iglesia y la sociedad: aportación decisiva al bien común.
- 3. Actuar con valentía en el discurso y tono de la comunicación.**
- Cambiar el tono habitual, humanizando y personalizando los mensajes.
  - Buscar el impacto, la sorpresa y la identificación de las audiencias.
- 4. Explorar nuevos canales de comunicación que permitan un mejor acercamiento al público y rejuvenecer el *target*.**
- Ir más allá y ampliar el abanico de posibilidades para, no solo llegar y mantener el *target* afín, sino también alcanzar a un público más joven.
  - Cambiar la estrategia habitual y explorar el uso de nuevos canales como Tik Tok para rejuvenecer el público.

- Aprovechar los canales internos para ser más informativos y solucionar posibles dudas asociadas a la declaración, derribando barreras y mitos (página web corporativa, etc.).

Pasando al ámbito de la ejecución, el análisis pone de manifiesto que el universo narrativo se construye bajo un concepto paraguas: “#SomosIglesia24/7”. De esta forma, se transmite que la labor de la Iglesia tiene lugar los 365 días del año, durante las 24 horas del día. La campaña lo que hace es poner voz y rostro a algunas de las historias reales de personas que se han podido beneficiar de esa atención permanente.

Así nace el *baseline* de campaña: X María, X Rosa, X Álvaro, X Guillermo, X ellos, X ti, X tantos... Huyendo del formato tradicional de spot publicitario, se muestra una Iglesia más humana y real que habla desde la cercanía, usando un lenguaje cotidiano: el lenguaje de las propias personas ayudadas. Sin un guion ni una actuación acordada, tan solo los protagonistas contando su historia ante la cámara.

Son mensajes de esperanza para el espectador, pues pese a las dificultades, siempre es posible salir adelante. La campaña apuesta por reflejar públicos en diversas situaciones y contextos, de distintas edades, clases sociales y nacionalidades. Tras presentar cada testimonio, las piezas concluyen invitando a que se marque la ‘X’ a favor de la Iglesia en la declaración de la renta, dado que ello ayuda a hacer posible esas y otras historias.

La campaña de comunicación se lanzó en medios masivos el 4 de abril de 2022 en una primera fase de notoriedad, haciendo una segmentación entre el *core target* y adultos de más de 16 años. Principalmente, tuvo recorrido a través del spot de 45 segundos que resume todas las historias y que se utiliza de gancho para que el espectador acuda a la web de la campaña y vea las historias completas ([portantos.es/xtantos2022](http://portantos.es/xtantos2022)).

Durante una segunda fase se dieron a conocer las demás piezas con spots de treinta, veinte y diez segundos. Para amplificar el mensaje y llegar a un mayor número de personas, se diseñó una campaña multisoporte y omnicanal en la que el público tenía distintas vías de entrada. Esta visión 360° aportó un dinamismo y enriquecimiento mutuo entre el

universo *online* y *offline*, ya que la campaña tuvo presencia en medios impresos, en radio, televisión, medios digitales y publicidad exterior.

En cuanto a la estrategia *social media*, las piezas se compartieron teniendo en cuenta la segmentación del *target* con un primer impacto reforzado con el *retargeting*. De esta forma, se trató de actualizar el contenido y mantener el interés del usuario. En este sentido, se prepararon piezas específicas para adecuar la campaña a los públicos, combinando vídeo e imagen, así como *stories* en Facebook e Instagram. Además, la campaña innovó en el uso de dos canales:

- **LinkedIn:** piezas específicas dirigidas a un público clave, como es el de los gestores administrativos para que recuerden a sus clientes que pueden marcar la casilla de la Iglesia.
- **Tik Tok:** con el objetivo de acercarnos a los más jóvenes y darles a conocer la labor que realiza la institución. En este caso, se elaboró un contenido *ad hoc* en busca de un mayor interés.

La campaña tuvo una duración de 12 semanas y finalizó el 30 de junio de 2022, coincidiendo con el fin del plazo habilitado por la Agencia Tributaria para presentar la declaración.

## 5. RESULTADOS

Abordado el planteamiento estratégico y el desarrollo de la campaña, en este epígrafe se muestran los resultados que dan respuesta a los dos objetivos específicos del presente artículo. Por un lado, los datos de la Agencia Tributaria y de las delegaciones de Hacienda ponen de manifiesto unos resultados récord para la Iglesia católica, tanto desde el punto de vista de la confianza como en lo que concierne a la dimensión económica.

En concreto, el número de personas que marcó la casilla de la Iglesia en su declaración de la renta superó por primera vez las 8,5 millones de personas, contando las declaraciones conjuntas. El aumento de estos apoyos fue de 84.201 personas más respecto al año anterior. Por su parte, el importe total asignado a la Iglesia se situó en 320 millones de euros, cifra récord hasta ese momento en la historia del sistema (la

recaudación económica aumentó un 8,5% en comparación con el año anterior, con un incremento total de más de 25 millones de euros).

El número de declaraciones a favor de la Iglesia aumentó en 14 comunidades autónomas, encabezando el crecimiento Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana. Respecto a la cantidad recaudada, se produjo un incremento en todas las comunidades autónomas. En este caso, los mayores aumentos se situaron en Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana.

Por otro lado, en términos de notoriedad, la campaña alcanzó los casi 4 millones de *views* completas en digital y un VTR del 94%. Se logró ser más efectivos y llegar a los públicos provocando su interés en las piezas de comunicación, multiplicando por 39 los clics registrados en comparación con la campaña de 2021 y alcanzando un total de 3.719.637 clics en la campaña de 2022.

Según el informe de resultados de Ad Server y Kantar Media, también se consiguió rejuvenecer la audiencia a través de las redes sociales: en Tik Tok se obtuvieron más de 15 millones de impresiones, 78.000 clics registrados y más de 80.000 *views* completas.

Los resultados muestran, pues, un éxito en la eficacia de la campaña desde los distintos ángulos analizados, algo que fue posible por tres claras apuestas:

- **Producción:** ninguna de las seis historias presentaba un guion predefinido, lo que plantea algunos riesgos desde el punto de vista del mensaje. Sin actores, sin modelos, sin un discurso programado, todo sujeto a la improvisación, porque se trataba, como se ha apuntado en el apartado introductorio, de ser fieles a la realidad y a la verdad de cada historia.
- **Discurso.** Respetar a los personajes y sus realidades presenta algunas dificultades también desde el plano del rodaje. Son personas que no están acostumbradas a hablar frente a la cámara, con la dificultad emocional añadida que supone revivir una de las partes más duras de su existencia.

- **Canales.** La Iglesia dio un paso adelante también con su presencia en redes sociales emergentes, como Tik Tok, lo que a su vez le permitió acercarse a la ciudadanía en un nuevo contexto social y tecnológico.

Cabe señalar que estos resultados se obtuvieron con la misma inversión en medios que en campañas anteriores.

## 6. CONCLUSIONES

El estudio de caso presentado permite extraer, al menos, tres conclusiones. En primer lugar, la importancia de realizar un buen análisis de diagnóstico para conocer el punto de partida y diseñar una estrategia correcta. La apuesta de la marca Xtantos por el *storytelling* nace de un análisis exhaustivo de la realidad. A partir de la crisis reputacional identificada, junto a los bajos índices de confianza en la sociedad española, se articuló una estrategia realista y calendarizada que pretendía hacer frente a esa situación concreta.

En segundo lugar, el estudio pone de manifiesto la eficacia del *storytelling* (o el arte de contar historias) para humanizar una marca y conectar con el público. Impregnar la información y los relatos publicitarios con testimonios reales ha constituido, en el caso de Xtantos, un punto de inflexión. El cambio narrativo se ha reflejado especialmente en la circulación de la campaña en el ámbito digital, ya que su alcance ha trascendido los espacios de pago con un alto impacto desde el punto de vista orgánico. Frente a una institución autorreferencial, la Iglesia decidió dar un giro narrativo para que fueran las propias personas ayudadas las que contaran en primera persona su experiencia, algo que potenció la empatía y la conexión con el público (sobre todo, con las nuevas audiencias).

Por último, se puede extraer una tercera conclusión que resulta muy reveladora: mejorar el posicionamiento y la reputación es posible sin renunciar a unos elevados estándares éticos. Incluso, a tenor de los resultados obtenidos en la campaña Xtantos 2022, podría asegurarse que un *storytelling* honesto es capaz de movilizar a la acción. En este caso, la mejora de la imagen pública se vio acompañada de compromisos concretos: 84.201 personas marcaron por primera vez la casilla de la Iglesia

en su declaración de la renta, la recaudación aumentó en más de 25 millones de euros y la CEE recibió el ofrecimiento de ciudadanos que se ofrecían a aportar ayuda directa a los protagonistas de la campaña.

## 7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte del grupo de investigación de la Universidad San Jorge "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía" y ha sido financiado por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón, España (referencia S03\_23R).

## 8. REFERENCIAS

- Arasa, D. (2012). El magisterio de la Iglesia católica sobre la comunicación. En J.M. La Porte (Ed.). Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia (pp. 11-38). Palabra.
- Beramendi, A. (2016). Apuntes para una pastoral de la comunicación hoy. Los desafíos del nuevo ambiente digital. PPC.
- Carroggio, M. (2012). La oficina de prensa y la relación con los medios. En J.M. La Porte (Ed.). Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia (pp. 227-276). Palabra.
- Castaingts, J. (2011). Antropología simbólica y neurociencia. Anthropos.
- Castellblaque, M. (2005). Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!. ESIC.
- Catela Marcos, I. (2017). La comunicación institucional de la Iglesia. En R. Ortega y A. de la Torre (Coord.). Los retos del comunicador católico (pp. 147-155). CEU Ediciones.
- Dolphin, R. (2000). The Fundamentals of Corporate Communication. Butterworth Heinemann.
- La Porte, J. M. (Ed.) (2012). Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia. Palabra.
- Mora García de Lomas, J. M. (2006). Dirección estratégica de la comunicación en la Iglesia. Revista Comunicación y Sociedad, v. XIX, n. 2, 165-184.
- Oesterheld, J. (2016). No basta con un clic. Iglesia y comunicación. PPC.
- Serrano Oceja, J. F. (2019). La sociedad del desconocimiento. Comunicación posmoderna y transformación cultural. Encuentro.

- Vera, J. G. (2017). Introducción. La Iglesia y la comunicación. En R. Ortega y A. de la Torre (Coord.). Los retos del comunicador católico (pp. 15-20). CEU Ediciones.
- Viganó, D. E. (2017). En salida. Francisco y la comunicación. Herder.
- Vizcaíno-Alcantud, Pablo (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

## CREATIVIDAD, ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA DEL *BRANDED CONTENT* EN ESPAÑA

---

MARÍA ROMERO CALMACHE

BEATRIZ LÓPEZ MIGUEL

JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA

*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

En el panorama publicitario actual la competencia por la atención de los consumidores se ha convertido en una verdadera lucha que no entiende de categorías, productos o marcas (Muñoz, 2021). Ante la saturación de impactos, la dispersión de las audiencias y la multiplicación de la oferta informativa y de entretenimiento de los medios de comunicación, el ciudadano tiene un verdadero dilema para elegir y para configurar su opinión y preferencia sobre las marcas. En este contexto, surge un lenguaje, el *branded content*, cuyas particularidades lo hacen especialmente atractivo para las marcas por su capacidad para generar *engagement*, para asociar la marca a una utilidad o al entretenimiento de calidad, para construir imagen de marca y para propiciar la diferenciación (Scopen, 2022). No en vano, y según Infoadex (2023), el *branded content* se sitúa por segundo año consecutivo en el cuarto puesto dentro del grupo de medios estimados por su cifra de inversión: 453,7 millones de euros en 2022.

Tras casi dos décadas de desarrollo en España, el *branded content* es una herramienta perfectamente consolidada si bien su definición sigue generando cierta confusión y discusión terminológica. Esta investigación parte de la propuesta de la Branded Content Marketing Association (BCMA) que lo define de la siguiente manera:



Activos de comunicación producidos o coproducidos por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, distribuidos fuera del espacio publicitario conecten y/o creen una audiencia que voluntariamente le dedique su tiempo de atención, visionado, escucha o participación, gracias a la relevancia del contenido; construyendo así un territorio integrado de comunicación con potencial de serialidad, que de manera estratégica promueva el rol y los valores de marca (Muñoz, 2021: p.24).

De esta definición se pueden extraer algunas de las claves que hacen del *branded content* una herramienta estratégica en los procesos de construcción de marca (Llorente-Barroso, Ferreira y Fernández-Muñoz, 2022; Rodríguez-Rabadán, 2021, Del Pino y Reinares, 2013) y en su posterior comunicación a las audiencias. En primer lugar, en este lenguaje la marca produce y distribuye sus propios contenidos. Esta fórmula es, precisamente, uno de los elementos del cambio de paradigma que plantea esta herramienta de comunicación: conseguir modificar el rol de la marca que pasa de ser el actor que interrumpe el contenido que está visualizando el consumidor (Arbaiza y Huertas, 2018, Del Pino y Castelló, 2015), hasta convertirse en el propio contenido, atrayendo, así, a las audiencias que deciden acercarse a las marcas por su propia voluntad, seducidas por la experiencia (Muller, 2016; Panarese y Suárez-Villegas, 2018).

En este sentido, la producción propia de contenidos, habitualmente subcontratados a productoras publicitarias, amplía los horizontes de la marca, permitiéndole generar territorios mucho más ricos que el simple *storytelling* de un *spot*. Para ello es fundamental contar con equipos capaces de idear, producir, distribuir y medir los resultados de los contenidos (Barbosa, 2018).

La distribución es, en esa misma línea, otro de los saltos cualitativos que propone el *branded content*, dado que no sólo se trata de generar contenido de calidad sino que el objetivo es convertir ese contenido en un medio propiamente dicho (Llorente-Barroso *et al.*, 2022). La distribución a través de plataformas propias o de canales específicos de YouTube u otras redes sociales permite un mayor control de la experiencia de marca (*brand experience*) y genera una *data* y un conocimiento sobre el *target* y su comportamiento de consumo especialmente relevantes.

Volviendo a la definición del *branded content* y para cerrar este apartado, conviene recordar que esta herramienta permite construir “un territorio integrado de comunicación con potencial de serialidad, que de manera estratégica promueva el rol y los valores de marca” (Muñoz, 2021: p.24). En este plano, es fundamental orientar los esfuerzos estratégicos a encontrar espacios y caminos creativos en los que la marca pueda tener un rol relevante.

En este sentido, la creatividad publicitaria no trabaja en la reinención de un *spot* o de una campaña sino que se centra en conocer al *target* para darle una razón convincente sobre la legitimidad de la marca. Por lo general, las acciones de *branded content* se orientan al entretenimiento, la formación y la información y permiten generar vínculos emocionales con la marca por medio de estrategias *pull* (Llorente-Barroso *et al.*, 2022).

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación parte del reto de analizar las aplicaciones del *branded content* en los últimos años en España para lograr entender en profundidad sus cualidades estratégicas y las claves de su éxito. Se trata de intentar desgranar las características más notables, así como las fortalezas de esta herramienta, partiendo de la conjetura de que el *branded content* permite generar universos comunicativos únicos para cada marca, centrados en las expectativas de su *target* y en su estilo de vida, y orientados a generar experiencias relacionales basadas en la emoción.

Así, los objetivos que delimitan esta investigación son los siguientes:

- OG1. Analizar los principales casos de éxito del *branded content* español en los últimos tres años para identificar fórmulas comunes y aplicaciones eficaces de esta herramienta.
- OE1. Estudiar las estrategias de integración de medios como elemento de innovación de una acción de *branded content*.
- OE2. Examinar la narrativa, la relación marca-*target*, el estilo creativo y el modelo de influencia en la percepción empleados en las campañas de *branded content* con el fin de identificar tendencias en los últimos tres años.

### 3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos propuestos se ha diseñado un análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, que ha sido aplicado a una muestra de 22 campañas de *branded content*. En este sentido, el análisis de contenido debe ser un recurso metodológico “objetivo, sistemático, cuantitativo, sobre el contenido manifiesto y con el fin de interpretar” (Sierra Bravo, 1997: 287) pero, a la vez, permite una observación empírica y una descripción analítica no sólo del “contenido” sino también del “continente”, del “significante” y del “significado” (Bardin, 2002: 25).

Es por todo lo dicho que el análisis de contenido es la herramienta metodológica que resulta idónea para identificar los elementos constitutivos de las campañas de *branded content*, así como para describir e interconectar sus cualidades creativas y estratégicas.

Las 22 campañas seleccionadas para el estudio son las que configuran la lista de galardonados en los premios anuales de la Branded Content Marketing Association en los años 2021, 2022 y 2023<sup>103</sup>. El estudio *Content Scope* (2022), realizado por Scopen, cifra en 321 las marcas que han desarrollado acciones de *branded content* en España en 2021, por lo que es evidente que la muestra seleccionada no tiene pretensiones de ser representativa. Sin embargo, se han seleccionado 22 casos de éxito, precisamente porque la relevancia y el impacto social que han generado los han convertido en referentes en el sector.

Concretamente, la lista de campañas es la que figura en la tabla 1:

**TABLA 1.** Muestra de casos de *branded content*

| Identificación | Anunciante         | Campaña             | Agencia               |
|----------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| BC1            | Vodafone           | Tienes que verlo    | Ymedia Wink iProspect |
| BC2            | Seagram's Gin      | Hotel Jorge Juan    | Vanity Fair           |
| BC3            | Xiaomi             | Mi 10               | Casanova Agency       |
| BC4            | Fundación La Caixa | Alma. La Red Social | &Rósas                |
| BC5            | Movistar           | Not a game          | FCB&Fire              |

<sup>103</sup> Las campañas analizadas se producen y distribuyen entre 2020 y 2022.

|      |                                                                                                |                                              |                                                  |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| BC6  | Wallapop                                                                                       | Cambios. Ser quien quieres ser               | Jesús Revuelta                                   |
| BC7  | Burger King                                                                                    | The menu court                               | David Madrid                                     |
| BC8  | Finish                                                                                         | Por un futuro con agua                       | Arena Media                                      |
| BC9  | Tous                                                                                           | Oso. Historia de un icono                    | UM y UM Studio                                   |
| BC10 | Netflix y Play Station                                                                         | Unboxing con Ibai                            | Bijoux Content                                   |
| BC11 | Burger King                                                                                    | Eurotubers                                   | Publiespaña y Wave-maker                         |
| BC12 | Ikea                                                                                           | Atrapados en los 90                          | McCann                                           |
| BC13 | Comité de emergencia                                                                           | El Gran Reto Solidario                       | Be a Lion                                        |
| BC14 | Promotour                                                                                      | Discovery Canary Islands                     | Mediabrand Content Studio, Initiative y Atlantia |
| BC15 | Zinkia, Aldeas Infantiles, EDUCO, Plan International, Save The Children, UNICEF y World Vision | Muchoyo                                      | Jorge Martínez, Arena Media, CØLLAGE, Hype y F33 |
| BC16 | Cruzcampo                                                                                      | Bar 'El Mudo', una historia Con Mucho Acento | Ogilvy, Dentsu, Hogarth y Carne al corte         |
| BC17 | El Perro Verde                                                                                 | El Perro Verde                               | McCann Erickson                                  |
| BC18 | Suiza Turismo                                                                                  | Blum                                         | El Extraordinario                                |
| BC19 | Comité español de AC-NUR                                                                       | Ni tan lejos ni tanto tiempo                 | Thinketers                                       |
| BC20 | Disney+                                                                                        | Solo asesinatos en Disney+                   | Darwin & Verne y Visual Noise                    |
| BC21 | Durex                                                                                          | Hay Tema                                     | Fuego Camina conmigo y Arena Media               |
| BC22 | Grupo Modelo                                                                                   | El Reto Maestro Cerve-cero                   | Motion Content Group y EssenceMediacom México    |

Fuente: elaboración propia

Dicho esto, procede explicar el análisis de contenido que cuenta con las siguientes categorías:

**TABLA 2.** Código de análisis

| 1 Integración de la marca                  |                                                                |                         |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------|
| I. Rol del contenido de marca (BCMA, 2022) | Identificación del papel protagonista o secundario de la marca | Territorio de marca     |
|                                            |                                                                | Beneficios del producto |

|                                                                                                                    |                                                                                                              |                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| II. Territorio – sweet-spot (Fontini.Campbell, 2001)                                                               | Descripción cualitativa del territorio en el que se suman los insights de marca y los insights de consumidor |                                                                         |
| 2 Estrategia de contenido y acción                                                                                 |                                                                                                              |                                                                         |
| III. Tipología de contenido (BCMA, 2022)                                                                           | Descripción de la tipología de branded content                                                               | Información                                                             |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Entretenimiento                                                         |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Educación                                                               |
| IV. Call to action                                                                                                 | Identificación de la orientación del call to action                                                          | Hacia la marca                                                          |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Hacia el producto                                                       |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Hacia la experiencia del propio contenido                               |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Hacia una experiencia vital fuera del contenido, la marca y el producto |
| V. Experiencia (Waqas, Hamzah y Mohd-Salleh, 2021, en Llorente Barroso, Ferreira y Fernández Muñoz, 2022: 130-131) | Cualificación de la experiencia de interacción                                                               | Vinculación social                                                      |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Identidad propia                                                        |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Utilitaria                                                              |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Humor                                                                   |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Estética                                                                |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Sobrecogedora                                                           |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Discernimiento                                                          |
| VI. Rol del target                                                                                                 | Descripción del rol que asume el target en la interacción que se propone en el contenido                     | Receptor                                                                |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Prosumer                                                                |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Gamer                                                                   |
| 3 Estrategia creativa                                                                                              |                                                                                                              |                                                                         |
| VII. Protagonista de la narrativa                                                                                  | Descripción del protagonista de la narrativa del contenido                                                   | Celebrity/Influencer                                                    |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Marca                                                                   |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Anónimo                                                                 |
| VIII. Estilo creativo (Binet y Field, 2007: 66)                                                                    | Descripción del foco, orientación o fórmula que adopta la creatividad para trasladar el contenido            | Product demo                                                            |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Live action                                                             |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Animation                                                               |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Testimonial                                                             |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Humorous                                                                |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Sexy                                                                    |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Slice of life                                                           |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Celebrity                                                               |
| IX. Modelo de influencia (Binet y Field, 2007: 55)                                                                 | Descripción de la fórmula que emplea la creatividad para generar influencia en el target                     | Emotional involvement                                                   |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Fame                                                                    |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Information                                                             |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Persuasion                                                              |
|                                                                                                                    |                                                                                                              | Reinforcement                                                           |

|                                                                                                     |                                                                                                                        |                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                     |                                                                                                                        | More complex                                                                  |
| 4 Estrategia de producción y distribución                                                           |                                                                                                                        |                                                                               |
| X. Medios empleados (BCMA, 2020) y adecuación a la ventana de emisión                               | Identificación de los medios empleados y descripción cualitativa de los procesos de adaptación a la ventana de emisión | Editorial (Impreso/Digital)                                                   |
|                                                                                                     |                                                                                                                        | Audiovisual (Cine/TV/SVOD/VOD)                                                |
|                                                                                                     |                                                                                                                        | Sonoro (Radio/Podcast/Audiolibros/Canciones/Asistentes de voz)                |
|                                                                                                     |                                                                                                                        | Experiencial (Físico/Digital)                                                 |
|                                                                                                     |                                                                                                                        | Digital interactivo (Redes sociales/ Sitios web/ Videojuegos/ Móviles/ Otros) |
| XI. Reproducción de formatos publicitarios, televisivos, radiofónicos o informativos convencionales | Identificación de fórmulas de contenido ya explotadas en la publicidad convencional                                    | Si                                                                            |
|                                                                                                     |                                                                                                                        | No                                                                            |
| XII. Modelo de integración de medios (Cox, 2013)                                                    | Fórmula de integración de los medios en un ecosistema multimedia/transmedia                                            | No integration                                                                |
|                                                                                                     |                                                                                                                        | Advertising-Led Integration                                                   |
|                                                                                                     |                                                                                                                        | Brand Idea-Led Orchestration                                                  |
|                                                                                                     |                                                                                                                        | Participation-Led Orchestration                                               |

Fuente: elaboración propia

A continuación, se procede a matizar algunos aspectos conceptuales del aparato metodológico. En primer lugar, el estudio aborda la fórmula de integración de la marca en el contenido, observando el rol de la marca y el territorio que se trabaja, todo ello reflejando lo referido en la *Guía para la construcción de una estrategia de contenido* (BCMA, 2022), que recopila los consejos y la experiencia de los profesionales españoles de la disciplina.

En segundo lugar, el apartado sobre la estrategia de contenido y acción contiene una serie de categorías que permiten desgranar la tipología de contenido (BCMA, 2022), el *call to action*, el rol del *target* y la experiencia que la marca propone al usuario. En este último plano, Waqas *et al.* (2021), citados por Llorente-Barroso *et al.* (2022: p.130-131), establecen siete clases:

- En la “experiencia de vinculación social” los usuarios crean una comunidad a partir del contenido;
- La “experiencia de identidad propia” propone al *target* generar una proyección de sí mismo y de sus valores;

- La “experiencia utilitaria” hace de la información trasladada por la marca un recurso útil;
- La “experiencia de humor” permite una conexión con las claves culturales del *target* por medio de recursos chistosos;
- La “experiencia estética” se basa en proponer un contenido artístico que conecte con la sensibilidad del usuario;
- La “experiencia sobrecogedora” se orienta a propiciar el asombro del consumidor;
- La “experiencia de discernimiento” plantea un ejercicio cognitivo mediante el que el usuario genera una conexión con la marca por la vía racional.

En tercer lugar, el apartado sobre la estrategia creativa está compuesto por una serie de categorías que permiten desgranar las características del contenido vinculadas a los protagonistas de la narrativa, el estilo creativo empleado y la fórmula de influencia desarrollada.

En lo relativo a los estilos creativos, el análisis propuesto parte del modelo de Binet y Field (2007: p.66), que definieron ocho fórmulas que configuran la orientación del contenido publicitario:

- La “*Product demo*” consiste en un contenido que muestra las características del producto;
- “*Life action*” es una vía en la que se presentan “imágenes reales pero no necesariamente buscando la identificación del consumidor” (AEA y Scopen, 2016: p.36);
- “*Animation*” es un contenido que se produce bajo la fórmula de la animación en dos o tres dimensiones;
- “*Testimonial*” es la vía en la que las piezas basan su hilo conductor en la o las declaraciones de una o varias personas anónimas;
- “*Humorous*” es un contenido humorístico;
- “*Sexy*” es la fórmula que “enfatisa un componente sexual o de seducción” (AEA y Scopen, 2016: p.36);
- “*Slice of Life*” es la vía que permite conectar con el usuario por medio de la identificación con las imágenes reales en las que se basa el contenido;

- En “*Celebrity*” la pieza es protagonizada por un personaje famoso.

En otro orden de cosas, estos mismos autores desarrollaron una definición de seis modelos de influencia en la actitud y en la percepción del *target* (Binet y Field, 2007: p.55):

- “*Emotional involvement*” es la publicidad o el contenido que conecta la marca al consumidor mediante un vínculo emocional;
- “*Fame*” es la pieza o conjunto de piezas que tienen como reto generar relevancia y conversación sobre la marca;
- “*Information*” es el modelo de influencia que se basa en argumentar por medio de datos sobre la propia marca, el producto o los usuarios del mismo;
- “*Persuasion*” es una fórmula en la que se une el impacto racional que genera un dato o una información con la capacidad de influencia de un elemento simbólico o emocional;
- “*Reinforcement*” consiste en generar un contenido orientado a reforzar los comportamientos ya existentes de los consumidores;
- “*More complex*” es una fórmula mixta, en la que suman dos o más vías de las anteriormente descritas.

En cuarto y último lugar, el análisis de contenido aborda la producción y la distribución de los contenidos en el *branded content*. En este sentido, se estudian los medios empleados (BCMA, 2020), la reproducción de formatos convencionales de publicidad, y la integración *transmedia* de los medios. Esta última categoría se basa en el modelo de Cox (2013) que define cuatro estrategias de integración de medios:

- “*No integration*” es una fórmula en la que no existe integración de medios sino que se usan canales que no tienen vinculación alguna;
- “*Advertising-led integration*” es la vía en la que la integración se genera a partir de una idea publicitaria y de una plataforma desde la que parten el resto de medios;
- “*Brand idea-led orchestration*” es la estrategia de integración en la que el hilo conductor es una idea de marca con diferentes manifestaciones creativas adaptadas a cada medio;



- En “*participation-led orchestration*” la integración se orienta a la generación del diálogo entre consumidores, llegando, incluso a darse la cocreación entre marca y usuario.

Una vez explicada la muestra y definidos todos los apartados del análisis de contenido procede presentar los principales resultados de este estudio.

## 4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados del trabajo investigador, clasificándolos en los cuatro puntos en los que se divide el análisis de contenido.

### 4.1. ESTRATEGIA DE MARCA

En primer lugar procede puntualizar que en el 68,2% de las unidades de análisis es la marca la protagonista del contenido, frente al 31,8% en el que las campañas se centran en el producto. El *branded content* analizado se orienta, mayoritariamente, a la construcción de la marca y a la transmisión de sus valores por medio de la generación de universos comunicativos.

En este plano y sumando el análisis de los territorios, se puede afirmar que hay varias tendencias. Antes de pasar a explicarlas, conviene matizar que, según la BCMA, los territorios “son todas aquellas temáticas y valores de marca que harán que nuestro target nos identifique. El espacio desde donde se desarrollará la personalidad de la marca y la manera en la que queremos que nos perciba nuestra audiencia” (2022: p.34).

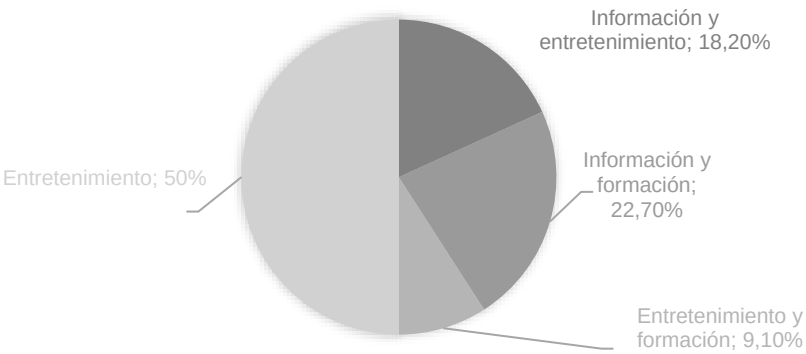
En primer lugar se han identificado dos tipos de territorios: por un lado, el 45,4% de las piezas analizadas manejan territorios que tienen que ver con cuestiones del momento presente y del modo de vida del *target* al que se dirigen los contenidos. Por otro lado, el 54,6% de las unidades de análisis se desarrollan en territorios sobre cuestiones trascendentales, de futuro y más alineadas con propósitos de marca. Además, cabe destacar que en el año 2022, siete de las diez acciones de *branded content* analizadas se desarrollaron en el plano del propósito, el

compromiso social e, incluso, el activismo corporativo; lo que podría indicar una inclinación por parte de los productores y las marcas a trabajar estas temáticas por encima de otro tipo de cuestiones de menor trascendencia.

4.2. ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y ACCIÓN

En lo relacionado con la estrategia de contenido y acción se han clasificado las unidades de análisis en función de los tres objetivos clásicos del *branded content*: la información, la formación y el entretenimiento.

**GRÁFICO 1.** *Objetivos del branded content*



Fuente: elaboración propia

Tal como puede apreciarse en el gráfico 1, el 77,3% de las unidades de análisis proponen, total o parcialmente, una experiencia de entretenimiento. Con esto podemos afirmar que existe una clara tendencia a generar contenidos cuyo mayor valor es el de hacer disfrutar al público consumidor y que el entretenimiento es una línea argumental más explotada que la formación y la información.

En cuanto al *call to action*, se observan una serie de tendencias que se han ido modificando con los años. La estrategia más habitual en el *branded content* analizado de los dos primeros años (2020 y 2021) era orientar la propuesta de acción a cuestiones vinculadas con el propio contenido. Dicho de otro modo, el consumo del contenido era la

experiencia propiamente dicha. Sin embargo, se comprueba que en el 2022 las estrategias se han diversificado, incluyendo llamadas a acciones vinculadas al producto, a la marca y otro tipo de experiencias. Parece claro que el *branded content* español de éxito camina hacia propuestas que permiten multitud de efectos comunicativos y hacia estrategias de contenido que activan la acción hacia cuestiones que van más allá del propio contenido.

En esta misma línea de análisis, se han clasificado los tipos de experiencias que propone el *branded content* estudiado, detectando una clara tendencia: el 77,2% de las unidades de análisis proponen una experiencia de naturaleza emocional (“vinculación social”, identidad propia” o “sobrecogedora”) frente al 22,8% que se basan en una experiencia más racional (“utilitaria”). Se puede afirmar que el *branded content* analizado propone una conexión de naturaleza emocional y sentimental, con vínculos basados en los elementos que permiten al target identificarse con la comunidad generada en torno a la marca o, directamente, con la propia marca.

En último lugar se han codificado los diferentes roles que asume el *target* ante los contenidos. El 72,7% de las unidades de análisis están desarrolladas para que el usuario sea un receptor del contenido. Probablemente esto esté directamente relacionado con la naturaleza de entretenimiento de las unidades analizadas. En cualquier caso, procede matizar que, pese a lo que pueda parecer, el propio consumo del contenido, tal como se proponen las experiencias estudiadas, genera una interacción bidireccional en la mayoría de los casos.

En definitiva, las acciones que componen este estudio son el claro reflejo de las posibilidades de esta herramienta como elemento activador de las audiencias y como instrumento para construir y comunicar tanto los valores de las marcas como sus propósitos.

#### 4.3. ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa es una de las fases más críticas de la producción de un contenido por lo que su análisis puede arrojar datos muy relevantes. En primer lugar, se han clasificado los protagonistas de la narrativa

publicitaria. Casi la mitad de las unidades de análisis (el 45,5%) son protagonizadas por la marca y el 40,9% cuentan con un *influencer* o una *celebrity* como hilo conductor. El recurso a anónimos se produce en tres de las 22 acciones analizadas.

En este sentido se puede afirmar que el *branded content* permite a las marcas generar un rol protagonista y relevante, tanto como para ser las estrellas de sus propios contenidos y atraer a las audiencias con relatos vinculados con sus valores y sus propuestas.

En cuanto al estilo creativo, se han clasificado las unidades de análisis siguiendo el modelo de Binet y Field (2007) y, en consecuencia con lo apuntado en líneas anteriores, se identifican dos tendencias mayoritarias: por un lado, “*celebrity*” es el estilo creativo del 31,8% de las acciones estudiadas (que únicamente se da en los dos primeros años analizados), mientras que “*slice of life*” suma la misma cantidad. El estilo “*live action*” aparece en el 27,3% de los casos y “*animation*” figura en el 9,1%. Se confirma que los estilos creativos se orientan a estrategias que permitan la identificación de la marca con hechos o actores que ejemplifiquen y, en ocasiones, personifiquen sus valores y que permitan al *target* una asociación más emocional que racional.

Continuando con el decurso, se procede a presentar los resultados más relevantes del análisis de los modelos de influencia basado en las teorías de Binet y Field (2007). El 40,9% de las unidades de análisis se ajustan a la fórmula “*more complex*”, sumando varias vías de influencia lo que permite colegir que el *branded content* facilita el desarrollo de estrategias complejas, en las que múltiples factores contribuyan a lograr cambios en la conducta de los consumidores. En otra línea, también destacan los resultados obtenidos por el modelo “*fame*”: un 36,4% de las acciones analizadas se orientan a generar notoriedad y de estas ocho piezas, seis se han desarrollado en el 2022. Queda por comprobar si en los próximos años el *branded content* sigue siendo una herramienta tan eficaz para generar notoriedad, *engagement* y conversación sobre las marcas.

#### 4.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En este último apartado se van a presentar los datos más relevantes en lo referente a los medios que se emplean en las acciones de branded content, así como sobre las diferentes estrategias de integración de dichos medios.

En el primer plano de análisis se obtienen varios datos reveladores: la media de soportes empleados es de cuatro y el 95,8% de las unidades de análisis cuentan con las redes sociales como una de las principales ventanas de emisión de contenido. Parece que el branded content está más vinculado que nunca al medio digital y los datos sobre el uso y recurso a los sitios web (81,8% de las unidades) parece corroborarlo. En otro orden de cosas, el 68,2% utilizan plataformas de video ondemand, el 59% de las acciones estudiadas recurren a los influencers y el 54,5% cuentan con contenido en medios editoriales. Así, se puede afirmar que el branded content es una herramienta versátil y que facilita la consolidación de ecosistemas de medios propios, ganados y pagados y perfectamente interconectados.

En cuanto a la reproducción de formatos convencionales, el 81,8% de las unidades de análisis replican formatos convencionales como el video documental, los *realities*, el *infoentretenimiento* televisivo, y formatos radiofónicos e informativos. Sin embargo, parece que esta tendencia mayoritaria va decreciendo en el año 2022, en el que únicamente el 60% de las acciones analizadas replican formatos convencionales.

Por último, se presentan los datos del análisis del modelo de integración de medios. Se comprueba que existe una clara tendencia a la integración de los soportes en sistemas transmediáticos: el 100% de las unidades de análisis cuentan con un ecosistema formado por varias ventanas de emisión. El 59% de las acciones estudiadas se rige por el modelo “*Brand Idea-Led Orchestration*” (Cox, 2013), en el que el hilo conductor de la integración es una idea de marca, y el 41% restante se ha codificado bajo la fórmula “*Participation-Led Orchestration*” (Cox, 2013), en la que el elemento que integra es la orientación del contenido a la participación, la interacción e, incluso, la cocreación del *target*. Sea como sea, el *branded content* es una herramienta que requiere de la integración de

medios y de generar mensajes, adaptados a cada uno de esos soportes, que contribuyan al relato global.

## 5. DISCUSIÓN

Con todo lo dicho hasta el momento se puede afirmar que se confirma la hipótesis de partida: el *branded content* permite generar universos comunicativos únicos para cada marca, centrados en las expectativas de su target y en su estilo de vida y orientados a generar experiencias relacionales basadas en la emoción. La marca se integra en estos contenidos, no como un elemento más, sino como el fenómeno protagonista, y lo hace por unos valores y un propósito que favorecen su legitimación.

El trabajo del territorio de marca es una de las tareas estratégicas más complicadas por cuanto se requiere un amplio conocimiento del target, de sus expectativas e inquietudes y de su estilo de vida. Una vez ocupado ese territorio, la marca puede asumir roles que hasta el momento no eran de su propiedad. Sirva de ejemplo el caso de Finish que, con su *branded content* “Por un futuro con agua” producido por Arena Media, deja atrás una comunicación publicitaria basada en los beneficios funcionales del producto para pasar a ser la marca de detergente más preocupada por la escasez de agua (BCMA, s.f.).

Del mismo modo, del estudio realizado se puede colegir que el *branded content* premiado por la BCMA entre el 2021 y el 2023 es el que tiene en el entretenimiento su hilo conductor, si bien es cierto que no hay una tendencia clara en cuanto al tipo de acciones que se proponen al consumidor porque estamos ante una herramienta de comunicación verdaderamente versátil: la marca, el producto o el propio contenido pueden ser el destino de las acciones del target.

En otro orden de cosas y frente a los modelos clásicos de la comunicación convencional, el *branded content* favorece no sólo la interacción con las audiencias sino que provoca que el target acuda a la marca por voluntad propia, atraído por un contenido que perfectamente puede competir con otras formas de entretenimiento. No en vano, las campañas analizadas son una muestra de que la creatividad no se centra en inventar nuevas fórmulas y estructuras de trabajo, sino en replicar las ya

existentes introduciendo innovaciones en esas réplicas y distribuyéndolas fuera de los espacios tradicionalmente ocupados por la publicidad.

Por último, el *branded content* analizado, y especialmente el del último año, parece estar especialmente orientado a la generación de notoriedad, conversación, intercambio y, en definitiva, engagement entre la marca y su target. En la era de la competencia por la atención, esta herramienta se convierte en una de las claves para lograr agregar y retener a audiencias cada vez más dispersas.

## 6. CONCLUSIONES

El *branded content* es una herramienta estratégica en los procesos de construcción y comunicación de las marcas. Tanto los datos de inversión publicitaria como la cantidad de marcas que están explotando esta fórmula en la actualidad permiten afirmar que estamos ante algo más que una moda pasajera. Es un lenguaje en el que las marcas superan el clásico rol de actor que interrumpe al contenido para pasar a ser elementos de atracción y de agregación de audiencias. Ante la incertidumbre sobre la efectividad de la publicidad convencional, el *branded content* se está consolidando como un lenguaje que modifica el paradigma tradicional de las comunicaciones.

Los contenidos cada vez más orientados al vínculo emocional y a la traslación del propósito de marca, y las audiencias de estas acciones, cada día más activas ante las marcas son dos de las claves del presente de esta herramienta. Si bien sigue quedando un trabajo más que considerable para explorar, conocer y entender las posibilidades estratégicas y creativas del *branded content*.

## 7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades, del Gobierno de Aragón (España) (Grupo de Investigación S03-23R).

## 8. REFERENCIAS

- AEA y Scopen (2016). Cómo es la comunicación eficaz. Primera parte.  
<http://bit.ly/48SxSG6>
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17(I), 9-33. <https://bit.ly/3GqDRV6>
- Barbosa, C. (2018, 30 de octubre). Branded content o la publicidad que se elige. ReasonWhy. <https://bit.ly/3Gtj17J>
- Binet, L. y Fiel, P. (2007). Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability. WARC-World Advertising Research Center.
- Branded content marketing association. (2022). Guía para la construcción de una estrategia de contenido. <https://bit.ly/3a1YPhc>
- Branded content marketing association. (2020). Guía Formatos de Contenido. FOCO. <https://bit.ly/3a4DXpt>
- Branded content association. (s.f. b). Por un futuro con agua. BCMA Spain. <https://bit.ly/3NYk5Dt> Consultado el 10 de enero de 2024.
- Cox, K. (2013, 19 de febrero). What are the four models of integration? Data&Marketing Association. <https://bit.ly/3t2ZJAB>
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://bit.ly/3LXa33T>
- Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, 18, 160-177. <https://bit.ly/3GrLCdG>
- Fontini-Campbell, L. (2001). Hitting the sweet spot. The Copy Workshop.
- Infoadex (2023). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria. <https://bit.ly/3vAm64M>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://bit.ly/3LPtUlu>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. <https://bit.ly/3GsuUuO>
- Muñoz, P. (2021). El branded content como activo de comunicación estratégico para las marcas. En J.P. Olivares Santamarina y R. Gago Gelado (Coords.), *El Branded content en la comunicación digital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp.23-30). Tirant lo Blanch.



- Panarese, P. y Suárez-Villegas, J. C. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. <https://bit.ly/3GsuWCU>
- Rodríguez-Rabadán Benito, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 31-37. <https://bit.ly/38SBDle>
- Scopen (2022). Content Scope. <https://bit.ly/3HimVlg>
- Sierra Bravo, R. (1997). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid, España: Thomson.

# STATE OF THE ART ON NON-CONVENTIONAL ADVERTISING RESEARCH IN THE SPANISH INSTITUTIONAL SPHERE: GENERAL OBJECTS AND RESULTS

---

LUIS GALLARDO VERA

*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Universidad Complutense de Madrid*

*Universidad de Cádiz*

*Universidad Nacional de La Plata*

## 1. INTRODUCTION

Commercial advertising is currently in a phase in which classic forms (TV spots, film spots, advertorials, sponsorship, billboards, marquees, radio spots, standardized press and magazine ads, etc.) coexist with innovative forms (street marketing, product placement, branded content, fashion films, viral advertising, transmedia advertising, advertainment, etc.). This diversification takes place in a scenario of advertising saturation. Advertising saturation is, in fact, as Lindström (2005) has argued, the main problem of advertising in the 21st century. As recognized by Jiménez-Marín and Sánchez-Gey (2023), this situation is the result of the evolution of the market around advertising persuasion, a historical condition that constitutes an epochal mark (Jiménez-Marín, Ruíz-Acín, Román-San-Miguel, 2022).

Advertisers and advertising agencies have responded to this scenario by innovating in strategies, media and advertising message supports, embodied in brand new formats (Del Pino, 2007; Garrido-Pintado, Córdón-Benito and Maestro-Espínola, 2022). In 2021, total Spanish advertising investment accounted for 0.96% of GDP, with 11,601.9 million euros (Infoadex, 2022), and the so-called non-conventional advertising media have accounted for more than half of advertising

investment in Spain for almost a decade (Infoadex, 2022; Sánchez-Valle, 2007). Advertising broadcasters are thus reorienting investment, strategic planning and advertising creativity.

Recently, in view of the General Law on Audiovisual Communication, approved by the Spanish Congress of Deputies on May 26, 2022, the Asociación Española de Anunciantes (2022) has expressed its dissatisfaction, since the law increases the broadcasting capacity of advertisements per hour on free-to-air and pay TV channels, which increases advertising saturation. The increase means going from a maximum of 12 minutes/hour of advertising messages to up to 144 continuous minutes in the 6:00-18:00 and 18:00-24:00 time slots, where audiences are most concentrated. This circumstance has negative consequences on advertising effectiveness and, by extension, on advertisers' activities, since advertising saturation directly affects the advertising persuasion process.

The studies carried out on the domain of unconventional advertising highlight an establishment of the domain of study in the Spanish research system in Advertising; however, it is an establishment that needs impulses to attend with greater scope and precision to the problematic that it attends, of great social relevance; in particular, in the advertising industry. The dedication of the Spanish Academy to the study of unconventional advertising is isolated both in the format of articles (Baladrón *et al.*, 2014; Baladrón *et al.*, 2017) and doctoral theses (Baladrón *et al.*, 2019), not exceeding 1% of the total volume of scientific production in Advertising. This little dedication of the Spanish Academy to research on non-conventional advertising contrasts with the fact that, as indicated above, the so-called non-conventional advertising media have been accounting for more than half of the advertising investment in Spain for almost a decade (Infoadex, 2022; Sánchez-Valle, 2007). This contrast, which shows an unfounded lack of academic interest in the epistemological and methodological on this domain of study, stands out even more when considering the studies conducted that have argued that so-called non-conventional advertising causes more attention and recall in receivers than traditional television spots (Reinares-Lara *et al.*, 2016); as well as that many of the

conclusions about its superior ability to cause attention and recall have been based on assessments of its professional managers, without the precision and credibility of scientific-academic research (Reinares-Lara *et al.*, 2016).

Therefore, it becomes especially necessary and valuable, in the current scientific-academic context and in the socio-historical context around the so-called non-conventional advertising, to make a state of the art on the accumulated scientific-academic knowledge regarding the objects addressed and the general results achieved around this domain of study in order to contribute to the scientific and practical progress in the Spanish institutional environment.

## METHODOLOGY

The research presented in these pages was exploratory, descriptive and longitudinal in nature and was framed within systematic review works (Castells-Fos, Pont-Sorribes and Codina, 2022; López-Cortés, Betancourt-Núñez, Bernal-Orozco and Vizmanos, 2022; Codina, Lopez-zosa and Freixa, 2021). The general objective of the research was to determine the state of the art of scientific-academic research published on unconventional advertising with respect to the objects of study and the general results of scientific-academic research in the Spanish institutional environment. It also oriented its process to answer the question: What are the objects of study addressed and the general results achieved by the research disseminated in scientific-academic publications on non-conventional advertising in the Spanish institutional environment?

In order to achieve the objective set and answer the research question, a sample was made up of the results by title, key words and summary of the search engines relating to three documentary databases, specialized in scientific-academic literature and highly recognized in the Spanish institutional space: Web of Science, Scopus and Dialnet<sup>104</sup>, which collect the publications of scientific-academic journals that meet the quality

---

<sup>104</sup> Databases from which the JCR, SJR and Dialnet Metrics catalogs are constructed, collected in the calls for evaluation of scientific research by ANECA.

criteria of the ANECA, the first two having an international scope and the third, a Latin American scope. The terms entered in the search engines were those shown in Table 1. The results of the search for the terms constituted an initial sample of 117 units of analysis, covering the period 2000-2022, which was filtered by eliminating repeated records, documents with content not pertaining to the object of study and non-scientific-academic documents, such as interviews in professional journals, student activities and marketing and communication plans, among other documents found. The filtering obtained 51 records, finally composing a sample of units of analysis that covered the scientific-academic production of the period 2000-2022 indexed in the databases indicated.

**TABLE 1.** Sources of information, keywords, search strategies and resulting records.

| SOURCES | KEY WORDS                      | SEARCH STRATEGIES                                                                | RESULTS |
|---------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------|
| DIALNET | "publicidad no convencional"   | General search (no search modes)                                                 | 36      |
|         | "publicidad BTL"               |                                                                                  | 8       |
|         | "publicidad below the line"    |                                                                                  | 4       |
|         | "unconventional advertising"   |                                                                                  | 5       |
|         | "non conventional advertising" |                                                                                  | 13      |
|         | "BTL advertising"              |                                                                                  | 5       |
|         | "below the line advertising"   |                                                                                  | 1       |
| WoS     | "publicidad no convencional"   | All data bases, all collections<br>Topic (searches title, abstract and indexing) | 0       |
|         | "publicidad BTL"               |                                                                                  | 1       |
|         | "publicidad below the line"    |                                                                                  | 0       |
|         | "unconventional advertising"   |                                                                                  | 10      |
|         | "non conventional advertising" |                                                                                  | 6       |
|         | "BTL advertising"              |                                                                                  | 9       |
|         | "below the line advertising"   |                                                                                  | 2       |
| Scopus  | "publicidad no convencional"   | Article tittle, abstract and keywords                                            | 2       |
|         | "publicidad BTL"               |                                                                                  | 0       |
|         | "publicidad below the line"    |                                                                                  | 0       |
|         | "unconventional advertising"   |                                                                                  | 8       |
|         | "non conventional advertising" |                                                                                  | 6       |
|         | "BTL advertising"              |                                                                                  | 0       |
|         | "below the line advertising"   |                                                                                  | 3       |
| TOTAL   |                                |                                                                                  | 117     |

Source: own elaboration

The documentary sample, therefore, was selected structurally (Delgado, Gutiérrez, 1999; Piñuel and Gaitán, 1998), for its institutional root position within the universe of databases of scientific-academic documents, and theoretically (Valles, 2000), directed by the substantive search terms, conceptually, around the research problem. The information related to the units of analysis was extracted directly from the information sources constituted by the published research texts and in a triangular manner. A discourse analysis (Silva, 2002; Soage, 2006) was applied to these sources of information based on the objects of study and the general results achieved by the research, with respect to four areas of investigation of the advertising communication process: sender, message, medium and receiver. This division of areas is an *ad hoc* adaptation of the division proposed by García-Galera and Berganza (2005) for the study of media communication.

### 3. RESULTS

#### 3.1. MESSAGE AREA

With respect to the first phenomenal area, the adoption of non-conventional advertising messages and media as an area of study, several initiatives, grouped in lustrums, are worth mentioning.

In the 2005-2009 period, the works of Farré (2005), Panday et al. (2006), White (2007), Bhatia and Bhargava (2008) and Cortés-González and Acuña-De Tena (2009) stand out. Farré (2005), analyzing non-conventional advertising formats in an environment of constant mobility and experimentation, catalogs the non-conventional television advertising formats of the TV3, K3/33, TVE1 and Tele 5 channels, establishing the following formats: product placement, passive sponsorship, active sponsorship, internal moment, telepromotion, news reports, overprints, animation of visual symbols, short block, microprograms, static advertising and teleshopping. Panday et al. (2006) set out to learn about unconventional tobacco advertising at youth events in South Africa, finding that these events consist of parties that promote a "modern lifestyle" and where cigarettes are offered to young people free of charge. White (2007) studies the unconventional advertising format

guerrilla marketing, concluding that it has essential rules to follow, which include being relevant to the audience, focusing on quality, not quantity, using the right time, and trusting professionals. Bhatia and Bhargava (2008) take as the main focus of their study the analysis of messages in unconventional media and wall advertising. The findings indicate that the messages analyzed mix languages and scripts to optimize their strength and appeal, with structural properties characteristic of wall advertisements. Bhatia and Bhargava's (2008) study shows that global companies are engaged in devising new strategies to market their products. Messages, in this regard, are effectively customized to meet the regional sensibilities and tastes of their audiences. Cortés-González and Acuña-De Tena (2009) study the product placement exposed in a season of the television series "Los Hombres de Paco", detecting 533 product placement messages, classified by brand, sector type and plan.

In the 2010-2014 period, the works of Fernández-Souto and Vázquez-Gestal (2010), Gordillo-Álvarez and Gómez-Jarava (2011), Segarra-Saavedra and Plaza-Nogueira (2012), Tur-Viñes and Segarra-Saavedra (2013), Na (2014) and Matellanes (2014) stand out. Fernández-Souto and Vázquez-Gestal (2010) investigate trade fairs as unconventional commercial communication and public relations actions, with the objectives of making a radiography of the trade fair sector in Galicia and determining how these actions are structured. The authors detect that, although most of the fairgrounds and congress centers in the Galician Autonomous Community belong to or are managed by public institutions, on a small number of occasions the fairs are organized or planned by these institutions, tasks that are outsourced to private companies, which do not cover all the areas of organization and planning. Gordillo-Álvarez and Gómez-Jarava (2011a) analyze, from a gender perspective, the dissemination of situations containing sexist attitudes and behaviors in non-conventional television advertising messages. According to the authors, non-conventional forms of non-TV advertising present numerous cases of promotion of patriarchal social structures. The work of Gordillo-Álvarez and Gómez-Jarava is located in a line of research that cultivates the examination of non-conventional messages from a gender perspective, among which we should also mention the works of Gómez-

Jarava and Paredes-Fernández (2011, 2012) and another study by the same authors Gordillo-Álvarez and Gómez-Jarava (2011b). Segarra-Saavedra and Plaza-Nogueira (2012), on the other hand, address product placement messages by investigating the messages of this type appearing in the television series "El Internado". The authors identify, categorize and classify the various forms of appearance, such as the fact that the children in "El Internado" drink Puleva milk, that in children's classrooms Vitaldent Clinics are mentioned and in high school classrooms, Nebrija University. Tur-Viñes and Segarra-Saavedra (2013) study the characteristics of two specific non-conventional advertising formats: SMS (Short Message Service) in their link with online social networks and morphing (transformations of the visual identity of the chain into the visual identity of the advertiser's brand). The results indicate a greater creativity of morphing, as well as a presence of these formats in television channels and their location in legal loopholes and at the boundary between television programming and advertising. Na (2014), on the other hand, focused on unconventional forms of environmental advertising and, in particular, on the advertising use of landscapes, since all issues surrounding our real-life environment are susceptible to become part of the advertisement through BTL advertising. Na (2014) confirmed that environmental advertisements with a unique idea provide improvements in brand image. Matellanes (2014), finally, investigates the opinion and assessment of students of the subject "Internet Marketing" on below the line communication actions in terms of interaction and participation with the advertising message, surprise effect and promotion of viral communication in various media channels. It concludes that students highlighted actions of the brands Ikea, HBO, TNT, Heineken, Coca-Cola and Solán de Cabras.

In the 2015-2019 period, the study by Cordero-Ferrero (2016) stands out. Cordero-Ferrero (2016) addresses product placement messages in the Spanish audiovisual sector, outlining its future lines of evolution in the sector.

In the 2020-2024 period, the studies by Romero-Coves, Carratalá-Martínez and Segarra-Saavedra (2020) and Castillo-Abdul and Romero-Rodríguez (2021) stand out. Romero-Coves, Carratalá-Martínez and



Segarra-Saavedra (2020) analyze the use of online social networks and influencer marketing by the ten most prominent Spanish models according to Models.com, as well as the presence of brands in the posts published on Instagram by these models, with the goal of finding out whether they recognize the advertising intention of their activity on Instagram. The authors corroborate the absence of advertising transparency in these posts, which distances them from advertising messages on television, where advertising identification is mandatory. Castillo-Abdul and Romero-Rodríguez (2021) analyze the unconventional advertising content and narratives of the eight most important women in the fashion world in Spain and Ecuador in relation to the number of followers, in order to identify their discursive, aesthetic and narrative strategies as prescribers. The results achieved indicate that the influencers reviewed use crutches, idioms and set phrases to communicate with their audience. The audiovisual narrative employed is simple, maintaining an amateur style. In the oral speeches, the brand is referred to, with the presence of logos, advertisements and promotions and with the presence of the products of the sponsoring brands.

### 3.2. MEDIA AREA

With respect to the study of non-conventional media, the following initiatives should be highlighted. Avlonitis and Papastathopoulou (2000) analyze the marketing communications tools used in the launch of innovative and non-innovative retail financial products in Greece, concluding that below the line advertising ranks second in the list of marketing communications tools employed for the launch of new financial products for the retail market. Vega, Montiel, Ivette and Lopez-Delgado (2018) study the alternative media employed by SMEs, compared to mass media. The results suggest that BTL media are a viable option for these companies (mainly, because of the low investment they require) and that, in addition, this type of media allows the company to be closer to the public and increase sales. Sánchez-Valle (2007) examines the investment in advertising media made by advertisers in the period 2000-2005. The author determines that this investment has been increasing gradually, in line with the maturation of the markets and the increase in

advertising saturation, until the milestone of 2004, when advertising investment in below the line media (which the author considers to include public relations) grew by 3.9% with respect to the previous year, reaching 52.1% of total advertising investment. Sánchez-Valle believes that these indicators express the need of companies to use more direct means of communication, due to the decrease in the effectiveness of conventional advertising media, and is consistent with the increase in the number of companies developing public relations services. Martín-García and Zhenxing (2017) investigate the commercial advertising carried out by the print media themselves in the transition from the 19th to the 20th century, establishing that there are profound differences in structure and connotations between the conventional advertising of the time and the contemporary one, so that this self-promotional advertising of the print media in the transition from the 19th to the 20th century denotes avant-garde forms of advertising communication, several decades ahead of its time. Segarra-Saavedra (2010) studies the websites of the main television channels and of a large number of relevant Spanish television production companies - fundamental agents in the commercialization of non-conventional advertising formats on television - highlighting that the results show the current low activity of TVE Comercial (the department in charge of the commercialization of advertising spaces and formats on TVE), in addition to the reduced information provided by television production companies, who position themselves behind a legal vacuum to continue offering these non-conventional advertising services on television. Acosta and Chaluisa (2020) identify the fundamental components of non-conventional advertising media: advertising content, reactions, advertising genres and properties of advertising messages. Rujoiu, Stegaroiu and Popescu (2010) investigate the properties of the Internet as a new mass media, based on its historically proven effectiveness.

### 3.3. RECEIVER AREA

With respect to the third phenomenal area, the characteristics of the audiences and the effects of non-conventional advertising messages on

the receivers, as an area of study, it is worth highlighting several studies, grouped in lustrums.

In the 2005-2009 period, the work of Jiménez-Morales (2005) stands out. Jiménez-Morales (2005) deals with the effects of product placement on pre-adolescents, showing that product placement stimuli do not cause the receiver to reason about the message, as opposed to what happens in conventional advertising messages, which enhances its persuasive effectiveness. The author highlights the need to regulate product placements in series for family audiences, including the pre-adolescent segment.

In the 2010-2014 period, the works of Añaños (2011a, 2011b, 2011c) and Lee (2011) stand out. Añaños (2011a) aims to provide empirical information on the relationship between psychological reactance to unconventional television advertising messages and the effectiveness of persuasion, focusing on the components of the cognitive process of attention, on the recognition of different unconventional advertising formats, NCP and its link with the behavior it generates in the viewer. Añaños (2011a) concludes that the characteristics of the format determine the degree of effectiveness of persuasion, and that unconventional advertising formats when perceived, although they imply a structural psychological reactance, do not imply an attitude contrary to the effectiveness of persuasion. In a second paper, Añaños (2011b) analyzes the mental processing of unconventional advertising, focusing on whether there is a relationship between the visual behavior of the receiver, when exposed to television pieces containing forms of unconventional advertising, and the subsequent recognition of the advertising formats implemented. The results show that the areas of interest that register most eye fixations refer to the characters of the program, the packaging and the banner, which includes the product and the advertising brand. It also concludes that, while men's eye fixations are concentrated and last longer on the program than on the banner, women's eye fixations are more concentrated on the banner and less on the packaging, which implies higher levels of attention from the female target audience. However, no differences were found between the sexes with regard to the recall of the different elements, the program being the most remembered element, followed by the advertising elements and the products,

with the brand being the element with the lowest recall. The results also did not conclude a relationship between the visual behavior of the receiver, when exposed to television pieces containing unconventional forms of advertising, and the subsequent recognition of the advertising formats implemented, because the visual behavior is similar in the receivers who remember the advertising and those who do not. The packaging is shown as the element that occupies more attention, while the banner is shown as a distracting element. With reference to brand and product recall, exposure time favors the recall of generic advertising, but not the banner components. In short, the data obtained show that stimuli that are initially irrelevant for the receiver (advertising) manage to capture his attention, so that the interrelation of different audiovisual elements and their integration with the program content (characters, packaging, presenter's voice-over and animated image of the product) favors the holistic processing of the stimuli in order to obtain advertising recall. In a third paper, Añaños (2011c) analyzes the visual attention of young and old receivers when viewing television program pieces in which unconventional advertising formats are shown. The results show that non-conventional advertising formats on television capture the gaze according to their own characteristics and the age of the receivers. Although unconventional advertising formats on television, at first, are distracting stimuli that do not have a predisposition to attend to their contents by the receivers, they have a clear effect on the visual attention of the receivers, influencing their behavior. Lee (2011) explores the impact of cultural dimensions on attitudes towards ATL/BTL advertising and consumers' purchase intentions. The findings of this study show that individualism influenced attitudes toward ATL advertising (for purchase intentions for products advertised by ATL messages, individualism was the only significant cultural element), as well as masculinity influenced BTL advertising attitudes. Individualism and masculinity were therefore important factors affecting attitudes and purchase intentions in relation to the use of advertising communication tools.

In the 2015-2019 lustrum, the works of Añaños (2015), Martín-Santana, Reinares-Lara and Reinares-Lara (2015), Reinares-Lara, Reinares-Lara and Olarte-Pascual (2016), Ríos-Ponce, Álvarez-Valencia,

Arízaga-Toledo and Arteaga-Huiracocha (et al., 2019) and Fanjul-Peyró, González-Oñate and Peña-Hernández (2019) should be noted. Añaños (2015), in a subsequent study, analyzes how older adults, in contrast to young people, attend to and process information from television programs and their linked conventional and unconventional advertising, considering that older people are prominent media consumers (in particular, television). The results indicate that the attention of adults does not differ from that of young people and that it is subordinated to the integration of advertising in the television program. The study found that adults' recognition is lower than that of young people, if non-conventional advertising has a high and medium degree of intrusiveness. In this sense, the psychological reactance is lower than that of young people, although the two groups adopt an identical behavior of consumption loyalty with respect to the television program. In conclusion, Añaños (2015) states that senescence does not considerably influence the attention to advertising integrated in television programs, although it does influence the ability to process information. Martín-Santana, Reinares-Lara and Reinares-Lara (2015) compare the cognitive, affective and behavioral effects of the non-conventional television advertising format telepromotion with those of the conventional television advertising format spot on television audiences. Telepromotion obtained higher levels of recall than spots. However, the quality of recall achieved by telepromotion was lower than that achieved by spots. Reinares-Lara, Reinares-Lara and Olarte-Pascual (2016) analyze the cognitive effect of recall in the exposure to four non-conventional advertising formats: microprograms, television sponsorship, internal telepromotion and external telepromotion. The results point to the cognitive effectiveness of non-conventional forms of advertising, since they achieve higher levels of recall, both in spontaneous and assisted recall. Ríos-Ponce, Álvarez-Valencia, Arízaga-Toledo and Arteaga-Huiracocha (et al., 2019) aimed to know, as the main objective of their research, whether there is a correlation between socioeconomic, sociodemographic factors and Below the Line (BTL) advertising in the incidence of childhood obesity, determining that the use of electronic devices tablet, TV, PC, smatphone and video game console affects childhood

obesity, but not, precisely, by exposure to BTL advertising, but by its excessive use, which causes sedentary lifestyles, as well as by the poor state communication of policies aimed at combating childhood obesity. Finally, Fanjul-Peyró, González-Oñate and Peña-Hernández (2019) analyze the most effective advertising strategies in the field of online video games. The results suggest that conventional online advertising does not capture the attention of gamer recipients, so that the most optimal strategy consists of brand presence through products recommended or used by professional gamers, since the recipients are exposed to these stimuli at the same time as they attend the games.

In the remaining years (2020-2022), the studies by Paredes-Pérez, Palomino-Crispín, Cárdenas-Tapia and Alania-Contreras (2021) and Stubbs (2021) stand out. Paredes-Pérez, Palomino-Crispín, Cárdenas-Tapia and Alania-Contreras (2021) determine the link between the effectiveness of digital neuromarketing and the effectiveness of unconventional advertising in consumers of shopping malls in the Junín region (Peru) in the context of the COVID-19 pandemic. The results confirm an inverse correlation between the two variables, concluding the inverse correlation between the effectiveness of digital neuromarketing and the effectiveness of non-conventional advertising, that is, the greater the effectiveness of neuromarketing, the lower the effectiveness of non-conventional advertising. Analyzing the same material object of study, but with different context and different variables from Panday et al. (2006), Stubbs (2021) sets out to describe how tobacco advertising, promotion, and sponsorship may influence smoking attitudes and consumption among youth in the Southeast Asian region based on studies published in English and indexed in nine EBSCOhost databases. The results of their study indicate that youth are exposed and receptive to tobacco advertising, which may contribute to positive attitudes toward tobacco brands and smoking, and that it highlights this exposure and reception to advertisements and point-of-sale promotions and individual sales promotions, with a strong presence of below the line advertising.

Combining the area of study of messages and the area of study of receivers, several contributions stand out. Murwonugroho and Arum

(2020) investigate unconventional outdoor media advertising messages, focusing on their display structure and audiences' perception of how the messages are displayed. The findings of this study show that there is an inversion of design principles in unconventional outdoor media advertising, which presents a socio-cultural narrative content through the provision of products and services, a longer level of exposure, and a more interactive and interpretive public response, which invites to orient advertising communication strategies. Segarra-Saavedra and Hidalgo-Marí (2020) investigate the messages published in the Instagram profiles of the captains of Spanish first division soccer teams corresponding to the 2018-2019 season, in order to know their advertising use. The data obtained show an outstanding presence of the captains on Instagram, albeit a scarce use of influencer marketing. As the soccer season develops, there is a greater presence. The data also identifies Sergio Ramos as the most active captain, with the most followers and engagement (comments, likes and views). It is also noteworthy in this research that the posts issued by the captains of the soccer teams with the highest number of federated licenses in Spain, composed of static images and texts in Spanish, hashtags and emoticons, preponderate; however, they make little use of the resource of asking questions to their followers and carry out few brand promotions. Likewise, Segarra-Saavedra and Carratalá-Martínez (2022) look at the content of the posts published on Instagram by the twenty most influential Spanish male and female fashion models according to the Models.com ranking, investigating their advertising use and engagement. The results confirm the use of advertising strategies by influencers, complying with the code of conduct of the Asociación Española de Anunciantes and the Autocontrol adopted in 2020, since brand labels, commercial geolocations, visual and audiovisual presence of brands and mentions in the description of the post are recognized in the messages. Likewise, the results confirm that most of the messages consist of visual images, with the predominant use of English to describe the image, as well as that the messages with the greatest feedback from the audience are the visual images in which the influencer appears individually.

### 3.4. EMITTER AREA

Regarding the third phenomenal domain, the senders of unconventional advertising messages, the initiatives of Gámez-Fuentes et al. (2001), Cambronero-Saiz (2013), Scheibe (2013), Sánchez-Espina (2014), Ortiz-Tobar and Guamán-Aldaz (2019) and Carmona-López et al. (2020) are noteworthy.

Gámez-Fuentes et al. (2001) analyze how advertising agencies that have advertised in the specialized magazines in the communication sector Control, IPMark and Estrategias during the years 1999 to 2001 communicate themselves, determining that, in a context of the Spanish advertising market in which a clear decrease in the contracting of below the line actions in traditional agencies and a boom in the contracting of specialized agencies is detected, Spanish advertising agencies show a tendency to express themselves by highlighting their creative virtues, as opposed to their strategic virtues, Spanish advertising agencies have a tendency to express themselves by highlighting their creative virtues, as opposed to their strategic virtues, so that it is the agencies dedicated to the purchase and sale of advertising space and time in the media that express themselves by highlighting their strategic virtues.

Cambronero-Saiz (2013) studies, from a gender perspective, decision making and the creation of gender-awareness policies and actions aimed at women's health in Spain: political debates on abortion, communication campaigns and gender-awareness educational actions, and pharmaceutical advertising strategies. The results showed that 60% of the abortion bills presented in the Spanish Parliament were initiated and led by pro-abortion women's groups, as well as that 79% of the institutional initiatives aimed at promoting awareness of equality took the form of educational actions, while non-conventional advertising accounted for only 6%. Initiatives focused on labor equality and very few actions addressed issues such as shared responsibility or public policies. With respect to pharmaceutical advertising, similar traditional male and female gender roles were used. The author concludes that the predominance of women as the target group of institutional gender awareness



campaigns demonstrates that the gender perspective still lacks the promotion of shared responsibilities between men and women; so there is a need for institutions to be vigilant of gender biases in the media and pharmaceutical marketing and, by extension, to ensure the correct implementation and maintenance of Spanish equality laws.

The work of Scheibe (2013) states that, according to his analysis of the advertising techniques used by the owners of the most successful Polish brands, although there are expressions of the use of unconventional advertising techniques, their use is not a common practice. In the same vein, Sánchez-Espina (2014) analyzes the use of non-conventional advertising carried out by SMEs in the esthetic centers sector in the municipality of Maracaibo, Zulia State (Venezuela). The author concludes that, in general, according to empirical data, managers of esthetic centers do not have internalized non-conventional advertising strategies, so they have little confidence in non-conventional forms of advertising as they do not perceive them as effective.

Ortiz-Tobar and Guamán-Aldaz (2019) study the use of screen printing as an advertising tool by below the line agencies in the Ecuadorian city of Guayaquil. The data indicate that screen printing is a printing technique that has achieved a great impact in the advertising industry and, in particular, in the manufacture of promotional items, due to its versatility in supports not covered by printing machines, assuming that 69% of the BTL agencies consulted are familiar with screen printing and estimate positively, especially its profitability.

Carmona-López et al. (2020) investigated the case of the BTL marketing industry in the city of Medellín to identify the implementation of sustainability and corporate social responsibility practices. The results show that, although there is a knowledge by almost half of the investigated sample about the general treaties to be a sustainable company, there is a meager knowledge regarding the issue. 68.75% of the BTL companies in Medellín surveyed do not have a broad knowledge of what it means to be oriented by sustainability criteria, which shows that this is a sector that is still in its infancy.

#### 4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The general objective of the research was to determine the state of the art of Spanish scientific-academic research published on non-conventional advertising with respect to its objects of study and general results. Likewise, the research question was posed: What are the objects of study addressed and the general results achieved by the research disseminated in Spanish scientific-academic publications on non-conventional advertising?

In fulfillment of the objective and in response to the research question, the discourse analysis of the selected publications shows the objects of study and the general results of these scientific-academic publications. The analysis, therefore, indicates the objects of study addressed and the general results that the scientific-academic researchers have obtained from the study around the four areas of the advertising communication process established as variables of analysis: sender, message, media and receivers.

In particular, the results of the analysis indicate that in the area of messages, the scientific-academic research published has undertaken diverse objects of study, such as non-conventional television advertising formats, mural advertising, product placement, professional fairs, macho attitudes and behaviors expressed in non-conventional television advertising messages, the configuration of advertising messages in terms of interaction and participation of the receiver with the advertising message, surprise effect and promotion of viral communication in various media channels, environmental advertising, tobacco advertising in events for young people and advertising in online social networks and influencers.

For their part, the results in the area of media report that the scientific-academic research expressed in the texts analyzed have also undertaken disparate objects of study, such as the alternative media used by SMEs, the investment in advertising media made by advertisers, the marketing communications tools used in the launching of retail financial products in Greece, the commercial advertising made by the print media themselves in the transition from the 19th to the 20th century and the main

Spanish television channels and television production companies that market non-conventional advertising formats.

In the area of receivers, the results reveal that the scientific-academic researches reflected in the publications have undertaken equally varied objects of study, such as the effects of product placement in pre-adolescents, the psychological reactance to non-conventional television advertising messages and its effect on the effectiveness of persuasion, the mental processing of non-conventional television advertising with respect to the relationship between the receiver's visual behavior and advertising recognition, the visual attention of young and older receivers when they visualize non-conventional television advertising formats, the impact of cultural dimensions on attitudes toward ATL/BTL advertising and on consumers' purchase intentions, the attentiveness and processing of unconventional and conventional television advertising in older adults, the recall of unconventional advertising formats, socio-economic, socio-demographic factors and below the line advertising on the incidence of childhood obesity, the influence of tobacco advertising on attitudes and tobacco consumption, the effectiveness of advertising strategies in online video games, and the link between the effectiveness of digital neuromarketing and the effectiveness of unconventional advertising in shopping mall consumers in the context of the COVID-19 pandemic.

It should be noted that the results show a mixed group of scientific-academic research that has combined the area of study of the messages and the area of study of the receivers. These researches, more minority than the rest of the areas, have undertaken objects of study such as the display structure of advertising messages in non-conventional outdoor media and their perception by audiences and the posts and engagement achieved on Instagram by influencers.

Finally, the results in the area of issuers show that the scientific-academic research expressed in the texts has been devoted to the study of diverse objects as well, such as decision-making and the creation of gender awareness policies and actions aimed at women's health in Spain, the implementation of sustainability and corporate social responsibility practices by the BTL marketing industry in the city of Medellín,

self-advertising by advertising agencies, advertising techniques used by the owners of the most successful Polish brands, the use of non-conventional advertising by SMEs and the use of screen printing as an advertising tool by below the line agencies.

The diversification of objects of study points to a lack of uniformity in the epistemological approach to the field. This lack of uniformity could be interpreted as a lack of maturity, as it does not favor the focusing of the different research initiatives on the study of the same object in order to progress in their scientific knowledge. This lack of focus would be consistent with the scarce academic investment in scientific research in the domain of study, non-conventional advertising. However, longitudinally, a methodological refinement is detected in the scientific-academic research of the domain of study that incorporates innovative Neuromarketing techniques to the scientific-academic study of non-conventional advertising.

The diversification of objects of study is less noticeable in the area of receivers, where it is possible to clearly detect the deployment in different studies of a psychological disciplinary perspective, as well as a frequency of studies on non-conventional advertising in the television medium.

The results of the research carried out tend to be descriptive, in line with previous studies of the state of research in Communication (Gallardo, 2018), although notable, but meager, progress is detected in relational studies.

## 6. ACKNOWLEDGMENTS

This research has been funded by the Postdoctoral Researcher Contract Program for Scientific Excellence 2021 of the University of Castilla-La Mancha, co-funded by the European Social Fund (BDNS: 562729).

## 7. BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- Arango-Espinal, E., Ceballos-Molano, R., Osorio-Andrade, C. F. (2020): Investigación en publicidad política: un análisis bibliométrico”, <https://doi.org/10.21500/22563202.4574>, Revista Guillermo de Ockham, 18(2), 181–189.

- Asociación Española de Anunciantes (junio de 2022): “La Asociación Española de Anunciantes alerta sobre las consecuencias negativas de la Ley General de Comunicación Audiovisual”, <https://www.anunciantes.com/noticia/la-asociacion-espanola-anunciantes-alerta-las-consecuencias-negativas-la-ley-general-comunicacion-audiovisual>.
- Baladrón, A., Manchado, B., Correyero, B. (2017): “Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015)”, <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>, *Revista Española de Documentación Científica*, 40.
- Baladrón, A., Manchado, B., Correyero, B. (2014): “Tres décadas de investigación sobre comunicación en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013)”, <https://doi.org/10.15581/003.27.35979>, *Communication & Society*, 27, 49-71.
- Baladrón, A., Manchado, B., Correyero, B. (2019): “La investigación sobre publicidad en la universidad española. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016)”, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1356>, *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 767-785.
- Barry, T.E. (2002): “In Defense of the Hierarchy of Effects: a Rejoinder to Weillbacher”, <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-44-47>, *Journal of Advertising Research*, 3(42), 44-47.
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., Codina, L. (2022): “La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review”, *Doxa Comunicación*, 35, 19-38.
- Codina, L., Lopezosa C., Freixa, P. (2021): “Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes”, en Larrondo-Ureta A., Meso-Ayerdi K., Peña-Fernández, S. (eds.): *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios*, University of the Basque Country, 67-85.
- Cuevas-Molano, E., Sánchez Cid, M., Matosas-López, L. (2019): “Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales”, <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>, *Comunicación y Sociedad*, 16.
- De Moya, J., González de Dios, M., Mateos-Hernández, M. A. (1997): “Indicadores bibliométricos: características y limitaciones en el análisis de la actividad científica”, *Anales Españoles de Pediatría*, 47(3), 235-244.
- Del Pino, C. (2007): “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación”, <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.16>, *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309.

- Delgado, J., Gutiérrez, J. (1999) (coords.): Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Síntesis.
- Francisco-Rodríguez, E., Rosique, G., Blanco-Ruiz, M., Gallardo, L. (2023): “Tradición y progreso en la investigación en comunicación. Transformación y creación de teorías y metodologías ante los nuevos retos de la convergencia digital”, <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.0>, RAE-IC, 10(Especial).
- Gaitán-Moya, J.-A.; Lozano-Ascencio, C.; Caffarel-Serra, C.; Piñuel, J. L. (2021): “La investigación en comunicación en proyectos I+D en España de 2007 a 2018”, <http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1486>, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 1-25.
- Gallardo, L. (2018): La producción científica sobre prácticas sociales de comunicación en España: comunicaciones en congresos de Metodología de la Investigación, artículos en revistas de impacto, tesis doctorales y proyectos I+D, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- García-Galera, M. C., Berganza. M. R. (2005): “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática”, Berganza. M. R. y Ruiz-San Román, J. A. (coords.): Investigar en Comunicación, McGraw-Hill, 19-42.
- Garrido-Pintado, P., Cordon-Benito, D., Maestro-Espínola, L. (2022): “Digital Audio and Programmatic ad Buying: Status and Prospects in the Post-Pandemic Context”, <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.11>, El Profesional de la Información, 31(5).
- Gómez-Escalonilla, G., Caffarel-Serra, C. (2022): “Mapa de los grupos de investigación en comunicación en España”, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1513>, Revista Latina de Comunicación Social, 80, 1-19.
- González-Albo, B., Moreno, L., Morillo, F., Bordons, M. (2012): “Indicadores bibliométricos para el análisis de la actividad de una institución multidisciplinar: el CSIC”, <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.851>, Revista Española de Documentación Científica, 35(1), 9–37.
- González-Alonso, J.A., Taípe-Yáñez, J. F., Pazmiño-Linzán, J. F. (2015): “El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico”, Revista Publicando, 3(6), 471-484.
- Infoadex (2022): “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022”, <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>.
- Jiménez-Marín, G., Ruiz-Acín, L., Román-San-Miguel, A. (2022): “El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio”, <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>, Textual & Visual Media, 1(15).

- Jiménez-Marín, G., Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023): “Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer. Caso español”, <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>, *Revista de Comunicación y Salud*, 13.
- Jiménez-Morales, M. (2005): “Selling me softly, la persuasión sutil”, <https://doi.org/10.3916/C25-2005-084>, *Comunicar*, 13(25).
- Lavidge, R.J., Steiner, G.A. (1961): “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>, *Journal of Marketing*, 6(25), 59–62.
- Lindström, M. (2005): *Brand Sense*, Kogan Page Publishers.
- López-Cortés, O., Betancourt-Nunez, A., Bernal-Orozco, M., Vizmanos, B. (2022): “Scoping reviews: una nueva forma de síntesis de la evidencia”, <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2022.44.22447>, *Investigación Educativa Médica*, 11(44).
- Martín-Santana, J.D., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. (2015): “Effectiveness of Advertising Formats in Televisión”, <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.070714>, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(2), 85-102.
- Montilla-Peña, L. J. (2012): “Análisis bibliométrico sobre la producción científica archivística en la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe (Redalyc) durante el período 2001-2011”, <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.65>, *Biblios*, 48, 1-11.
- Navarro-Beltrá, M., Martín-Llaguno, M. (2013): “Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad. Diferencias en medios impresos y audiovisuales”, *Comunicar*, 41, 101-110.
- Ortega, E. (1991): *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.
- Piñeiro-Naval, V.; Morais, R.; Baptista, J. P. (2021): “Una perspectiva hispánica sobre la actual investigación en comunicación (2014-2019)”, <https://doi.org/10.5209/rgid.79464>, *Revista General de Información y Documentación*, 2(31), 697-718.
- Piñuel, J.L., Gaitán, J.A. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos, Síntesis*.
- Reinares. E., Reinares, P., Olarte, C. (2016): “Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo”, [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2016.v21.n1.52695](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52695), *Historia y Comunicación Social*, 21, 257-278.
- Salas-Luzuriaga. E. (2018): “El BTL como acciones de construcción de marca”, <https://doi.org/10.31876/re.v2i22.357>, *Espirales*, 2(21), 15-29.

- Sánchez-Valle, M. (2007): “Análisis de la inversión publicitaria en medios no convencionales durante el periodo comprendido entre 2000 y 2005”, Rodríguez- Patrón. A. (coord.): Tendencias actuales en las relaciones públicas, Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, 205-221.
- Tur-Viñes, V., Segarra-Saavedra, J. (2013): “Los comienzos del morfin y del SMS en la publicidad televisiva española”, [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43988](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43988), Historia y Comunicación Social, 18, 555-570.
- Valles, M. S. (2000): Técnicas cualitativas de investigación social, Síntesis.
- Venegas, A., Sáez, M. (2021): “El (nuevo) momento de las agencias digitales”, Anuncios, 1635, 12-16.
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (1996): La investigación científica de los medios de comunicación, Bosch.



## CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS SOBRE A IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS E O PAPEL DOS GUIAS TURÍSTICOS EM SUA CONSTRUÇÃO

---

LUIS GALLARDO VERA

*Universidade de Castilla-La Mancha*

*Universidade Complutense de Madri*

*Universidade de Cádiz*

*Universidade Nacional de La Plata*

### 1. INTRODUÇÃO

No período anterior à máquina a vapor, as viagens eram realizadas apenas pelas classes mais ricas e não havia infraestrutura turística. Do século XVIII até o final da Primeira Guerra Mundial, as ferrovias e os navios eram os principais meios de transporte, e várias agências de viagem foram criadas na Europa, lançando as bases para as primeiras infraestruturas turísticas industriais. Da Primeira Guerra Mundial até o final da Segunda Guerra Mundial, houve avanços no transporte marítimo e aéreo, embora o principal meio de transporte fosse o automóvel. Da Segunda Guerra Mundial até 1960, as infraestruturas terrestre, marítima e aérea foram aperfeiçoadas e as condições para o turismo de massa foram criadas. De 1960 a 1980, o turismo de praia teve um grande crescimento. As autoridades públicas assumiram a provisão de férias pagas e seu apoio. Dessa forma, o mercado de turismo no sul da Europa, em particular, tornou-se sazonal por natureza. A partir da década de 1980, o setor de turismo amadureceu, internacionalizou-se e grandes empresas hoteleiras e operadoras de turismo foram formadas (Ugarte, 2007).

Desde a segunda metade do século XX, o turismo tem crescido de forma constante, de 4 a 5% ao ano. Durante esse período, contribuiu com 10,9% do PIB mundial e gerou 212 milhões de empregos (Gómez,

2009). Na Espanha, as chegadas de turistas em 2023 cresceram 11,4% em comparação com 2022 e 2,6% em comparação com o recorde alcançado em julho de 2019. As despesas com turismo em julho de 2023 totalizaram 13.853 milhões de euros, um crescimento de 16,4% em relação ao ano anterior (La Moncloa, 2023). Os benefícios econômicos do turismo são distribuídos tanto na comunidade de destino turístico quanto na comunidade de origem do turista. Não há dúvida de que as atividades de turismo constituem um domínio de estudo altamente relevante com uma enorme projeção social. Por essa razão, a pesquisa aqui apresentada estudou as contribuições teóricas que foram produzidas pela comunidade científico-acadêmica em relação às noções ligadas à imagem do destino turístico e ao papel que os guias turísticos desempenham na formação dessa imagem.

O texto resultante da pesquisa está dividido em cinco núcleos temáticos. Em primeiro lugar, são apresentadas as contribuições sobre o conceito de "imagem" do ponto de vista comunicativo e relacionando-o ao comportamento do consumidor. Em segundo lugar, as contribuições que definem o destino turístico são contextualizadas nas contribuições sobre os conceitos de turismo, produto turístico e turista. Em seguida, são descritas as contribuições sobre os princípios fundamentais da imagem de um destino turístico, aprofundando a formação da imagem do destino, bem como as variáveis que contribuem para a formação da imagem do destino turístico. Em quarto lugar, o texto se concentra em mostrar as elaborações teóricas que colocam os guias turísticos na estrutura do mix de marketing. Por fim, são explicitadas as conclusões da pesquisa realizada.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa realizada teve caráter exploratório e descritivo e foi enquadrada na estrutura de revisões sistemáticas (Castells-Fos, Pont-Sorribes e Codina, 2022; López-Cortés, Betancourt-Núñez, Bernal-Orozco e Vizmanos, 2022; Codina, Lopezosa e Freixa, 2021).

O objetivo geral foi analisar parte das contribuições teóricas que foram produzidas em torno das noções ligadas à imagem do destino turístico

e ao papel que os guias turísticos desempenham na formação dessa imagem. Também orientou seu processo para responder à pergunta sobre quais são essas contribuições teóricas.

Para atingir o objetivo proposto e responder à pergunta formulada, foi feita uma amostragem das noções aportadas por autores pertencentes à comunidade científico-acadêmica a respeito da imagem do destino turístico e do papel que os guias de turismo desempenham na formação dessa imagem, como variáveis de análise, teoricamente e por conveniência (Valles, 2002; Gaitán, Piñuel, 1998). Para determinar os valores das variáveis, foi aplicada uma análise de discurso aos textos produzidos por esses autores, como fontes primárias de informação, cujas referências documentais estão indicadas na apresentação dos resultados e, na íntegra, na seção de referências bibliográficas deste texto.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. DEFINIÇÃO DE IMAGEM

O termo "imagem" é um termo polissêmico que vem do latim "imago", que significa "imitação". A origem do conceito de "imagem" encontra-se na filosofia grega clássica. Platão diferenciava o conhecimento obtido por imagens daquele obtido pela razão, de modo que as imagens eram próprias do mundo sensível, composto de objetos físicos, em oposição ao mundo das ideias, composto de conhecimento obtido por meio da razão pura e sem o apoio de fenômenos sensíveis. Aristóteles se posicionou contra seu mestre e estabeleceu a importância das imagens no processo de formação do conhecimento científico, situando seu início na experiência sensível). O empirismo inglês reavivou o conceito de "imagem" com Hume, que analisou as imagens que as impressões perceptivas da realidade causam nos sujeitos.

Além do caráter polissêmico do termo "imagem", o caráter imaterial e subjetivo presente nos significados do termo e sua referência a uma ampla gama de fenômenos contribuem para a confusão de seu significado (Ahsen, 1977; García, 2002).

Capriotti (1992) resume a polissemia do termo em três sentidos. A imagem entendida como ficção é uma imagem diferente da realidade que representa e é criada. Imagem como ícone refere-se à representação visual de um objeto. Imagem como atitude refere-se a uma representação mental que um indivíduo ou um grupo de indivíduos tem de um objeto ou situação. Ela contém um elemento cognitivo (os pensamentos sugeridos pela percepção estimulante), um elemento afetivo (os sentimentos que ela provoca) e um elemento comportamental (a predisposição para agir e o comportamento real que ela causa).

Do ponto de vista semiótico, a imagem está ligada ao significado. Para Saussure (1945; Magariños, 1983), o signo é uma entidade psíquica com duas dimensões indissolúveis. O significante é a imagem que produz o aspecto material do signo, o aspecto perceptivo e sensível do signo, a expressão do signo. O significado é o conceito abstrato que é intrínseco ao significante do signo e que se refere a um objeto real. Nesse sentido, toda imagem é significativa. A concepção bidimensional de Saussure, embora originalmente destinada a signos linguísticos, é aplicável a signos não linguísticos (Magariños, 1983).

A partir dessas perspectivas, incorporando os termos de Hume (1959), no curso da construção da imagem, os significantes constituem entidades que causam uma impressão perceptual nos sujeitos e que produzem imagens e ideias simples e compostas nos sujeitos.

Paivio (1971) concebe a imagem como uma imitação internalizada resultante de processos perceptivos. Costa (1987) a concebe como uma representação mental que é depositada na memória e que supõe um conglomerado de propriedades significativas que influenciam o comportamento.

Portanto, a literatura argumenta que há uma relação entre percepções, imagens e significados. As percepções implicam imagens e as imagens implicam significados.

Incluindo as categorias clássicas de Jakobson e Laswell, o emissor lança uma mensagem que estimula o receptor com uma imagem-significado por meio de um canal de transmissão de sinal variável e com um efeito de atitude.

Diversos estudos indicam que as imagens têm uma influência significativa na resposta comportamental aos estímulos (Cohen, 1982; Greenwald e Leavitt, 1984; Smith e Ellsworth, 1985). Entende-se que a esfera de influência das imagens abrange a intenção de compra e o tempo de compra (McInnis e Price, 1987). Nesse sentido, entende-se que as imagens comerciais causam o comportamento de compra e que a experiência com elas reduz o momento do comportamento de compra.

### 3.2. DEFINIÇÃO DE DESTINO TURÍSTICO

Montaner (1996) define o turismo como a teoria e a prática de todas as ações dedicadas à atração, ao fornecimento e à satisfação de serviços destinados a atender às necessidades dos turistas, o que implica uma série de técnicas com base científica.

O turismo, conforme indica Muñoz (1994), pode ser analisado sob duas perspectivas. Como prática social e cultural, o turismo se explica pela busca da satisfação de certas necessidades de lazer: descansar, fugir, viajar, descobrir novas culturas e estilos de vida, etc. Como sistema econômico-industrial, o turismo é composto por meios de transporte materiais e humanos, instalações hoteleiras, equipamentos, etc., cujo objetivo é obter benefícios lucrativos no local de residência do turista e no destino.

De acordo com Femenía (2011), podemos distinguir seis tipos de turismo. Turismo de sol e praia, turismo para idosos, turismo rural, turismo cultural, turismo educacional e turismo gastronômico. O turismo cultural pode ser dividido de acordo com a atividade cultural preferida a ser realizada durante o turismo: expressões artísticas (dança, música, teatro), arte (monumentos, pintura, cultura, museus) e estilo de vida (folclore, artesanato, enologia). O turismo educacional tem uma variante muito popular no turismo linguístico, cuja motivação é aprender o idioma de uma cultura. O turismo gastronômico geralmente é um complemento para outros tipos de turismo.

Intimamente ligados ao conceito de "turismo" estão os conceitos de "destino turístico", "produto turístico" e "turista".

O destino turístico é postulado como a unidade básica da gestão do turismo. Ele tem cinco características fundamentais, de acordo com Valls (2000):

1. É um espaço geográfico homogêneo com a capacidade de atingir objetivos de planejamento administrativo. Nesse sentido, alguns autores definiram esse espaço geográfico na forma de uma cidade, região ou país (Bull, 1994), embora seja mais apropriado considerar que um destino turístico pode ser qualquer espaço geográfico (Sancho, 1998).
2. É um território que precisa ser movido para ser experimentado.
3. O território deve apresentar uma oferta destinada a satisfazer as necessidades dos clientes e reunir recursos, atrações e empresas locais.
4. Há uma marca que simboliza de forma persuasiva a oferta turística.
5. O site tem uma função de marketing, reunindo diferentes serviços e exigindo cooperação de marketing vertical em todo o espaço geográfico do destino (Brackenbury, 2000).

O destino turístico, portanto, é entendido como uma combinação de diferentes atividades, eventos, produtos e serviços (Kim, 1998; Joppe, Martin e Waalen, 2001). De acordo com Molina (2002), esses componentes podem ser agrupados em duas classes: os recursos próprios do destino (natureza, monumentos, etc.) e a oferta elaborada, básica e complementar (entretenimento, restaurantes, eventos culturais e artísticos, etc.).

O produto turístico, de acordo com Crespi e Planells (2006) (aplicando o conceito de produto de Kotler em 1988), é definido como o conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico. O produto turístico, nesse sentido, tem cinco propriedades básicas:

1. É intangível. Os produtos turísticos, embora tenham uma base tangível, são desenvolvidos de forma intangível, de modo que os bens que proporcionam seu consumo são realizados à medida que o consumidor usa os produtos turísticos.

Nessa linha, a produção de bens turísticos e seu consumo são simultâneos. Isso significa que os turistas não podem confirmar a verossimilhança da oferta turística examinando os produtos turísticos com seus sentidos, de modo que, como em todos os serviços (bens intangíveis), há uma falta de confiança entre a oferta e o cliente.

2. Está desatualizado. Os produtos turísticos não podem ser mantidos para sempre, o que decorre de sua natureza intangível e do fato de serem temporários.
3. É heterogêneo. Os produtos turísticos são agregados (como concorda Ejarque, 2003), portanto, oferecem vários serviços em um só e são condicionados por vários fatores.
4. É interpessoal. O consumo de produtos turísticos depende das condições pessoais tanto do cliente quanto do fornecedor do produto.
5. É individual. As satisfações que ela causa são individuais e diferentes entre os indivíduos. Os indivíduos podem adaptar a oferta às suas preferências, ou seja, podem personalizar a oferta individualmente.

Serra (2002) lista as características gerais do comportamento do consumidor turista. O turista tem um alto elemento emocional, um alto grau de envolvimento e compromisso com a compra e uma enorme incerteza (devido à natureza intangível do produto). No processo de decisão de compra, ele é altamente influenciado por outras pessoas (já que as decisões de férias podem afetar a família ou os amigos). Toma decisões de consumo com bastante antecedência em relação à ação de consumo (uma viagem de férias geralmente é preparada com bastante antecedência). Além disso, ele/ela procura intensamente por informações.

Na literatura consultada, o produto turístico não pode ser totalmente definido sem referência à experiência pessoal do turista. O produto turístico tem uma dimensão marcadamente subjetiva (Haan, Ashworth e Stabler, 1990; Bigné, 2005). Consequentemente, o produto turístico não pode ser definido simplesmente como um pacote de instalações e serviços disponíveis para os indivíduos, mas deve ser considerado como a experiência subjetiva do turista.

Murphy, Pritchard e Smith (2000) propuseram um modelo no qual o ambiente e a infraestrutura do destino moldam a experiência subjetiva do turista. O ambiente natural (clima, montanhas, praia), os fatores políticos (estabilidade política, eficácia do governo, ideologia do partido no poder), os fatores tecnológicos (TIC, eficiência dos equipamentos, equipamentos modernos), os fatores econômicos (nível de preços, investimento público, desenvolvimento econômico), os fatores culturais (patrimônio histórico, monumentos artísticos, museus) e os fatores sociais (hospitalidade dos residentes, caráter e estilo de vida da comunidade do destino), bem como várias infraestruturas de serviços, moldam a experiência pessoal do indivíduo no destino.

O destino turístico tem uma estrutura de rede social, na qual os diferentes agentes estabelecem relacionamentos (Bhat e Milne, 2008). Lauermann *et al.* (1978) estabeleceram a ideia de que uma rede social é o conglomerado de nós (indivíduos ou organizações) ligados por relações sociais específicas (amizade, negócios, trabalho etc.). Os componentes básicos de uma rede, assim entendidos, são os atores e os vínculos.

Freeman (1979) argumenta que os atores dependem da posição que ocupam na rede social. Dependendo do grau de centralização na rede, o agente terá mais ou menos contato direto com outros atores. Os atores com um alto grau de centralização têm uma quantidade maior de informações e uma capacidade maior de gerenciá-las entre os outros atores da rede. A posição nodal também é caracterizada por seu grau de intermediação, que indica a capacidade do ator de interceptar e disseminar as informações que recebe da rede. A posição de um ator na rede social lhe confere poder simbólico.

Coleman (1988) enfatiza o grau de coesão da rede social. Quanto maior a coesão, mais normas e valores serão desenvolvidos para todos os componentes da rede e mais eficiente será a comunicação.

### 3.3. CONCEITO DE IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

Diversos autores estudaram o conceito de imagem de destino turístico.



**TÁBUA 1.***Definições de imagen de destino turístico*

| Hunt (1975)               | Percepções dos possíveis visitantes de uma determinada área turística.                                                                    |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Crompton (1977)           | Representações organizadas de um destino turístico no sistema cognitivo do indivíduo.                                                     |
| Lawson e Baud-Bovy (1977) | Expressão do conhecimento, das impressões, dos preconceitos, das imaginações e dos pensamentos emocionais de um indivíduo sobre um lugar. |
| Crompton (1979a)          | A soma das crenças, ideias e impressões de um indivíduo sobre um destino turístico.                                                       |
| Assael (1984)             | Percepção geral do destino formada pelo indivíduo por meio de várias fontes de informação ao longo do tempo.                              |
| Gartner (1986)            | Percepções de turistas e vendedores sobre atividades ou atrações acessíveis em um destino turístico.                                      |
| Phelps (1986)             | Percepções ou impressões de um lugar.                                                                                                     |
| Gartner e Hunt (1987)     | As impressões de uma pessoa sobre um estado no qual ela não reside.                                                                       |
| Moutinho (1987)           | Atitude do turista em relação a um conjunto de atributos do destino com base em seus conhecimentos e sentimentos.                         |
| Calantone et al. (1989)   | Percepções de possíveis destinos turísticos.                                                                                              |
| Embacher e Buttle (1989)  | Ideias ou concepções mantidas individual ou coletivamente sobre o destino turístico.                                                      |
| Chon (1990)               | Resultado da interação de crenças, ideias e sentimentos,                                                                                  |

Fonte: San Martín (2005)

Com relação às dimensões da imagem do destino turístico, podem ser detectadas duas correntes de análise. Uma primeira posição sustenta que elementos cognitivos e afetivos operam dentro da imagem do destino turístico, de modo que esses elementos entram em contato entre si e causam o aspecto conativo-comportamental da imagem. Uma segunda posição sustenta a presença de três binômios que delimitam a imagem do destino turístico: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.

A partir da primeira posição, fica expresso que um elemento cognitivo persevera na imagem do destino, o que corresponde às crenças e ao conhecimento do indivíduo sobre as propriedades do destino turístico. O elemento afetivo corresponde aos sentimentos do indivíduo em relação ao local. Gartner (1993) afirma que o elemento cognitivo constrói todas as crenças e avaliações que o turista faz e tem do destino. O afetivo, as

motivações e os desejos do indivíduo envolvido na escolha de um destino turístico.

Dann (1996) afirma que a imagem de um destino é estruturada em elementos cognitivos, afetivos e conativos. A interação entre os aspectos cognitivos e afetivos resulta em aspectos conativos, que Gartner (1993) entende como sinônimo de comportamentos. Nessa linha, Pike e Ryan (2004) conceituam o desejo de agir como a probabilidade de agir visitando um destino turístico em um determinado período.

Echtner e Ritchie (1993) identificam três polos que delimitam o desenvolvimento da imagem percebida do destino: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.

O binômio atributo-holística implica que a imagem é composta, além das percepções individuais dos atributos do destino, pelo total de impressões emitidas pelo destino. Essa contribuição assume uma importância estratégica porque, como vimos, entende-se que o turista é incrédulo quanto à veracidade da oferta turística (devido à natureza intangível do produto turístico).

O binômio funcional-psicológico diferencia as propriedades do destino que são diretamente observáveis pelo turista (funcionais) e aquelas que são intangíveis e abstratas (psicológicas). Os atributos funcionais e psicológicos do destino turístico são separados. Os primeiros podem ser ilustrados por paisagens, atrações culturais e comodidades de compras. O segundo pode ser ilustrado pela hospitalidade dos residentes, relaxamento e segurança.

O binômio comum-único coloca os atributos comuns antes dos diferentes atributos que são percebidos como exclusivos de um destino. Claramente, essa dimensão também é de relevância estratégica como fonte de distinção do destino para fins de marketing.

A imagem de um destino turístico tem uma essência multidimensional. Uma divisão consensual das propriedades da imagem do destino distingue entre atributos tangíveis (facilmente reconhecíveis e perceptíveis) e intangíveis (abstratos e simbólicos) (MacKay e Fesenmaier, 1997), o que corresponde à distinção funcional-psicológica.

A imagem do destino é definida como uma entidade composta pelas percepções e avaliações positivas e negativas do indivíduo sobre o local (Chen e Kerstetter, 1999). Quando as percepções positivas superam as negativas, o indivíduo escolhe esse destino dentre os disponíveis no momento em que inicia o processo de compra (McClellan e Foushee, 1983).

### 3.4. A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

As percepções de um destino turístico são entendidas como informações obtidas de muitas fontes e canais diferentes durante um período de tempo (Assael, 1984; Court e Lupton, 1997). Essas informações são organizadas em uma ideia mentalmente significativa para o indivíduo (Leisen, 2001).

Com base nas contribuições de Gunn (1988), Fakeye e Crompton (1991) delimitam a imagem do destino turístico em três formações. A imagem orgânica diz respeito ao local sem a ação de promoções. A imagem induzida é a imagem criada por ações promocionais. A imagem orgânica e a imagem induzida levam à escolha do destino. A imagem complexa é aquela causada pela experiência do indivíduo com o destino. A imagem complexa é o resultado da visita e a soma das duas anteriores. A imagem complexa é o resultado da autoimagem do local, da imagem projetada comercialmente e da imagem causada pela experiência do consumo do produto turístico.

Por outro lado, algumas pesquisas (Goodrich, 1978; Phelps, 1986) simplesmente sustentam que a formação da imagem turística tem dois processos: primário (por meio da imersão real no destino) e secundário (por meio de várias fontes externas de informação).

De qualquer forma, a comunidade científica aceitou a divisão dos agentes que formam a imagem do destino turístico proposta por Gartner (1993) e as contribuições de Miossec (1997) (Hernández, 2007).

Gartner (1993) concebe quatro agentes na formação da imagem de um destino turístico: indutivo, indutivo encoberto, autônomo e orgânico. Esses agentes podem operar de forma independente ou em sinergia com os outros agentes. Cada agente emite uma imagem. Miossec (1997)

postula que os agentes orgânicos e autônomos elaboram imagens universais e efêmeras e que os agentes indutivos elaboram imagens induzidas. Dentro dos agentes indutivos, há agentes internos à rede de turismo e agentes externos à rede.

Os agentes formadores de imagem são as forças de informação (de quantidade e tipo variados) que moldam as percepções e avaliações de um indivíduo sobre o destino.

Os agentes indutores do tipo I incluem ações de marketing turístico, como publicidade convencional e folhetos, bem como organizações de turismo e empresas de turismo locais. Os agentes indutores do tipo II incluem operadoras de turismo e agências de viagem. Os agentes indutores ocultos incluem líderes de opinião (tipo I) e jornalistas, relatórios e artigos específicos de turismo (tipo II). Os agentes autônomos são os indivíduos ou organizações que produzem artigos, relatórios, filmes, músicas e documentários sobre o destino. Os agentes orgânicos são os demais produtores de percepções (paisagens, edifícios, museus, monumentos, pessoas locais etc.) que estão basicamente inscritos no destino. Os agentes indutivos formam uma imagem induzida e formal. Os agentes autônomos e orgânicos formam uma imagem não induzida e informal.

Com relação à formação da imagem de um destino turístico, vários fatores são mencionados (Baloglu e McCleary, 1999a). Além dos fatores de estímulo (objetos e experiências que vêm de fora do indivíduo e que correspondem ao esquema acima), são mencionados os fatores pessoais (o perfil psicossocial e cultural do indivíduo). Dentro dos fatores pessoais, fundamentalmente, são formulados fatores psicológicos (valores, motivações e personalidade) e fatores sociais (idade, educação, estado civil etc.). Portanto, argumenta-se que as variáveis externas e internas com relação ao indivíduo intervêm na formação da imagem de um destino turístico.

Ahmed (1996) afirma que os turistas possuem uma imagem de destino que determina sua atitude (predisposição e comportamento) em relação ao destino. Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) consideram que a imagem do destino afeta a decisão do indivíduo, mas que seu campo de influência se estende a todas as fases que compõem o comportamento do

turista. Nesse sentido, a imagem do destino turístico influencia radicalmente o processo de escolha do destino e o processo de satisfação do turista, que envolve a construção e o contraste de expectativas e a avaliação após a experiência no destino (julgamento de satisfação).

De acordo com Goodrich (1978), Woodside e Lyonski (1989) e Litvin e Ling (2001), os destinos com uma imagem positiva forte têm maior probabilidade de serem escolhidos. Um dos modelos explicativos e preditivos de escolha de destino que goza de enorme consenso científico é o de Woodside e Lyonski (1989).

As contribuições selecionadas argumentam que as expectativas e as satisfações são inerentes à dinâmica da imagem do destino turístico. A imagem de destino, assim entendida, abriga expectativas iniciais relativas à experiência geral de turismo antes do momento do consumo, que são construídas com a imagem percebida do destino turístico (MacKay e Fesenmaier, 1997; Coshall, 2000). A satisfação é conceituada como o julgamento que consiste na comparação do ajuste entre as expectativas iniciais e a experiência percebida no destino (Chon e Olsen, 1991; Echtner e Ritchie, 1991), de modo que a imagem é alterada após o julgamento de satisfação.

Conforme evidenciado no modelo de Chon (1990), a imagem do destino se desenvolve à medida que a experiência pessoal do turista se desenvolve. O modelo afirma que o alcance da satisfação leva à lealdade ao produto turístico e que essa lealdade é expressa na intenção de recompra e na promoção boca a boca do produto turístico pelo turista satisfeito (San Martín, 2005). A imagem positiva e forte do destino turístico é, portanto, reforçada, de acordo com o modelo, se a experiência prometida satisfizer o turista.

### 3.5. POLÍTICA PARA O DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: VISÃO GERAL E PAPEL DOS GUIAS TURÍSTICOS

Krippendorff (1971) definiu o marketing turístico como o uso de políticas por empresas de turismo (públicas ou privadas) em nível local,

regional, nacional e internacional para satisfazer os consumidores e obter um lucro adequado.

Santesmases (1999) desenvolveu um modelo genérico de comportamento de compra do consumidor de turismo, um modelo que inclui o gerenciamento de marketing. De acordo com o que foi mostrado acima, as contribuições teóricas abordadas sustentam que as quatro variáveis clássicas do composto de marketing desempenham um papel fundamental na formação da imagem do destino turístico e, por extensão, na determinação do comportamento de compra do produto turístico.

Dessa forma, entende-se que a combinação das variáveis do marketing-mix tem o objetivo de alcançar um posicionamento do produto turístico na mente do consumidor que cause comportamento de compra e fidelidade do visitante ao produto turístico.

Não se deve esquecer que a literatura científico-acadêmica interpreta o marketing turístico como marketing de serviços. Booms e Bitner (1981) destacaram a necessidade de considerar os 3Ps do marketing de serviços ao elaborar estratégias de marketing-mix para organizações que oferecem serviços: *pessoas, processos e evidências físicas*. *Pessoas*: as pessoas que contribuem para a realização do serviço a ser consumido, tanto funcionários quanto clientes e seus ambientes sociais. *Processo*: os procedimentos que são implementados para realizar a prestação de serviços. *Evidência física*: a desconfiança intrínseca à natureza intangível do serviço impõe a necessidade de aumentar a presença de elementos materiais para neutralizar a implausibilidade da oferta aos olhos do cliente.

Nesse contexto, os guias turísticos são particularmente relevantes. A pesquisa de Beerli *et al.* (2003: 18) conclui que "os guias turísticos são a fonte de informação mais importante na formação da imagem dos destinos turísticos". Andrade (2011: 36) conclui que os guias de turismo são "o agente que tem o maior impacto sobre o 'ambiente social e as atrações naturais e gastronômicas' do destino".

Apesar da importância empiricamente comprovada dos guias de turismo na formação da imagem do destino, não há consenso científico-acadêmico sobre o tipo de agente que eles constituem. Alguns autores classificam os guias turísticos como um agente autônomo e orgânico de

geração de imagem, enquanto outros os interpretam como um agente indutor e uma fonte comercial de informações. Calvi entende os guias como uma fonte de comunicação comercial em uma parte de seu texto (2010: 9); no entanto, em outra parte do mesmo texto (2010: 23), ele os qualifica como não promocionais. San Martín (2005: 238) concebe, após uma extensa análise bibliográfica, que os "guias de viagem" são fontes comerciais de informação. Andrade (2012) toma os guias turísticos como fontes autônomas de informação como ponto de partida em sua pesquisa. Beerli *et al.* (2003: 4), por outro lado, entendem os "guias de viagem" como fontes comerciais de informação.

Calvi (2010) argumenta que os guias turísticos pertencem à família de gêneros editoriais, que também inclui revistas de viagem. De acordo com Calvi (2010), os guias turísticos são produzidos principalmente no mundo editorial e satisfazem a demanda do turista por informações. Esses gêneros diferem dos gêneros comerciais (folhetos, anúncios, etc.). O guia turístico, de acordo com esse autor, é um macrogênero discursivo. Ele o define (Calvi, 2010: 23) como "uma publicação editorial em forma de livro ou outro suporte: pode conter, além do guia descritivo propriamente dito, roteiros de viagem, guias práticos, etc., bem como elementos gráficos (mapas, desenhos, fotografias, etc.)". Alguns dos conteúdos dos guias turísticos, como os guias práticos, segundo ele, não são exclusivos dos guias de viagem: eles podem estar contidos em revistas de viagem, por exemplo.

Calvi (2010) entende os guias descritivos, os itinerários e os guias práticos como gêneros discursivos do turismo. Os guias descritivos tentam informar modulando a visita. Os itinerários são uma variante mais dinâmica e participativa dos guias descritivos e servem para organizar as etapas da visita de um ponto de vista espacial e, às vezes, cronológico, bem como para expressar informações *no local* sobre monumentos, sítios arqueológicos e atrações semelhantes. Os guias práticos contêm informações sobre hotéis, restaurantes, etc., agrupadas sob títulos temáticos, e são ricos em recursos gráficos.

Possivelmente, a confusão na conceituação do tipo de agente envolvido nos guias se deve à falta de distinção entre guias e livros e diários de viagem. Diferentemente dos livros de viagem e dos diários de viagem,

os guias têm uma intenção de marketing. Nesse sentido, as narrativas de viagem e os livros de viagem tornam-se um "gênero de fronteira", conforme Champeau (2004: 15).

Conforme indicado por Andrade (2011: 38), "a importância da comunicação e da promoção da imagem dos destinos turísticos reside na sua influência sobre os potenciais turistas no momento de tomar suas decisões e, por outro lado, nos níveis de satisfação derivados da experiência turística". Nesse sentido, de acordo com as contribuições consultadas, os guias turísticos são ferramentas de informação que se situam na fase de produção da experiência turística. Eles fazem parte dos procedimentos (*processo*) que materializam o produto turístico e que facilitam (*colocam*) o consumo do produto turístico. Portanto, os guias turísticos podem ser considerados agentes indutivos do tipo I na terminologia de Gartner (1993).

Mira (2008) afirma que os guias turísticos têm uma função eminentemente informativa, cognitiva e diretiva. Eles incluem: uma descrição de um ou mais lugares, documentação prática para a visita (informações sobre hotéis, restaurantes, meios de transporte etc.) e materiais complementares (mapas, fotos, desenhos). Essa documentação prática contém informações que permitem o planejamento e a estadia.

As contribuições analisadas argumentam que um estilo comunicativo descritivo, objetivo e impessoal prevalece nos guias turísticos, em oposição ao estilo subjetivo das narrativas de viagem. E que eles são normalmente usados antes do início da viagem (para organizá-la) e durante a estadia (tornando-se uma fonte de consulta), embora o conteúdo dos guias turísticos se refira à experiência turística total.

De acordo com Robuchon (2007), já no século XIII existiam guias gastronômicos que listavam as melhores pousadas e restaurantes e eram produzidos pelos famosos gourmets da época.

#### 4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Os autores examinados argumentam que as imagens são causadas por percepções e que estão associadas a um significado do estímulo que as



desencadeia; assim, diferentes objetos e situações emitem significantes que se imprimem perceptualmente na mente do sujeito, criando imagens desses objetos e situações. Eles entendem que essas imagens-significados envolvem efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais e que, em particular, as imagens referentes a produtos e serviços têm uma influência significativa na resposta comportamental a estímulos comerciais, atuando na intenção de compra e no tempo de compra. Esses produtos e serviços incluem o marketing de destinos turísticos, que constrói ofertas de produtos turísticos (intangíveis, desatualizados, heterogêneos, individuais e interpessoais). O produto turístico é conceituado com referência à experiência pessoal do turista e, portanto, com o comportamento do consumidor de turismo.

A imagem de um destino turístico, como é entendida, reúne muitos significados relacionados aos atributos do destino. A imagem de um destino turístico, nesse sentido, é entendida como o significado total do signo global que constitui o destino turístico. Trata-se de uma imagem multidimensional, eficaz e enquadrada em três binômios definidores que descrevem suas características: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. Uma imagem que é organizada em dois processos: primário (por meio da imersão real no destino) e secundário (por meio de diferentes fontes externas de informação) e que é construída em três níveis (orgânico, induzido e complexo), por meio de determinados agentes formadores de imagem.

Os guias turísticos recebem um papel especial dos discursos estudados, o que lhes confere uma relevância empiricamente contrastada na formação da imagem do destino turístico, como agentes indutores do tipo I e fontes comerciais de informação; uma categorização que está sujeita a alguma discussão, devido à falta de estimativa do emissor do guia turístico. Nesse sentido, o estudo da intenção do emissor do guia turístico de comercializar o destino turístico é fundamental para discernir se o guia turístico é uma fonte comercial de informações ou uma fonte autônoma de informações.

Os guias turísticos são entendidos como instrumentos de informação que estão situados na fase de realização da experiência turística, bem como anexados aos procedimentos que materializam o produto turístico

e facilitam seu consumo. Portanto, eles moldam a imagem do destino turístico no início e durante a experiência de consumo do turista.

Os resultados obtidos mostram uma amostra substancial das contribuições teóricas que têm sido produzidas, no âmbito da comunidade científico-acadêmica, em torno das noções ligadas à imagem do destino turístico e do papel que os guias de turismo têm na conformação dessa imagem. Por meio de análise discursiva e revisão sistemática dos textos produzidos pelos autores e expressivos dessas contribuições. Essas contribuições, embora limitadas em termos de amostra, uma vez que as contribuições cujas fontes estavam acessíveis foram selecionadas por conveniência, representam uma amostra significativa dos resultados do trabalho realizado por pesquisadores científico-acadêmicos nesse campo de estudo. A pesquisa gerou um *corpus de* mais de 70 referências documentais e articulou esse universo discursivo em cinco núcleos semânticos: contribuições sobre o conceito de "imagem" do ponto de vista comunicativo e relacionando-o com o comportamento do consumidor; contribuições que definem o destino turístico, contextualizando-o nas contribuições sobre os conceitos de turismo, produto turístico e turista; contribuições sobre os princípios fundamentais da imagem do destino turístico; e produções teóricas que situam os guias turísticos no âmbito do marketing-mix.

## 5. AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa tem sido financiada pelo projeto nacional, do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, TUR-RETOS2022-035 e pelo projeto 2022-GRIN-34472, financiado pelo FEDER e pela Universidade de Castilla-La Mancha e concedido à equipe de pesquisa consolidada MARKETIC.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Ahmed, Z.U. (1996): "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective", *Journal of Professional Services Marketing*, vol.14, no. 1, 37-60.

- Ahsen, A. (1977): "Eidetics: an overview", *Journal of Mental Imagery*, vol. 1, no. 1, 5-38.
- Andrade, M. J. (2012): "La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: el caso gallego", *Revista de Estudios Regionales*, no. 93, 17-42.
- Assael, H. (1984): *Consumer behavior and marketing action*, Boston: Kent Publishing.
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26 no. 4, 868-897.
- Baüerle, R. (1983): *Meaning, use and interpretation*, Berlín: De Gruyter.
- Beerli, A., Martín, J. D., Gil, S. (2003): "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos", *Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, Barcelona: ESADE.
- Bhat, S., Milne, S. (2008): "Networks effects on cooperaron in destination website development", *Tourism Management*, no. 29, 1131-1140.
- Bigné, E., Sánchez, M.I., Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, vol. 22, no. 1, 607-616.
- Bigné, E. (2005): "Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas", *Papeles de Economía Española*, vol.102, no. 1, 221-235.
- Bomms, B, Bitner, M. (1981): "Marketing strategies and organizations structure for services firms", Donelly, J., George, W. (eds.): *Marketing for services*. American Marketing Association, 41-51, Chicago: 1981.
- Brackenbury, M. (2000): "Promoting destinations: beyond the year 2000. Opportunities and threats", Manente, M., Cerato, M., (eds.): *From destination to destination marketing and management*, 45-8, Venezia: Ciset.
- Bull, A. (1994): *La economía del sector turístico*, Madrid: Alianza.
- Calvi, M. (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Revista AELFE*, no. 19, 9-32.
- Camprubí, R., Guia, J., Comas, J. (2009): "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual", *Revista Pasos*, vol. 7, no. 2, 255-270.
- Capriotti, P. (1992): *La imagen de empresa*, Barcelona: El Ateneo.
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., Codina, L. (2022): "La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: *scoping review*", *Doxa Comunicación*, 35, 19-38.

- Codina, L., Lopezosa C., Freixa, P. (2021): “*Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes*”, Larrondo-Ureta A., Meso-Ayerdi K., Peña-Fernández, S. (eds.): *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios*, University of the Basque Country, 67-85.
- Champeau, G. (2004): “El relato de viaje, un género fronterizo”, Champeau, G. (coord.): *Relatos de viajes contemporáneos por España y Portugal*, 15-32, Madrid: Verbum.
- Chen, P.-J., Kerstetter, D. L. (1999): “International students’ image of rural Pennsylvania as a travel destination”, *Journal of Travel Research*, vol. 37, no. 3, 256- 266.
- Chon, K.-S. (1990): “The role of destination image in tourism: a review and discussion”, *The Tourist Review*, vol.45, no. 2, 2-9.
- Chon, K.-S., Olsen, M.D. (1991): “Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism”, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, vol.3, no. 1, 1-25.
- Cohen, D. (1982): *Publicidad comercial*, México: Diana.
- Coleman, J.S. (1988): “Social capital in the creation of human capital”, *American Journal of Sociology*, no. 94, 95-120.
- Coshall, J.T. (2000): “Measurement of tourists’ images: the repertory grid approach”, *Journal of Travel Research*, vol.39, no. 1, 85-89.
- Court, B., Lupton, R.A. (1997): “Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecters”, *Journal of Travel Research*, no. 36, 35- 43.
- Crespi, M., Planells, M. (2006): *Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales*. Madrid: Síntesis.
- Dann, G.M.S. (1996): “Tourists’ images of a destination –an alternative analysis”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.5, no. 1-2, 41-55.
- Echtern, C.M., Ritchie, J.R.B. (1991): “The meaning and measurement of destination image”, *The Journal of Tourism Studies*, vol.2, no. 2, 2-12.
- Echtern, C.M., Ritchie, J.R.B. (1993): “The measurement of destination image: an empirical assessment”, *Journal of Travel Research*, vol. 31, no. 4, 3-13.
- Ejarque, J. (2003): *La destinazione turistica di suceso*, Milan: Ulrico Hoepli.
- Fakeye, P, Crompton, J.L. (1991): “Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, vol. 30, no. 2, 10-16.

- Femenia, O. (2011): *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*, Málaga: Universidad de Málaga/EUMEDNET.
- Freeman, L. (1979): "Centrality in social networks: conceptual clarification", *Social Networks*, no. 1, 215-239.
- Gaitán, J.A., Piñuel, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social*, Síntesis.
- García, A. (2002): *Una propuesta metodológica para la medición de la imagen de marca*, Tesis Doctoral, Santiago: Universidad de Santiago de Compostela.
- Gartner, W.C. (1989): "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, vol. 28, no. 2, 16-20.
- Gartner, W.C. (1993): "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, no. 2-3, 191-215.
- Gómez, N. (2009): *Promoción turística a través de los medios audiovisuales. Caso Medellín, Colombia*, tesis doctoral, Universidad Internacional de Andalucía: Huelva.
- Goodrich, J.N. (1978): "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model", *Journal of Travel Research*, vol.17, no. 2, 8-13.
- Greenwald, A.G., Leavitt, C. (1984): "Audience involvement in advertising: four levels", *Journal of Consumer Research*, no. 11, 581-592.
- Gunn, C. (1988): *Vacationscape. Designing tourist regions*, New York: V.N. Reinhold.
- Haan, T., Ashworth, G., Stabler, M. (1990): "The tourist destination as product: the case of Languedoc", Ashworth, G., Goodall, B. (eds.): *Marketing tourism places*, 156-169, London: Routledge.
- Hernández, J. (2007): "La parte por el todo. Imágenes turísticas de Andalucía emitidas por organismos públicos", *Seminario La imagen de Andalucía en el discurso turístico*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Hume, D. (1959): *Tratado sobre la naturaleza humana*, Buenos Aires: Ágora.
- Joppe, M., Martin, D.W., Waalen, J. (2001): "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal of Travel Research*, vol. 39, no. 3, 252-260.
- Kim, H-B. (1998): "Perceived attractiveness of Korean destinations", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no. 2, 340-361.
- Krippendorff, J. (1971): *Marketing et Tourism*, Berna: Herbert Lang.

- La Moncloa (1 de septiembre de 2023): “La llegada de turistas en julio supera los 10 millones por primera vez en la historia”,  
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2023/010923-llegada-turistas-julio.aspx>.
- Laumann, E., Galaskiewicz, J., Mardsden, P. (1978): “Community Structure as Interorganizational Linkages, *Annual Review of Sociology*, vol. 4, 455-484.
- Leisen, B. (2001): “Image segmentation: the case of a tourism destination”, *Journal of Services Marketing*, vol. 15, no. 1, 49-66.
- Litvin, S.W., Ling, S.N.S. (2001): “The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia”, *Tourism Management*, vol. 22, no. 1, 481-492.
- López-Cortés, O., Betancourt-Nunez, A., Bernal-Orozco, M., Vizmanos, B. (2022): “Scoping reviews: una nueva forma de síntesis de la evidencia”, <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2022.44.22447>, *Investigación Educativa Médica*, 11(44).
- Mackay, K., Fesenmaier, D. (1977): “Pictorial element of destination in image formation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 3, 537-565.
- Magariños, J. (1983): *El signo. Las fuentes teóricas de la Semiología: Saussure, Peirce, Morris*, Buenos Aires: Hachette.
- McInnis, D.J., Price, L.L. (1987): “The role of imagery in information processing: review” and extension, *Journal of Consumer Research*, no. 13, 473-491.
- McLellan, R.W., Foushee, K.D. (1983): “Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries”, *Journal of Travel Research*, vol. 22, no. 1, 2-5.
- Mira, C. (2008): *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*, Tesis Doctoral, Málaga: Universidad de Málaga.
- Molina, A. (2002): “Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino Turístico”, Tesis Doctoral, Castilla-La Mancha: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Montaner, J. (1996): *Psicosociología del turismo*, Madrid: Síntesis.
- Muñoz, F. (1994): *Marketing turístico*, Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000): “The destination product and its impact on traveller perceptions”, *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, 43-52.

- Paivio, A. (1971): *Imagery and verbal processes*, New York: Holt, Rinehard & Winston.
- Phelps, A. (1986): "Holiday destination image –the problem of assessment: an example developed in Menorca", *Tourism Management*, vol.7, no. 1, 168-180.
- Pike, S., Ryan, C. (2004): "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, vol.42, no. 4, 333-342.
- Robuchon, J. (2008). *Todo Robuchon*. Barcelona: RBA.
- San Martín, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*, tesis doctoral, Santander: Universidad de Cantabria.
- Sancho, D. (1998). *Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad*, Tecnos: Madrid.
- Santesmases, M. (1999): *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996): *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid: Síntesis.
- Saussure, F. (1945): *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires: Losada. Serra, A. (2002): *Marketing Turístico*, Madrid: Pirámide/ESIC.
- Smith, C.A., Ellsworth, P.C. (1985): "Patterns of cognitive appraisals in emotion", *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 48, 813-838.
- Ugarte, X. (2007): *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*, tesis doctoral, Santiago: Universidad Santiago de Compostela.
- Valles, M. S. (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social*, Síntesis.
- Valls, J.F. (2000): *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*, Barcelona: Gestión 2000.
- Woodside, A.G., Lyonski, S. (1989): "A general model of traveler destination choice", *Journal of Travel Research*, vol. 27, no. 4, 8-14.

## EL POTENCIAL CREATIVO DEL CINE DE ANIMACIÓN

---

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA

*Universidade da Coruña*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las disciplinas artísticas siempre han sido un campo de creación muy productivo donde la creatividad juega un papel primordial para generar producto de gran atractivo para las audiencias. Entre las estrategias creativas más recurrentes encontramos la intertextualidad, las referencias histórico-culturales-sociales, la creación y exportación de iconos y la interrelación con otros campos e industrias culturales complementarios como la publicidad (Comesaña, 2021). En esta tela de araña de creaciones cruzadas e interconexiones interdisciplinarias, las tramas de estas producciones se apropian de distintos elementos narrativos que aportan un valor añadido a las historias haciéndolas atractivas para todos los públicos. De este modo, las historias se componen de varias capas de complejidad que van desde las historias más simples que los niños comprenden fácilmente, hasta capas de información más complejas solo descifrables para los públicos adultos y/o para aquellos espectadores que tienen un bagaje cultural más amplio. En este sentido hablamos de transferencia intertextual que se caracteriza por incluir referencias de otros discursos (el arte, la historia, la literatura, el audiovisual, la cultura popular, etc.) en un producto diferente donde el emisor realiza ciertos guiños al receptor a través de estas inclusiones (en forma de parodias, citas recreaciones, identificaciones, humor, etc.) que el espectador es capaz de identificar e interpretar correctamente (Kristeva, 1978; Barthes, 1987; López, 2007).

Por otro lado, la estrecha relación de la publicidad con el cine ha dado lugar a colaboraciones de gran interés tanto para las productoras como para las marcas que encuentran en la imagen cinematográfica un



soporte de gran poder persuasivo en los hábitos de consumo de los espectadores (Amorós y Comesaña, 2012). A la vez que los propios personajes de dibujos animados, se vuelven iconos prescriptores de otras marcas comerciales que recurren a su popularidad para llegar a los distintos públicos (muchas veces, auténticos fans de estas celebridades animadas).

Desde la visión de la imagen cinematográfica como soporte publicitario, la técnica del emplazamiento físico y verbal (mención o ficción publicitaria) consiste en hacer visible la presencia de un producto o marca, fácilmente identificable para el espectador en los decorados, en la trama o en el guion cinematográfico, siendo una de las tipologías de publicidad encubierta más extendida en el cine de dibujos animados (Amorós-Pons y Comesaña, 2012). Desde este prisma debemos tener en consideración que, en relación a cualquier tipo de inserción publicitaria en animación, debemos partir de la premisa de que esta presencia no es obra de la casualidad, sino de las manos expertas de los animadores donde el modelador-artesano que de forma expresa diseña el logotipo o producto tiene que realizar un importante esfuerzo que, inevitablemente, debe verse recompensado de algún modo por parte de la empresa o institución que se anuncia, ya sea en términos económicos o de colaboración con el *film* en otros aspectos o fases de la producción audiovisual.

Estos aspectos evidencian que la imagen cinematográfica animada se ha convertido en un elemento cultural, educativo, y publicitario de gran interés para los públicos. Por ello, la representación y transmisión de iconos, las referencias intertextuales y las acciones promocionales publicitarias anexas son algunas de las acciones que mejor representan dicha fortaleza creativa y comunicativa.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de esta aportación es describir la potencialidad creativa que ofrecen los productos de animación para integrar referencias intertextuales, crear iconos cinematográficos y servir de recurso publicitario.

### 3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, nos centramos en el análisis cualitativo y descriptivo del largometraje de animación *stop motion* -una de las técnicas que se emplea para generar la sensación de movimiento a través de la filmación fotograma a fotograma, empleando distintos materiales como puede ser la arcilla o la plastilina-, coproducido entre Reino Unido y Estados Unidos, *Wallace y Gromit: la maldición de las verduras* (Aardman y DreamWorks Animation, 2005), que se toma como estudio de caso.

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. REFERENCIAS CULTURALES E INTERTEXTUALES COMO RECURSO CREATIVO EN LOS GUIONES CINEMATOGRAFICOS

El cine de animación siempre se ha mostrado como una buena herramienta para la transmisión de rasgos culturales y referencias intertextuales. En este sentido “el director de cine es también un comunicador que aprovecha todos los recursos que le ofrecen las imágenes en movimiento, - a las que además se añaden todas las posibilidades que ofrece el sonido-, para enviar al espectador unas ideas, una visión de la realidad, unas actitudes, unos valores” (Pereira, 2005, p. 221). En el caso de *La maldición de las verduras* se emplea la obra cinematográfica como conducto para aproximar el espectador a la idiosincrasia del pueblo británico. Desde los personajes principales hasta los decorados transmiten características culturales anglosajonas. Existen rasgos de identidad propios de la cultura inglesa que se transmiten en el *film* que van desde sus costumbres, pasando por el paisaje o el humor británico.

##### 4.1.1. Humor

Cuando hablamos de rasgo distintivo, no podemos si no comenzar por el famoso humor británico. Jordi Costa (2010) señala este como rasgo fundamental de la cultura inglesa que se transmite en el *film*. Este autor indica que Wallace y Gromit “parecían encarnar dos modulaciones de una esencia típicamente *british*: Wallace, inventor doméstico,

excéntrico o irremediablemente torpe, y Gromit, su *keatoniana*, lúcida y silenciosa mascota canina. En la pareja formada por Wallace y Gromit se daba el equilibrio de fuerzas de toda pareja cómica de corte clásico: en este caso, el perro ejercía de *straight man*- o sea, el serio del asunto, cuyos planos de reacción sancionaban la ineptitud de su dueño- y Wallace ocupaba la casilla del *clown* que siempre accionaba los dispositivos del caos y la confusión” (p.187). En sí, este largometraje representa rasgos del típico humor británico de corte serio y reservado que busca el absurdo, la situación histriónica con el fin de conseguir la carcajada del público. Toda la película está repleta de creativas referencias culturales y gags estrambóticos, desde la fisionomía y personalidad de todos los personajes (relacionados todos con las características de algún tipo de verdura u hortaliza), la relación de amor entre los protagonistas, la historia del conejo-lobo (ligada a la leyenda del hombre lobo) (Figura 1), la pasión por el queso de Wallace... hasta los extravagantes inventos de los protagonistas. Incluso dentro del humor se puede considerar las referencias cómicas de obras cinematográficas o literarias evidenciando la intertextualidad dentro del *film*.

**FIGURA 1.** Fotograma referencia humor



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Existen referencias humorísticas a películas como *King Kong* (RKO Pictures, 1933) en la escena donde el hombre-conejo es perseguido en la feria de vegetales o atacado por avionetas subido a un ficticio Empire

State Building (Figura 2). Otro guiño socarrón aparece en las palabras de Lady Tottington al gritar al hombre-conejo “¡Corre, conejo corre!” que recuerda inevitablemente a la escena de la película *Forrest Gump* (Paramount Pictures, 1994).

**FIGURA 2.** Fotograma intertextualidad *King King*



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

#### 4.1.2. El paisaje y la arquitectura británica

Cuando hablamos de que el *film* de dibujos animados acerca al espectador al paisaje británico como elemento de difusión cultural, nos referimos al hecho de que en la cinta cinematográfica se plasman fielmente características propias de la naturaleza y del entorno que lo convierten en fácilmente identificable y lo individualizan frente a otros paisajes. Así, como se indica en el material extra que acompaña al DVD de la película, se puede advertir una recreación real de los jardines y paisajes de Tottington Hall representado por grandes prados verdes y escenas típicamente british.

El palacio de Tottington Hall (Figura 3) se inspira en las casas señoriales inglesas caracterizadas por poseer una sobrecarga de ornamentación. Por lo general abunda una importante presencia de elementos decorativos de corte clásico que le dan un toque antiguo a las estancias, lo que recrea a la perfección el ambiente de la cinta de animación. Hay que indicar además que esta edificación se inspira en el edificio National Trust's Montacute House ubicado en Somerset. Como explica Jordi Costa (2010) “Park construyó (...) una reducción a escala de la inglesiadad, iluminada con un humor absurdo de corte amable y suspendida en el limbo temporal de objetos anticuados y rituales domésticos” (p.18).

Junto al paisaje se puede comprobar además una fiel recreación de una pequeña ciudad inglesa. Casas de estilo victoriano se asoman a unas calles empedradas evocan las características singulares de cualquier ciudad británica. Edificios de poca altura adosados, contruidos con ladrillo rojo y que poseen por lo general un porche que da a una pequeña zona ajardinada son representados en el film favoreciendo la localización del mismo y su reconocimiento por parte del público.

**FIGURA 3.** *Fotograma referencia arquitectónica*



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

#### 4.1.3. La gastronomía

En la revisión del apartado del *product placement* ya se han vislumbrado rasgos de la gastronomía inglesa, en este caso, a través de marcas y productos tradicionales como el queso. Como se ha indicado, se trata

de un queso cuya elaboración es propia de tierras inglesas (se produce en la ciudad de Hawes en Wensleydale - Yorkshire del Norte) y forma parte de la cultura gastronómica inglesa.

El otro producto gastronómico de origen británico que adquiere gran protagonismo en el film y una publicidad extra para sus ventas es el queso Stinking Bishop, producido en Gloucestershire, en el suroeste de Inglaterra. Hay que indicar de estos dos productos gastronómicos que gracias a su aparición en las aventuras de estos dos personajes animados han alcanzado altas cotas de popularidad tanto dentro como fuera de las fronteras del Reino Unido.

**FIGURA 4.** *Fotograma referencia gastronómica*



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Dentro de este apartado debemos mencionar una costumbre estrechamente vinculada a la gastronomía que ha sido divulgada al resto del mundo. Los distintos productos audiovisuales tanto cinematográficos como televisivos que se han exportado desde tierras inglesas han mostrado siempre el gusto de este pueblo por disfrutar del té como completamente a la alimentación. Conocida es la famosa hora del té que tanto caracteriza las veladas de la cultura anglosajona. En el film, el té también destaca por su presencia en varias ocasiones como una característica distintiva de esta cultura (Figura 4).

#### 4.1.4. El sentimiento religioso

Otro rasgo cultural que se aprecia a lo largo del film es la religiosidad. Como se puede apreciar en varios momentos de la película, la acción se desarrolla en las inmediaciones de la iglesia de la ciudad británica. En una escena, el hombre-conejo acude a la capilla para robar las verduras que están custodiadas por el vicario, atemorizando al anciano, que solo puede pedir clemencia balbuceando ruegos sagrados. Finalmente, el monstruo huye rompiendo las vidrieras de las ventanas en una metáfora de la ruptura con el sentimiento religioso.

Por otro lado, tras los destrozos producidos por el misterioso monstruo, los aldeanos se refugian en este templo para buscar una solución al problema. Eligen este recinto probablemente por ser un lugar sagrado y por sentirse bajo la protección de Dios ante la presencia del ser peludo.

**FIGURA 5.** *Fotograma referencia religiosa*



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Finalmente, en relación a la religiosidad, se encarna una modulación entre el bien (la bondad) y el mal (la maldad) representada por los personajes de Lady Tottington y Lord Victor Quartermaine y que tiene su escenario también en las inmediaciones del recinto sagrado. La mujer aparece ilustrada como un ángel al simular que le salen unas alas cuando en la iglesia se dispone a realizar un emotivo discurso. Estas alas

pertenecen a una estatua que decora la estancia, sin embargo, involuntariamente el cuerpo de Lady Tottington oculta la figura dejando solo a la vista sus alas (Figuras 5). Al contrario, en la siguiente imagen Lord Quartermaine encarna el papel del diablo cuando estratégicamente aparece tras él unos cuernos (que son la parte superior de unos de los aperos de trabajo con los que los aldeanos quieren luchar contra la bestia) y un rabo que también pertenece a otro objeto del atrezzo del santuario.

#### 4.1.5. Referencias históricas

Dentro de los aspectos culturales el *film* transmite algunas pinceladas históricas que se aprecian a través de algunos elementos que aparecen mostrados en el guion cinematográfico.

El primero que se refleja es la presencia del diario *The Morning Post*. Desconociendo los aspectos culturales del pueblo anglosajón pensaríamos que estamos ante una estrategia de *product placement*, sin embargo, al realizar un análisis más profundo descubrimos que este periódico era un diario conservador publicado en Londres entre 1772 y 1937, y que posteriormente fue adquirido por *The Daily Telegraph*. Este dato es importante ya que nos ayuda a ubicar geográfica y temporalmente la acción cinematográfica para entender que estamos frente a una historia ubicada en un Londres antiguo, no en la época actual.

Otro ejemplo que muestra esos rasgos históricos es la presencia de la camioneta Austin 35 que como ya se ha comentado anteriormente es un modelo antiguo que ya no se comercializa en la actualidad pero que favorece la estética del *film*.

Finalmente, dentro de los aspectos históricos encontramos dentro del *film* una alusión indirecta al excéntrico inventor británico Theophilus Carter que se hizo famoso por ingeniar un artefacto que se caracterizaba por la combinación de un despertador y una cama. Un artilugio que es muy similar al que Gromit utiliza para despertar a Wallace. Este artefacto se presentó en la Exposición Universal de 1851 (Figura 6).



**FIGURA 6.** *Fotograma referencia histórica*



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

#### 4.1.6. Otros iconos británicos

Si a cultura británica nos referimos, no podemos dejar de señalar la uniformidad que viste el policía PC Mackintosh. Este uniforme es uno de los iconos de identidad británica más reconocible internacionalmente. Es el uniforme tradicional del cuerpo de seguridad a pie de Inglaterra y Gales que se caracteriza fundamentalmente por su casco. La primera aparición de este policía en el *film* es muy importante, ya que gracias a las características particulares que posee esta indumentaria, va a ayudar al espectador a ubicar geográficamente la acción sin necesidad de realizar una referencia verbal explícita. Viendo la uniformidad del policía se identifica fácilmente que la historia tiene lugar en alguna ciudad del Reino Unido (Figura 7).

Otro icono del pueblo inglés aparece reflejado en el perro de caza de Lord Victor Quartermaine. Es un animal que pertenece a la raza Bull Terrier y que tradicionalmente ha sido asociada con Inglaterra.

**FIGURA 7.** Fotograma referencia iconos británicos



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

## 4.2. ESTRATEGIAS CREATIVAS PUBLICITARIAS EN LA IMAGEN CINEMATOGRAFICA DE ANIMACIÓN

### 4.2.1. Emplazamiento publicitario

El caso de *Wallace y Gromit: la maldición de las verduras* es uno de esos ejemplos que demuestran que la inclusión de marcas en las películas animadas se convierte en una apuesta creativa rentable para las marcas comerciales. Este *film* es la evolución hacia el largometraje de una serie de exitosos cortos de la productora Aardman que tenían a Wallace y a Gromit como personajes principales. Los más importantes fueron *A Grand Day Out* (1989) y *The Wrong Trousers* (1994) cuyo eje de continuidad en las tramas eran ambos personajes protagonistas y la pasión de Wallace por el queso. En especial el queso de la marca Wensleydale. Como se puede observar hay varias referencias a este queso en distintas escenas del *film*. Así en la habitación de Wallace, al más puro estilo futbolero, cuelga de la pared una banderola con la inscripción Wensleydale Sociedad Amante que decora junto a otros posters de quesos la estancia. Se puede comprobar que esta escena se repite en varias ocasiones a lo largo del largometraje favoreciendo que el espectador reconozca claramente el nombre del queso. En otra ocasión, la marca

aparece publicitada en la contraportada publicitaria de la revista *Ay-Up!* que Wallace lee con detenimiento y donde el público la identifica fácilmente. Se percibe como un emplazamiento pasivo en los decorados y los elementos de atrezzo del *film*, que sirven para ambientar y dar realismo (a veces un tanto exagerado) a las escenas. Sin embargo, a pesar de no tener una participación activa, la presencia de la marca en el *film* tuvo una importancia capital para la quesería que venía de unos años anteriores donde las ventas habían descendido bruscamente poniendo en peligro la continuidad del negocio (Joseph, s.f.). La inserción de la marca en la obra audiovisual tras un acuerdo de colaboración entre la productora y la compañía de quesos obtuvo resultados positivos aumentando un 23% la venta de este producto en tan solo un mes después del estreno de la película, evidenciando el poder seductor y publicitario del cine de dibujos animados. El éxito de ventas del queso Wensleydale derivado de la colaboración de Aardman con Wallace y Gromit como protagonistas dio lugar además a la adquisición por parte de la compañía de una licencia para emplear la imagen de los personajes en una variedad de sus quesos (Joseph, s.f.).

Otro tipo de queso que adquiere protagonismo en la película es la marca Stinking Bishop, a través de un emplazamiento en primer momento pasivo (se ve el nombre escrito en un cartelito sobre el queso), pero que posteriormente, a diferencia del emplazamiento de Wensleydale, adquiere protagonismo a través de una interacción del personaje con el producto para participar activamente en la acción (sirve para reanimar a Wallace cuando se le creía fallecido). Al igual que en el caso anterior, la presencia de la marca en el *film* favoreció las ventas del producto que aumentaron un 500% gracias al éxito del largometraje (The Scotsman, 2005). Como se constata con estos dos ejemplos anteriores, se pone de manifiesto la importancia que en términos de rentabilidad se puede llegar a alcanzar con un acertado emplazamiento dentro del guion cinematográfico.

Sin embargo, estas no son las únicas referencias al queso que se hacen en el *film*. De hecho, toda la película se convierte en un catálogo de las distintas tipologías de este producto. Así, con diversas pancartas en la carpa dedicada al queso en la Feria de los Vegetales hacen referencia al

Blue Cheese (Queso Azul), Hard Cheese (Queso Fuerte) o Soft Cheese (Queso Suave) junto a bodegones repletos de distintos quesos. Si bien a ninguna de estas referencias se le pone un nombre comercial, sí indica una tipología del producto que responde a una variedad particular entre cada uno de ellos que los diferencia y populariza este alimento. No olvidemos que, en el *film*, al igual que en los cortos anteriores de los mismos protagonistas, al queso se le puede considerar un personaje más de la historia debido a su importancia como rasgo distintivo de la personalidad de Wallace y como parte activa de la trama.

Siguiendo con el análisis del *product placement* podemos indicar que para que exista este tipo de modalidad no siempre es necesario que se vea el nombre de la marca comercial. Los colores corporativos, las tipografías, la grafía, la estética o simplemente las cualidades físicas de un producto que lo hagan fácilmente reconocible o que sirvan al espectador para intuir de quién se trata, es suficiente para considerarse emplazamiento. Así, es frecuente que en obras de animación se enmascare sutilmente una marca para que la audiencia no sea consciente de que se le está vendiendo un producto. Por ejemplo, el nombre de la marca de bebidas gaseosas Coca Cola aparecía ligeramente modificado como Coral Cola en la película *El Espantatiburones* (DreamWorks, 2004), mientras que la denominación Space Cola se empleó para la película *Planet 51* (Ilion Animation Studios, 2009), sin embargo, en ambas ocasiones el espectador logra identificar las características intrínsecas del producto y las cualidades gráficas de su imagen corporativa de modo que lo reconoce sin problemas. En el caso de Wallace y Gromit se emplea este recurso para simular algunas marcas comerciales realizando pequeñas variaciones y juegos de palabras.

La marca de electrodomésticos Smeg se presenta de un modo pasivo en la decoración de la cocina de Wallace, sin embargo, los animadores han sustituido la “-e” por una “-u” leyéndose Smug (Figura 8). A pesar del cambio, la marca asociada al frigorífico es fácilmente reconocible y se identifica con la compañía italiana especialista en aparatos domésticos que poseen unas líneas estéticas de diseño muy particulares y distintivas. Empleando el mismo recurso anterior con otra marca de herramientas eléctricas y electrodomésticos se recurre a la variación del nombre

comercial Bosch por la ficticia Botch. Nuevamente, la variación de una letra, la “-t” en lugar de la “-s”, no impide al espectador reconocer la marca comercial real.

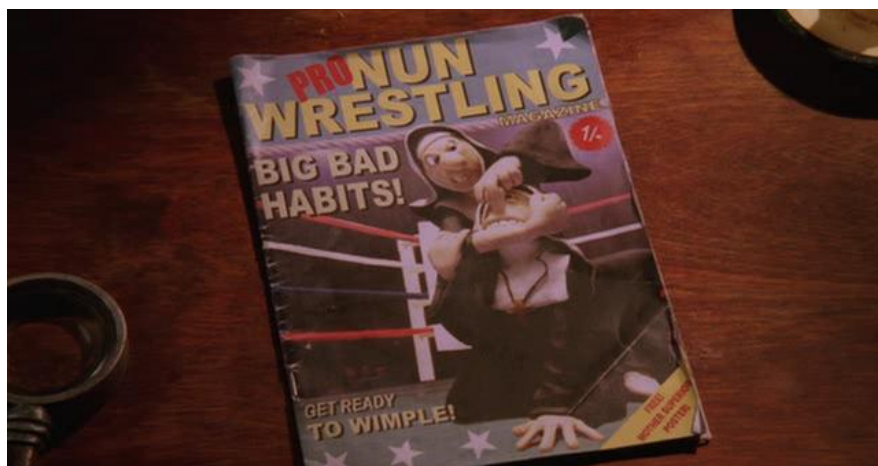
**FIGURA 8.** Fotograma ejemplo emplazamiento publicitario



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Otras veces, la variación del nombre original no es tan sutil como hemos comentado en el párrafo anterior y la modificación genera un poco más de confusión, aunque finalmente el espectador logra descubrir a qué marca se hace referencia. Son varios los casos en el *film* que responden a este patrón. El noble Victor Quartermaine descubre en la iglesia del reverendo Hedges una publicación muy llamativa. Una revista que a modo de gag cómico muestra una portada con dos monjas que luchan sobre un rin. Este hecho no es banal, ya que da la pista necesaria para identificar correctamente de qué tipo de publicación se trata. La cabecera ficticia se denomina *Pro-nun Wrestling Magazine* que se corresponde con la revista real *Pro Wrestling Illustrated*; publicación estadounidense especializada en temas relacionados con el mundo de la lucha profesional (Figura 9).

**FIGURA 9.** Fotograma ejemplo emplazamiento publicitario



Fuente: Wallace and Gromit: La maldición de las verduras

Otra publicación que aparece en el *film* enmascarada bajo otro nombre ficticio es la revista de “cotilleo vegetal” *AY-UP!*, que referencia al conocido magazine *Hello*. Si bien en este caso de *product placement* la identificación es menos evidente en referencia al nombre, las características gráficas tanto del logotipo como la estética de la revista remiten a la famosa cabecera dedicada al mundo de las *celebrities* (Lane y Simpson, 2005).

Para finalizar esta estrategia de modificar marcas comerciales, como curiosidad diremos que los autores del film explican que el capturador de conejos que emplea Wallace para atrapar a estos animales ha sido fabricado por Tubes“R”Us (Glenn, 2005) en directa alusión a la cadena de juguetes Toys“R”Us. Si bien hay que indicar que esta alusión no aparece en la acción cinematográfica, pero sí en el material editorial complementario a la película.

Otro ejemplo de producto emplazado que cobra importancia dentro de la película es la presencia del automóvil de Wallace. Un Austin A35 Camioneta. En este caso nos encontramos con un emplazamiento activo del producto, ya que los personajes interactúan con él. Es su medio de desplazamiento, lo que favorece la visibilidad de la marca. Si bien debemos indicar que este modelo que los artistas han elegido para recrear

en la película no está disponible a la venta ya que es un modelo antiguo (producido entre 1956 y 1959), cuyo fin es que se integre en la estética que se le envuelve al *film*.

Finalmente, en cuanto a *product placement* podemos indicar que en salpicadero de la camioneta de Wallace se puede ver la guía AZ Wigan, que es un equivalente a los mapas y callejeros españoles. La presencia de esta guía en el *film* es importante ya que puede sugerir además que la acción fílmica tiene lugar en la ciudad británica de Wigan. Si bien hay que indicar que en ningún momento se indica verbalmente o a través de rótulo este hecho.

#### 4.2.2. Ficción publicitaria

En cuanto a presencia de menciones a marcas o productos, debemos indicar que son escasas y en referencia al mundo del queso. Al igual que como hemos visto, se presentaban varios tipos de queso a través de emplazamientos de este producto, la ficción publicitaria en el *film* hace referencia hacia esta categoría de alimentos. Así cuando Wallace se convierte en el personaje Hutch (hombre-conejo) alude explícitamente a un tipo de queso para indicar sus preferencias gastronómicas.

- ¡Oh! ¡Qué bueno!, ¡Cómo me gusta saborear el Gorgonzola! (Minuto 00:50:20-00:50:25)

En otro momento del *film* el mismo personaje vuelve a nombrar otro tipo de quesos.

- ¡Un Parmesano fantástico! (Minuto 01:00:30-01:00:33)

#### 4.3. DEL PERSONAJE CINEMATOGRAFICO AL ICONO CULTURAL Y AL ACTOR PUBLICITARIO

Para finalizar, realizamos una reflexión que toma como partida unas palabras de la BBC New. Gracias al éxito de los cortometrajes y el largometraje *Wallace y Gromit: la maldición de las verduras*, los personajes de esta saga se comenzaron a considerar auténticos iconos de Inglaterra y de su cultura fuera de las fronteras británicas ya que se consideran unas de las más importantes estrellas del Reino Unido (Youngs,

2005). Concretamente, Gromit está considerado y bautizado como el “moderno héroe británico por excelencia” (Europa Press, 2013, párr.4). Como vemos, estamos ante una cinta que transmite rasgos de su cultura y a su vez convierte a sus protagonistas en iconos reconocibles mundialmente y reclamo para marcas comerciales. De hecho, estos personajes fueron empleados posteriormente como modelos para varios anuncios de publicidad y para ser imagen de canales de televisión británicos. Entre los más destacados se encuentra la campaña de 2008 para promocionar un almacén de Harvey Nichols que se abrió en Bristol, donde los personajes visten ropas y complementos de grandes diseñadores como Dolce y Gabanna, Rayban, Paul Smith o Giorgio Armani, junto al personaje femenino del largometraje, Lady Campánula (El Mundo, 2008) (Figura 10).

**FIGURA 10.** *Fotograma ejemplo publicidad*



Fuente: El Mundo (2008)



En el año 2019, para celebrar el 30 aniversario de Wallace y Gromit y también el mismo aniversario del minorista británico Joules, se utilizó la imagen de las estrellas animadas en una campaña navideña. Un año después, en 2020 se activa la campaña multicanal en canales tradicionales y digitales *The Grand Sofa Caper*. Además, los icónicos personajes han sido seleccionados como la imagen publicitaria para la promoción turística del país británico (Modiano, 2013). Ya años antes, el personaje de Gromit había sido utilizado como reclamo promocional de la ciudad de Bristol gracias a una exposición de figuras gigantes del personaje repartidas por los alrededores de la ciudad y customizadas por distintos artistas y diseñadores (Europa Press, 2013).

Se constata de este modo que los personajes de la saga Wallace & Gromit a partir del éxito de la cinta cinematográfica se convierten en iconos del pueblo británico. Como se puede percibir con estos ejemplos, los personajes se han configurado como verdaderas celebridades y después de 30 años, siguen generando interés en las marcas anunciantes.

## 5. CONCLUSIONES

Este análisis permite vislumbrar que el cine de animación tiene un importante recorrido para educar, para transmitir valores culturales y artísticos; así como generar iconos de la sociedad audiovisual contemporánea exportables a otras culturas y contextos. Se centran en hacer estos productos más atractivos tanto para los públicos adultos como para las marcas comerciales. Tras el análisis se perciben distintas acciones que permiten identificar los iconos de la idiosincrasia británica y, a su vez, convierte a sus protagonistas -Wallace y Gromit-en referentes exportadores de la cultura y reclamo publicitario.

Por otro lado, en la imagen cinematográfica se identifican referencias intertextuales con otras obras del género audiovisual, literario o histórico, -como el hombre lobo transformado en el conejo lobo – en una clara alusión al personaje ficcionado que favorecen un guiño hacia los públicos de los cuatro cuadrantes.

Finalmente, la imagen y la trama se utiliza como elemento para amparar la presencia más o menos velada de marcas comerciales.

## 6. REFERENCIAS

- Amorós-Pons, A. y Comesaña, P. (2012). Cine y Publicidad: La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 28, 95-106
- Barthes, R. (1987). "La muerte de un autor". *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Comesaña, P. (2021). Interrelación de las Industrias Culturales-Creativas y el Cine de animación en España en el siglo XXI. En: *Audiovisual e Industrias Criativas. Presente e futuro*. 15-28, McGraw Hill
- El Mundo (2008, 14 de septiembre). Wallace y Gromit se pasan a la publicidad. *Elmundo.es* <https://acortar.link/D3URcW>
- Europa Press (2013, 22 de julio). Esculturas gigantes del personaje Gromit atraen a turistas de todo el mundo a Bristol. <https://acortar.link/C29jlf>
- Glenn, D., (2005). *Wallace & Gromit: Curse of the were-rabbit. The essential Guide*, DK.
- Joseph, E. K (s.f.). Not even Wensleydale? <https://cutt.ly/dwP8E0B7>
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica I*. Madrid: Espiral
- Lane, A. & Simpson, P. (2005). *The Art of Wallace & Gromit. The Curse of the Were-Rabbit*, London: Titan Books.
- López Mora P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 30, 45-67. <https://cutt.ly/0wP8RR8x>
- Modiano, M. (2013, 9 de mayo). Fresh destination marketing initiatives. *Toposophy* <https://acortar.link/Bm7mFl>
- Pereira, C., (2005). *Valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores*, Barcelona: PPU.
- The Scotsman (2005). Farmer's vow as film boosts demand. <https://cutt.ly/9wP8RBxl>
- Youngs, I. (2005, 10 de octubre). Wallace and Gromit's cracking careers. *BBB News*. <https://acortar.link/TLqdB5>

## EL EFECTO EMOCIONAL DE LAS HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES EN SPOTS PUBLICITARIOS. ¿PUEDE LA PUBLICIDAD INFLUIR EN EL CAMBIO DE ESTADOS DE ÁNIMO DE LOS CONSUMIDORES?

---

MARTA GOTOR CUAIRÁN  
*Universidad Francisco de Vitoria*

### 1. INTRODUCCIÓN

Muchos estudios sobre eficacia publicitaria se centran en conocer el efecto que provoca la música de los anuncios, separada de las imágenes y viceversa, en los espectadores. Conocer en qué medida la tipología de la música y el impacto de las imágenes influyen en las emociones de los consumidores con el objetivo de cautivar y ser memorables. Resulta un reto para las agencias publicitarias y para las marcas anunciadas usar estas herramientas que envuelven al producto y al mensaje, para conseguir más atención, más recuerdo y mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

#### 1.1. LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA

La industria publicitaria persigue un fin que sobresale sobre los demás objetivos subyacentes. Este fin último es conseguir persuadir al observador, al consumidor final. Este objetivo, puede apoyarse en menor o mayor medida en la institución, la empresa, la marca, el producto o el mensaje anunciado, pudiendo ser de tipo comercial, cultural, económico, religioso, político, o de cualquier otro tipo. Pero sí, todos tienen ese último fin o meta, que la agencia publicitaria consiga con cualquier técnica comunicacional persuadir, incluso influir en la percepción, en la reacción y en la toma de decisión final de compra de su público objetivo.

Según De Garcillán-López (2015) existen dos tipos de persuasión, la racional que se sostiene sobre la retórica, la argumentación y la lógica, y la persuasión sensorial o emocional que se sostiene sobre las percepciones, los sentidos, las emociones y los sentimientos.

El espectador o consumidor también acepta la persuasión publicitaria como un modo de diversión o entretenimiento, incluso como valiosa fuente de información sobre productos y servicios (Kirmani y Campbell, 2004), de modo que en la actualidad y dadas las nuevas tendencias audiovisuales, casi la espera y desea como modo de maridaje entre marca y consumidor. Tal y como explica Einstein (2016) un sello distintivo de la publicidad contemporánea en esta década ha sido el cambio de esfuerzos y gastos a formatos publicitarios que se asemejan al contenido que los usuarios quieren consumir. “Estos modelos han proporcionado un marco invaluable para comprender la interacción de una toma de decisiones más superficial, rápida y heurística y una cognición y consideración más sistemáticas de los mensajes y de los medios” (Bartosz y Nathaniel, 2019).

Sin duda dos de las herramientas más importantes que ayudan a la persuasión en un contexto audiovisual son la música y la imagen.

A pesar de la hegemonía de la imagen y la importancia del texto no puede olvidarse la presencia de otros integrantes en el mensaje publicitario televisivo. La función de estos otros elementos que podrían calificarse de segundo orden es completar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. Dentro de estos integrantes cabe destacar: la música, los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual (Rey, 1996: 271-272)

## 1.2. LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

En el arte audiovisual y a lo largo de su historia, la comunicación profesionalizada ha demostrado que el sonido organizado constituye una forma de lenguaje singular, cada vez más emergente y evocador capaz de persuadir sus gustos y preferencias además de ser recordada en la mente del consumidor tanto o más como otras formas de comunicación.

Platón ya citaba que “la música era para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo”, reconociendo que determinadas cualidades o propiedades incidían en nuestras dimensiones emocional y espiritual.

Según Guijarro y Muela (2003) muchas personas recuerdan tanto melodías como letras de canciones escuchadas hace mucho tiempo, incluso de su tierna infancia. Melodías multigeneracionales como la de marcas tipo Coca-Cola, Nike, McDonald's, El Almendro, entre otros son grabadas en la memoria a largo plazo del espectador, aportando notoriedad ingente a las marcas. Son la armonía, la melodía, el ritmo instrumentos musicales que son muy estudiados en publicidad para acompañar y sostener el mensaje que desea el anunciante transmitir.

Según sea el propósito y valores del anunciante, la composición musical elegida como estímulo crea una atmósfera específica durante el spot. Este microclima puede sostener objetivos como el despertar emocional, en cuyo caso el abanico es enorme, ya sea para suscitar alegría, euforia, o por el contrario tristeza, nostalgia, así mismo el miedo, la sorpresa, o incluso la ira, enfado, y en ocasiones el asco, o el desprecio, como las siete emociones básicas de Ekman (2017). Otro objetivo puede ser la intención de relajación, tranquilidad, sosiego que reconozcan valores como la transparencia, la sinceridad, la confiabilidad. Un tercer objetivo puede ser el despertar empático, el reconocimiento incluso, donde los sentimientos a los que apela son fácilmente reconocibles y comprendidos por el espectador. Un cuarto objetivo siempre importante es el logro de la atención sostenida a través de la pieza musical, siendo la atención potenciadora del recuerdo.

Según Oakes (2003) la elección del género musical es un factor importante que identifica diferentes culturas y segmentos demográficos. Según la edad, el sexo, el estilo de vida, el nivel educativo, los géneros musicales tendrán más influencia unos que otros. Música clásica, instrumental, jazz, pop, rock, etc. se soslayan a las nuevas tendencias musicales más urbanas y modernas. La música es medio de conexión con las nuevas generaciones, estilos de vida y propósitos sociales.

Según MacInnis y Park (1990), la estructura musical consta de varios elementos como el sonido, el ritmo, el tono, la armonía y la melodía.

Así bien se produce un impacto de estos elementos en el spot y el producto/marca anunciados. En primer lugar, el impacto en el espectador o consumidor final a través de su procesamiento cognitivo y afectivo, lo que repercutirá en su participación, atención e interés. En segundo lugar, el impacto en el consumidor según su percepción subjetiva e individual de conexión o idoneidad, acierto entre el tipo de música y el mensaje transmitido. En tercer lugar, el impacto del diseño final y la organización de estos elementos para conseguir influenciar o persuadir al consumidor final (Alpert y Alpert, 1990; Bruner, 1990).

Incluso algunos estudios sostienen que el ser humano debe “aprender” a apreciar la música y a asociarla con ciertos significados y emociones (Scott, 1990) lo que conlleva un aprendizaje cultural, afectivo e incluso intelectual previo. Existe un debate social y musical en cuanto a que, si el efecto sobre el ser humano es intuitivo o aprendido, dado que, en animales y bebés, la música ya produce un gran efecto sensorial si el género musical es cálido, melódico y armónico sin cultura musical previa. El feto, a partir del quinto mes de gestación, reacciona ante los estímulos musicales, a la vez que es muy sensible a los sentimientos que la música provoca en la madre (Carmona, 1984).

Se sabe que al escuchar música se activan determinadas zonas cerebrales, a través de los neurotransmisores como la dopamina, oxitocina, endorfinas que actúan sobre el sistema nervioso central aportando optimismo, alegría, nostalgia y placer en general.

### 1.3. LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD

El consumidor actual vive desde el siglo XXI un giro espectacular en el lenguaje comunicacional, en cualquier medio y soporte audiovisual. Las nuevas tendencias urbanas, así como los avances tecnológicos, como la RV, RA y la IA le proporcionan experiencias audiovisuales casi imaginarias reproduciendo realidades que incluso confunden al cerebro y a la propia realidad. La imagen denota significación y connotaciones. Tal y como comenta Berger (2001) desde la infancia el ser humano ve y mira antes de hablar y su mundo es explicado a través de las imágenes. Son instrumentos de aprendizaje, interpretación y experimentación con el mundo que nos rodea, e incluso con el mundo desconocido para

nosotros. Según García (2008) hoy en día nuestra mirada padece un giro icónico, pues el revolucionario giro lingüístico va perdiendo su fuerza y preeminencia en el mundo actual. Ahora, el acto de ver suplanta al acto de discurrir/pensar: se reconoce la visualidad como dominio cognitivo en oposición a la hegemonía de la verbalización.

La publicidad da al significado de una imagen toda la intencionalidad, estando sujeta a la marca, el producto y el mensaje que quiere transmitir. Así mismo las imágenes son transmisoras del propósito de la marca, de sus valores, de su ADN, o bien, de aquellos a los que aspira transformarse y ofrecer a su consumidor. El consumidor actual es un experto visual y reconoce fácilmente dicha intencionalidad, de ahí que la honestidad y transparencia de la marca puede verse comprometida si no acierta en su discurso audiovisual.

#### 1.4. LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se comprende y estudia conociendo más a fondo cómo funciona el cerebro del ser humano. Es decir que toda decisión, ya sea de compra, de posicionamiento, de reconocimiento, etc., que influirá en su comportamiento está elaborada por el cerebro, por su parte consciente y su parte subconsciente, es decir, por su parte racional y por su parte emocional. Gracias a la medicina y especialmente a la neurociencia podemos saber dónde se localizan los sentidos y como éstos influyen en el sentir, pensar y actuar de los seres humanos. Concretamente, el control de las sensaciones auditivas se sitúa en el lóbulo temporal y el de las sensaciones visuales en el lóbulo occipital del córtex cerebral. En él se sitúan partes importantes para conocer el comportamiento del ser humano y por consiguiente del consumidor, como el sistema límbico, situado en la estructura subcortical con el hipocampo y la amígdala como básicos responsables de la memoria, los recuerdos, las emociones y las percepciones.

Según los científicos Antonio Damasio (2000) y Paul Ekman (2003), una emoción es la respuesta a la percepción de un estímulo. Estos autores distinguen entre emociones primarias y secundarias.

Las emociones primarias, son las negativas el miedo, la ira, la tristeza, el asco, el desprecio y las positivas son la alegría y la sorpresa. Se definen como programas de acción complejos y automáticos que se han fundamentado en la evolución humana. Son sensaciones y acciones que el cuerpo siente y son observadas desde el lenguaje facial con micro expresiones y desde el lenguaje corporal con posturas. Pueden producir cambios o modificaciones en vísceras, piel u órganos, causando sudoración, temblores, enrojecimientos, cambio de temperatura corporal, los cambios del ritmo cardíaco entre otros. Por su parte, las emociones secundarias son comportamentales, de conducta y sociales.

Las emociones otorgan utilidad al ser humano, permitiéndole poder ejecutar con más o menos eficacia reacciones conductuales. Tanto las emociones positivas como las negativas tienen funciones adaptativas indispensables para el hombre, para su propio equilibrio y desarrollo personal como su adaptación social al entorno que le rodea. Según Reeve (1994) existen tres funciones principales: las adaptativas, las sociales y las motivacionales. Por su parte Plutchik (1980) atribuye a cada emoción una función adaptativa para explicar y operativizar cualquier método experimental para la investigación emocional. Explica que existe un lenguaje subjetivo a través de cada emoción que apela a un lenguaje funcional con su función correspondiente. Es decir, para el miedo, la protección; para la ira, la destrucción; para la alegría, la reproducción; para la tristeza, la reintegración; para la confianza, la afiliación; para el asco, el rechazo; y para la sorpresa, la exploración. Izard (1989) estudia las funciones sociales que facilitan las emociones. Estas son facilitar o proporcionar la interacción con la sociedad, el entendimiento y el control de la conducta de los que nos rodean, promover la conducta prosocial y permitir la comunicación de los estados afectivos o estados de ánimo. Por último, es destacable tener en cuenta las funciones motivaciones, entendida la relación entre la emoción y motivación como un fenómeno personal, íntimo e incluso circular o envolvente. Es decir, que si la conducta emocional está motivada se dirige con mayor fuerza y energía hacia cualquier objetivo, ya sea una emoción positiva o negativa; es un alimento que da vigor e impulso a la conducta humana (Montañez Chóliz, 2005).



Según Russell (1980), la manera más adecuada para medir las emociones es a través de dos dimensiones. La valencia (el bienestar positivo o el malestar negativo) y el arousal (si es relajante o es activante). Es decir que una melodía o una canción alegre tendrá una valencia positiva y un nivel de activación elevado. Por el contrario, una melodía o canción que se percibe como triste o melancólica, tendrá una valencia negativa y un nivel de activación bajo. Curiosamente, una canción que genera miedo tendrá una valencia negativa y un nivel de activación alto.

Sin duda, todo cuanto el espectador ve, observa, oye o escucha puede ser un estímulo que entra por los oídos y ojos y cuyos sentidos transmiten información al cerebro sugiriendo percepciones y reacciones a tales efectos.

Las emociones son efímeras, es decir que tienen una duración más corta y limitada, sin embargo, los sentimientos tienen una durabilidad mayor. Por su parte los estados de ánimo son mucho más complejos y son determinados por muchos factores de espacio, tiempo y condición personal. En la actualidad existen numerosas aproximaciones y estudios acerca de cómo el ánimo influye en los procesos cognitivos (Gendolla, 2000). Se destacan los estudios de la memoria, y organización cognitiva de la información, en los juicios sociales (Forgas y Vargas, 2000), en la toma de decisiones, (Loewenstein y Lerner, 2000) entre otros.

### 1.5. EL PERFIL DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO (POMS)

El perfil de estados de ánimo - "Profile of mood states" (poms) es un instrumento conocido y utilizado en psicología para la medición de cambios singulares en los sentimientos, los afectos y los estados de ánimo de las personas (Ávila y Giménez de la peña, 1991). En su origen, fue compuesto por una serie de 65 adjetivos multidimensionales desarrollados y definidos por McNair, loor y Droppleman en 1971, que fueron el resultado de análisis factoriales trabajados desde un total de 100 escalas diferentes (McNair y Cols., 1971). Tras muchos estudios se pretendió acotar los adjetivos a aquellos que singularmente siempre aparecían elegidos, resaltaban y eran comprendidos por todos los individuos analizados, dando lugar a los conocidos y utilizados mayoritariamente en la actualidad más próxima. estos son los siguientes:

tensión/ansiedad; depresión/melancolía/tristeza; cólera/hostilidad/enfado; vigor/actividad/alegría; fatiga/inercia/cansancio y confusión/desorientación (McNair, Lorr y Droppleman, 1992, p. 3).

Según Boyle (1987) y Weckowicz, (1978), estos adjetivos y escala son un buen instrumento para medir y evaluar diferencias en los estados de ánimo de los individuos en muchas áreas de la Psicología, principalmente en el deporte, la salud, el bienestar psicológico entre otras. Si bien es cierto que considerando que se trata de escalas con adjetivos básicos y comunes se puede aplicar a cualquier estudio que se considere relevante y novedoso siempre que la actividad, física o mental se someta a estímulos cuyo objetivo sea la observación de cambios leves o singulares en los estados de ánimo antes, durante y después del sometimiento al estímulo.

En este estudio se ha propuesto la definición de los adjetivos bajo la mirada y sentir comunicacional dado que no son el resultado de una actividad física sino el resultado de una actividad psico-emocional que desea medir la influencia de herramientas audiovisuales, como la música, la voz, la escritura y la imagen.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

- El objetivo principal de la investigación es conocer cómo y cuánto son de indispensables las herramientas audiovisuales de imágenes y sonido que envuelven un spot publicitario para la comprensión de un mensaje, *storytelling* o producto/marca anunciada.

### 2.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Se desea observar las alteraciones emocionales que provocan en los espectadores la omisión y la introducción de dichas herramientas.
- Se desea evaluar la intensidad de las emociones percibidas y el grado de eficacia en la persuasión y empatía que provocan.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. SUJETOS

Se realiza la investigación con una muestra total de 90 alumnos universitarios de los dobles grados de publicidad, con marketing, publicidad con comunicación y publicidad con diseño, de la Facultad de comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid, en abril de 2023.

La edad de los participantes está en un rango de 18 a 23 años, siendo el porcentaje de mujeres un 60% y de hombres un 40%.

#### 3.2. ESTÍMULO

Se seleccionan de entre varios anuncios publicitarios de la marca comercial de productos dermocosméticos NIVEA, el spot publicitario “Recompensa tu piel con NIVEA Body Milk” (<https://youtu.be/LvW1ek5q1wU?si=MChTE6gcEkKLG13u>).

Se utiliza para el análisis las herramientas audiovisuales de música y voz en off en paralelo a las imágenes. Se elaboran 3 representaciones, modificando/trucando el anuncio original privándole de alguna de estas herramientas frente a la presencia de las otras, obteniendo uno con solo sonido y otro con solo imagen.

**FIGURA 1.** *Estímulo Anuncio de Nivea BodyMilk*



Fuente: <https://youtu.be/LvW1ek5q1wU?si=MChTE6gcEkKLG13u>

### 3.3. INSTRUMENTO

Se realiza una investigación cualitativa a través de un cuestionario titulado “Análisis de la influencia de herramientas audiovisuales en spot publicitario, sobre el estado de ánimo de los consumidores”. Este cuestionario que se divide en las siguientes fases, una fase breve sociodemográfica y una fase compleja de percepción de emociones y sensaciones.

La técnica aplicada para medir el estado de ánimo pre y post exposición a los estímulos de los spots, es el Perfil de Estado de Ánimo (POMS), elaborado por McNair, Lorr y Droppleman (1971), en su versión reducida con los siguientes ítems de observación: la Tristeza, la Alegría, la Tensión, el Enfado, La Confusión, y el Cansancio. La escala propuesta de Likert del 1 al 5 (siendo el 1 nada y 5 mucho).

Se definen en el cuestionario los adjetivos y las preguntas de la siguiente manera para su correcta utilización y comprensión por los participantes:

- Según te sientas o encuentras en este mismo momento, ¿podrías valorar tu Estado de ánimo respecto al factor/emoción:
- TRISTEZA? (entendida como: infeliz, dolido, triste, abatido, desesperanzado, desanimado, solo, desdichado, deprimido, desesperado, desamparado, aterrorizado, culpable...).
- Según te sientas o encuentras en este mismo momento, ¿podrías valorar tu Estado de ánimo respecto al factor/emoción:
- TENSIÓN? (entendida como: agitado, intranquilo, inquieto, nervioso y ansioso...).
- Según te sientas o encuentras en este mismo momento, ¿podrías valorar tu Estado de ánimo respecto al factor/emoción:
- ENFADO? (entendido como: enfadado, enojado, irritable, resentido, molesto, rencoroso, amargado, rebelde, decepcionado, furioso y de mal genio...).
- Según te sientas o encuentras en este mismo momento, ¿podrías valorar tu Estado de ánimo respecto al factor/emoción:

- ALEGRÍA? (entendida como: animado, activo, enérgico, alegre, alerta, lleno de energía, despreocupado y vigoroso...).
  - Según te sientas o encuentras en este mismo momento, ¿podrías valorar tu Estado de ánimo respecto al factor/emoción:
  - CANSANCIO? (entendido como: agotado, apático, fatigado, exhausto, espeso, sin fuerzas, cansado...).
  - Según te sientas o encuentras en este mismo momento, ¿podrías valorar tu Estado de ánimo respecto al factor/emoción:
- CONFUSIÓN? (entendida como: confundido, incapaz de centrarse, aturdido, desorientado, olvidadizo e inseguro, distraído...).

#### 1.4. PROCEDIMIENTO

El procedimiento consiste en exponer al participante delante de un ordenador en un laboratorio cuyas características ambientales son propicias para dicha investigación. Se divide al grupo en dos subgrupos para contrastar el resultado obtenido en las dos experiencias. Un grupo visualizará el spot con imágenes sin sonido primero, pasando posteriormente a la escucha sin imagen. El otro grupo escuchará solo sonido, música y voz en primer lugar, pasando posteriormente a la visualización exclusiva de las imágenes. Esta investigación permuta las fases dos y cinco para cada grupo. Se procede por lo tanto a la visualización y/o escucha de un total de tres representaciones del spot pasando por las siguientes fases que se describen a continuación:

1. Consiste en la observación del estado de ánimo del participante al inicio de la evaluación. Es donde se realizan seis preguntas correspondientes al sentir de los seis adjetivos (emociones y sensaciones) propuestos. Es la observación que precede al estímulo.
2. Consiste en la presentación del primer estímulo cuya herramienta de análisis es la escucha con música instrumental y voz en off de un spot publicitario sin ninguna imagen visual.

3. Consiste en describir las sensaciones, emociones y sentimientos vividos tras la escucha del video, así como las ideas que te han provocado la música y la voz.
4. Consiste en testimoniar, es decir escribir en propia persona si se ha sufrido algún cambio en el estado de ánimo tras la escucha del video.
5. Consiste en la presentación del segundo estímulo cuya herramienta de análisis es la visualización de las imágenes exclusivamente, sin voz ni música del spot.
6. Consiste en comunicar si las imágenes han despertado en el espectador nuevas y diferentes emociones y sensaciones adicionales, diferentes o de mayor/menor intensidad hasta ese momento.
7. Consiste en la presentación del tercer y último estímulo con la exposición del video oficial completo con todas sus herramientas audiovisuales, música, imágenes, voz y textos escritos.
8. Consiste en opinar como espectador y consumidor acerca de la persuasión que produce y el logro de empatía que provoca la marca con el video anunciado.
9. Consiste en volver a la observación del estado de ánimo al final de la evaluación.

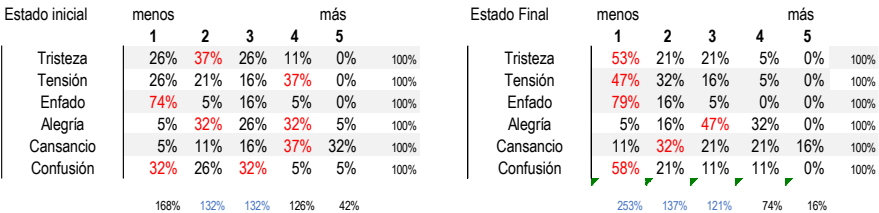
Cada grupo de participantes ha sido impactado al inicio del experimento por una de las herramientas audiovisuales, ya sea música/voz o imagen, que sin lugar a duda es la que va a marcar y dirigirse al cerebro para aportar información que despertará el reconocimiento previo, la creatividad mental y el desarrollo emocional de cada sujeto.

#### 4. RESULTADOS

Para iniciar el experimento, se pregunta cómo se sienten los sujetos participantes antes de proceder a someterlos a ningún estímulo. Los puntos registrados de entre 4 y 5 (escala de Likert) que son las mayores intensidades representadas son los que nos parecen más interesante apreciar en particular. Los resultados del grupo que comienza con el sentido del oído, la escucha de la voz, música y sonido comunican sentirse

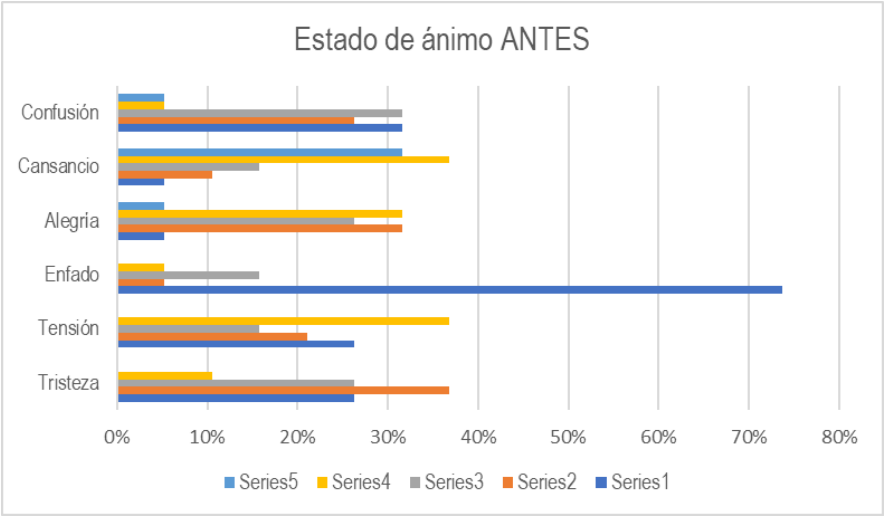
cansados con un  $32+37\%=69\%$  como variable de estado de ánimo más destacada, seguida de tensos con un 37% pero con alegría con otro 37%. Tras la escucha del spot sin imágenes, los estados de ánimo comunicados nos muestran una mejoría considerable de estados de ánimo. Con un 37% con cansancio, (reducción del 32%), un 11% de confusión (descenso del 26%) y un 32% de alegría. Observamos en términos globales que, la tristeza, la tensión, el enfado, el cansancio y la confusión han descendidos todos ellos. Esto permite observar que la música del anuncio ha sido recibida con agrado por el público objetivo. Pese a que el ritmo de los primeros segundos es frenético y narra acción a un ritmo vertiginoso, que es lo que el anunciante quiere comunicar representando el estrés de la vida diaria, las heridas en la piel, los problemas de salud física, los cambios que se realizan en el cuerpo como la gestación, la mastectomía, el frío, el sudor, etc., el participante los recibe y entiende con aceptación y positivamente, cerrando el anunciante dicho spot con un corte o parón en dicho ritmo y dando entrada a una música tranquila y relajante, que representa el momento del día cuando el consumidor se dedica unos minutos de mimo y atención aplicándose la leche BodyMilk de NIVEA. Así mismo la voz en off narra este storytelling para mayor comprensión del mensaje publicitario. Toda imagen es mental, y creada/inventada en el cerebro del participante.

**GRÁFICO 1.** Porcentajes de Emociones percibidas durante la Escucha del video solo con sonido, música y voz.



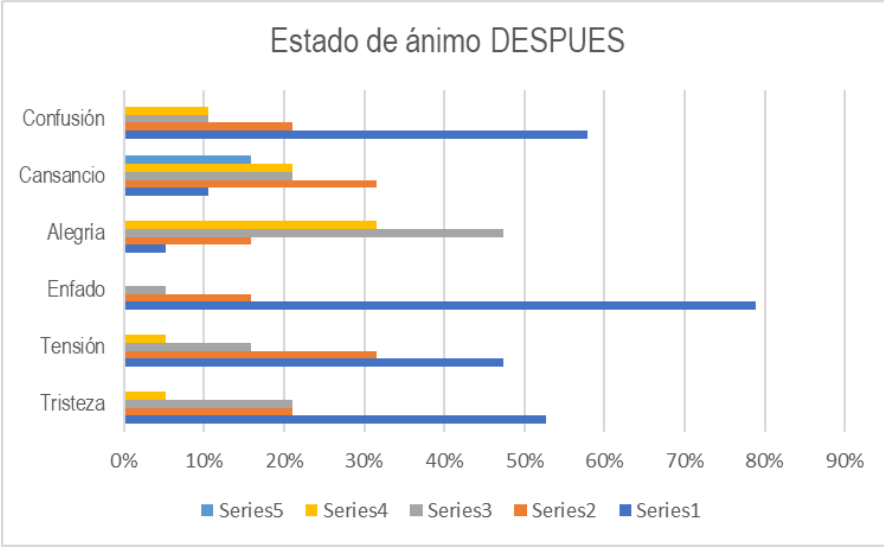
Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 2.** Gráfico de barras que representa las Emociones percibidas antes de la Escucha del video solo con música instrumental + Voz en off y sin imágenes



Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 3.** Gráfico de barras que representa las Emociones percibidas después de la Escucha del video solo con música instrumental + Voz en off y sin imágenes



Fuente: Elaboración propia



Los resultados del grupo que comienza con la visualización del spot con imagen, mensajes escritos y sin sonido comunican sentirse cansados con un  $45+41\%=86\%$  como variable de estado de ánimo más destacada, seguida de alegría con  $36+5\%=41\%$  y de confusión con un  $23+9\%=32\%$ . Posteriormente, tras la visualización de las imágenes, los estados de ánimo comunicados nos muestran una mejoría considerable de estados de ánimo. Con un 41% con cansancio, (reducción del 45%), un 14% de confusión (descenso del 8%) y un 55% de alegría.

Si observamos en términos globales, mejoran la tristeza, la tensión, el enfado, la confusión. Esto permite deducir que la comprensión a través de la imagen es muy potente. Son imágenes muy rápidas en milisegundos, con experiencias vitales diarias de cansancio, de esfuerzo y vitales de sufrimiento. Pasan rápido por la retina del espectador, quien acaba comprendiendo que la marca anunciada le acompaña, le comprende y le cuida siempre, cada día en cada ocasión difícil de la vida. No hay sonido, no hay narración, si pues habrá una narración propia, individual, en silencio, que dichas imágenes construyen en el sentir y la mente del consumidor.

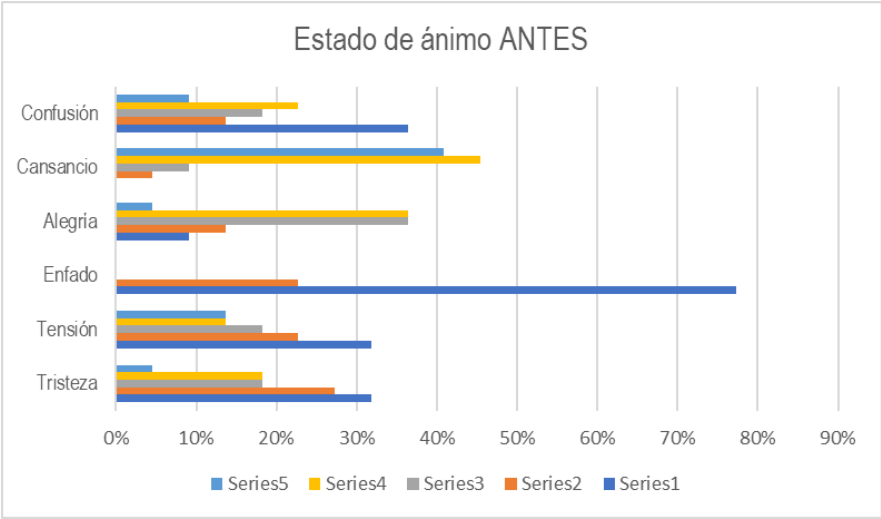
**GRÁFICO 4.** *Porcentajes de Emociones percibidas durante la Visualización del video solo con imágenes y sin sonido*

| Estado inicial | menos |      |      |      |     | más  |  |  |
|----------------|-------|------|------|------|-----|------|--|--|
|                | 1     | 2    | 3    | 4    | 5   |      |  |  |
| Tristeza       | 32%   | 27%  | 18%  | 18%  | 5%  | 100% |  |  |
| Tensión        | 32%   | 23%  | 18%  | 14%  | 14% | 100% |  |  |
| Enfado         | 77%   | 23%  | 0%   | 0%   | 0%  | 100% |  |  |
| Alegría        | 9%    | 14%  | 36%  | 36%  | 5%  | 100% |  |  |
| Cansancio      | 0%    | 5%   | 9%   | 45%  | 41% | 100% |  |  |
| Confusión      | 36%   | 14%  | 18%  | 23%  | 9%  | 100% |  |  |
|                | 186%  | 105% | 100% | 136% | 73% |      |  |  |

| Estado Final | menos |      |      |     |     | más  |  |  |
|--------------|-------|------|------|-----|-----|------|--|--|
|              | 1     | 2    | 3    | 4   | 5   |      |  |  |
| Tristeza     | 41%   | 36%  | 14%  | 5%  | 5%  | 100% |  |  |
| Tensión      | 41%   | 32%  | 18%  | 9%  | 0%  | 100% |  |  |
| Enfado       | 91%   | 9%   | 0%   | 0%  | 0%  | 100% |  |  |
| Alegría      | 0%    | 9%   | 36%  | 41% | 14% | 100% |  |  |
| Cansancio    | 9%    | 9%   | 27%  | 27% | 27% | 100% |  |  |
| Confusión    | 45%   | 23%  | 18%  | 14% | 0%  | 100% |  |  |
|              | 227%  | 118% | 114% | 95% | 45% |      |  |  |

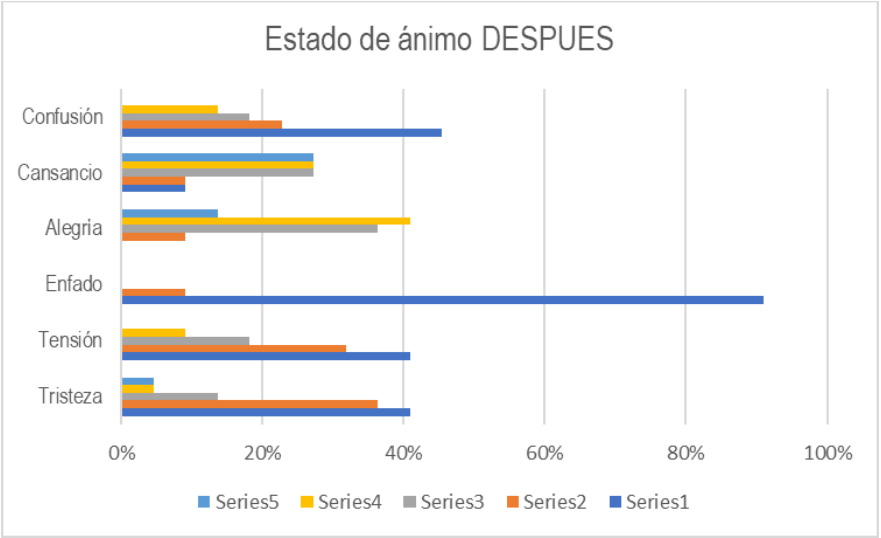
Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 5.** Gráfico de barras que representa las Emociones percibidas antes de la Visualización del video solo con imágenes y sin sonido



Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 6.** Gráfico de barras que representa las Emociones percibidas después de la Visualización del video solo con imágenes y sin sonido



Fuente: Elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN

La publicidad, como el cine, en cualquier formato se escuda en herramientas potentes que pongan en determinada situación al consumidor. Que acerquen el mensaje de la marca lo más eficazmente posible, porque son instrumento al servicio de la comunicación. Ciertamente hoy en día el influjo de datos, imágenes y estímulos en general sobrepasa la capacidad de retención de la memoria de los públicos. Siendo ésta selectiva, si buscará recordar aquello que más le impacte, le preocupe, le ocupe, y le resuelva la vida. Es decir, aquello que la psicología social de consumo establece como identificación del consumidor. Las marcas, sienten la necesidad de empatizar con su cliente, con su público objetivo y la publicidad cataliza su ADN a través de spots reales, o de realidad imaginada para conseguir llamar la atención y gustar lo máximo posible.

## 6. CONCLUSIONES

En este estudio realizado en laboratorio universitario, los estudiantes de publicidad objeto de la investigación aprenden la necesidad de acertar con las herramientas como el sonido y la imagen para conseguir persuadir a los públicos con un máximo acierto. El objetivo es actuar si posible en sus emociones, sensaciones e incluso en los estados de ánimo. El hecho de separar como de un bisturí se tratase, cada una de las posibilidades de comunicación les sitúa en un aprendizaje experiencial, no solo teórico sino practico, donde ellos viven, comunican, observan y resuelven la información. Tras la exposición final del anuncio completo, los alumnos se auto-perciben, se califican y sienten en primera persona si sus estados anímicos han sufrido algún cambio. Siendo los Poms una categoría específica, aunque existen otras muchas, se ha comprobado que no solo para el deporte sino también para un trabajo intelectual que conlleva el sentir emocional como es la publicidad, son aplicables sus variables y escalas para medir la existencia de cambios sustanciales.

Tras la última exposición al estímulo, ya en formato original con todos sus atributos y herramientas trabajando en conjunto, también son capaces de “elegir” personalmente cual, de las dos, sonido o imagen, les ha movido más por dentro, en este caso, con esta marca y con este producto. Será la fuerza emocional de cada herramienta la que impulse la elección.

## 8. REFERENCIAS

- Alpert, j. i., and m. i. Alpert. "Music influences on mood and purchase intentions." *Psychology & marketing* 7, 2 (1990): 109–33
- Arnau, j. (2018). *fundamentos de la vía media*. Alianza
- Bartosz w. Wojdyski & Nathaniel j. evans (2019): El modelo covert advertising recognition and effects (care): procesos de persuasión en publicidad nativa y otros formatos enmascarados. *International journal of advertising*, doi:10.1080/02650487.2019.1658438
- Biset, e. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. *Revista de filosofía*, 27 (1), 121-136. Universidad nacional de córdoba
- Bruner, g. c. (1990), "Music, mood and marketing." *Journal of marketing* 54, 4: 94–104
- Carmona, g. (1984). La música en méxico durante la independencia (1822–1839). *La música de méxico*, 3, 212.
- Damásio, a. (2000). *Emozione e coscienza*. Milano: Adelphi.
- De Garcillán-lópez-rúa, m. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478
- Ekman, p. (2003). *Emotions revealed*. New York, ny: holt paperbacks.
- Ekman, p. (2017). *El rostro de las emociones*. RBA libros.
- García, s. e. r. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de antropología*, 24(2).
- Gendolla, g. (2000). On the impact of mood on behaviour: an integrative theory and a review. *Review of general psychology*. vol. 4, no. 4. 378-408
- Guijarro, t., & Muela, c. (2003). La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido. Cie Dossat 2000.
- Izard, c. e. (1989). The structure and functions of emotions: implications
- Kirmani, a., & Campbell, m. c. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of consumer research*, 31(3), 573-582.
- Loewenstein, g., & Lerner, j. (2000). The role of affect in decision making. *Handbook of affective science* (pp. 619-642). Oxford: Oxford university press
- MacInnis, d. j., & Park, c. w. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of consumer research*, 18, 161- 173
- Mangel, a. (2002). *Leer imágenes*. Madrid, Alianza editorial SA.

- Montañés, M. C. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Universidad de Valencia, 3.
- Lewis, M. (2000). The emergence of human emotions In M. Lewis, & JM Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions* (pp. 265-280).
- Plutchik, r. (1980). A general psych evolutionary theory of emotion. In *theories of emotion* (pp. 3-33). Academic Press.
- Reeve, J., Raven, A. M. L., & i Besora, M. V. (2010). *Motivación y emoción*.
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Grupo Planeta (GBS).
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of consumer research*, 17(2), 223-236.

## COMUNICACIÓN DE MARCA DE LA OPCIÓN DE SUSCRIPCIÓN CON PUBLICIDAD EN LAS PLATAFORMAS NETFLIX Y HBO (MAX)

---

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA  
*Universidad Isabel I*

### 1. INTRODUCCIÓN

La industria de la televisión ha experimentado una notable evolución a lo largo de los años, especialmente con la transición hacia las plataformas de televisión de pago por contenidos en *streaming*. Todo ello dentro de un contexto digital que, gracias a los avances tecnológicos y la democratización de internet, ha supuesto un cambio paradigmático estructural: comunicación, consumo, economía, etc.

Desde sus modestos inicios, las plataformas de *streaming* han evolucionado significativamente. Inicialmente, su oferta online se centraba en contenido amateur. Los avances tecnológicos permitieron abrir paso a la transmisión de contenido hacia una producción más profesionalizada. La proliferación de la banda ancha y la mejora en la compresión del contenido audiovisual, así como todos los elementos relacionados con la adaptación de la calidad a los formatos digitales, fueron catalizadores clave en este proceso (O'Donnell, 2016).

El 81,8% de los españoles tienen acceso a contenidos televisivos de pago, según las estimaciones de la consultora especializada Barlovento (2023), porcentaje que equivale, en términos absolutos, a 30,5 millones de usuarios, que acceden a plataformas de pago. En este sentido, la firma señala que cada hogar tiene acceso, de media, a 2,8 plataformas de pago. Más allá de los datos nacionales, las plataformas de contenidos audiovisuales en *streaming* a nivel global han supuesto un cambio paradigmático en el consumo de televisión en menos de una década. Esta

circunstancia también ha generado una evolución evidente en las estrategias publicitarias que las agencias han debido tomar para que las marcas sigan impactando de forma eficiente sobre su público objetivo.

El auge de la tecnología ha desempeñado un papel crucial en la transformación del consumo de contenidos online. La llegada de servicios de *streaming* ha permitido a los consumidores acceder a una variedad de programas y películas, en cualquier momento y lugar, a través de cualquier dispositivo móvil inteligente con acceso a internet, redefiniendo así el concepto tradicional de programación televisiva (Jenkins, 2018).

La globalización ha sido un factor determinante en la expansión de las plataformas de *streaming*. Empresas como Netflix y HBO han aprovechado la oportunidad de llegar a audiencias internacionales, adaptando su contenido para satisfacer las preferencias culturales específicas de diferentes regiones (Castells, 2017).

Junto con los procesos de globalización y adaptación cultural de contenidos, las principales plataformas internacionales han desarrollado, en paralelo, sistemas de planificación del modelo de sus respectivos negocios.

El modelo de suscripción mensual se ha convertido en la columna vertebral de muchas plataformas de *streaming*. Los usuarios pagan una tarifa mensual para acceder a una biblioteca completa de contenidos. Además, el enfoque *freemium*, que combina servicios gratuitos con opciones de pago premium, ha ganado popularidad y peso dentro del modelo de negocio de estas plataformas (Park, 2019).

La diferenciación a través de la producción de contenido original ha sido una estrategia clave para muchas plataformas. Este enfoque no solo atrae a nuevos suscriptores, sino que también fomenta la retención de clientes existentes, trabajando en la fidelización de este segmento de usuarios (Hollebeek, Smith, Kasabov, Hammedi, Warlow & Clark, 2020).

Algunas plataformas han adoptado modelos que incorporan publicidad para generar ingresos adicionales. Los servicios híbridos ofrecen opciones tanto publicitarias como sin publicidad, brindando a los usuarios flexibilidad en su experiencia de visualización (Caplan & Napoli, 2018).

Las colaboraciones estratégicas entre plataformas de *streaming* y otras empresas del entretenimiento también se han expandido como una táctica para fortalecer la posición en el mercado. Alianzas con estudios de cine, productoras y otros servicios de transmisión han demostrado ser beneficiosas para las partes (Park, Kwon & Kim, 2021).

En la actualidad, el modelo de negocio del ocio audiovisual a la carta por *streaming* que representan estas plataformas tiene ante sí, dado el carácter cambiante, y disruptivo en muchas ocasiones, una serie de retos a los que enfrentarse.

Con el aumento de la oferta y la aparición de nuevas plataformas en el mercado, la competencia se intensifica. La saturación del mercado plantea desafíos para retener a los suscriptores existentes y atraer a nuevos usuarios. Las estrategias innovadoras serán esenciales en este entorno competitivo (Cano Lechuga, 2022).

A medida que las plataformas de *streaming* adquieren una influencia significativa, la regulación y la ética en el contenido se vuelven temas críticos. Se necesitarán estándares para abordar cuestiones relacionadas con la calidad del contenido y la responsabilidad social (Arditi, 2021).

La evolución de las plataformas de televisión de pago por *streaming* ha sido una fascinante travesía desde sus inicios hasta la compleja industria actual. Los modelos de negocio adoptados por estas plataformas han demostrado su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores, pero el futuro seguramente presentará nuevos desafíos y oportunidades que requerirán respuestas creativas y estratégicas.

Para estas plataformas, al igual que sucede con la adaptación de sus modelos de negocio al contexto y a la demanda de los usuarios, teniendo en cuenta además sus nuevas formas de uso y consumo dentro del cambiante panorama digital, es de vital importancia cómo desarrollan toda su actividad estratégica de marketing y comunicaciones integradas de marca. De ello dependerá la correcta comunicación, y la conexión que logren establecer con los usuarios potenciales, que deben entender las ofertas y el valor que aportan las respectivas plataformas a su tipo de demanda, para que sus marcas alcancen un posicionamiento exitoso dentro de un sector donde existe una gran competencia.



A lo largo del presente artículo se intentará analizar y desentrañar esta simbiosis tan necesaria entre el modelo de negocio que desarrollan las plataformas, especialmente el que tiene que ver con la introducción de publicidad en su parrilla de contenidos, y su forma de comunicarlo como marcas.

## 2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto en la introducción y, teniendo en cuenta el objeto de estudio que pone en marcha la presente investigación, se establecen una serie de objetivos (Silverman, 1997).

Objetivo general de la investigación:

- El objetivo fundamental de esta investigación es conocer el papel de la publicidad dentro de los actuales nuevos modelos de negocio que están implementando las plataformas Netflix y HBO (Max) y cómo lo proyectan a través de sus comunicaciones integradas de marca.

Para llegar a dar respuesta al objetivo general es necesario trazar una serie de objetivos secundarios específicos que ayudarán a construir una argumentación sólida a lo largo de la investigación.

Objetivos específicos:

- Delimitar el ámbito de las plataformas de pago por *streaming* de contenidos audiovisuales.
- Definir la disciplina de las comunicaciones integradas de marca.
- Analizar el tipo de modelo de negocio de las plataformas Netflix y HBO que introduce la publicidad como parte de la oferta que realizan a los usuarios.
- Estudiar cómo las plataformas Netflix y HBO proyectan su modelo de negocio que introduce publicidad a través de sus comunicaciones integradas de marca.

### 3. METODOLOGÍA

El planteamiento de la presente investigación conduce a trazar dos fases perfectamente diferenciadas que, a su vez, contarán con sus respectivas herramientas metodológicas:

- Marco teórico. Dentro de esta fase se establecen unas bases mínimas que permitirán definir y delimitar la disciplina que es objeto de estudio en la presente investigación. Esta cuestión será especialmente relevante a la hora de cotejar los conceptos dentro de la fase de investigación en el estudio de caso. Para ello se pondrá en marcha un marco teórico dividido en dos etapas, una consecuente con la otra por su necesidad de integración de saberes: las plataformas de tv online de pago vía *streaming* (modelo de negocio centrado en la oferta que ofrece contenidos con publicidad) y las comunicaciones integradas de marca; y la gestión estratégica de marca como saber general sin el que los saberes específicos pierden el objetivo a medio/largo plazo. La herramienta metodológica que se a utilizar para construir el marco teórico es la revisión bibliográfica y documental tanto de expertos académicos como de expertos profesionales en el sector (siendo en todos los casos, una mezcla de fuentes españolas y globales).
- Método. Para realizar un análisis eficiente de la información relacionada con el objeto de estudio, y los conceptos estudiados, es preciso construir una herramienta metodológica sólida. El análisis identificativo, descriptivo e interpretativo va a sustentar la carga empírica de la investigación. Para que el proceso metodológico sea objetivo y correcto, se han de tener en cuenta una serie de elementos que se van a trabajar en el marco teórico y sobre los que se pondrá el foco en el proceso de investigación (análisis de identificación y descripción de los elementos señalados).

Premisas. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuestas al objetivo de la investigación. El objeto de

estudio se centra en los conceptos identificados en el objetivo principal dentro del caso de estudio elegido.

## 4. MARCO TEÓRICO

En la era digital, las plataformas de televisión online han transformado la forma en que se consume el contenido audiovisual. Igualmente, es necesario comprender el contexto digital de la comunicación y la profesionalización en el desarrollo de planes estratégicos de comunicaciones integradas de marca. Éstos sirven para proyectar la visibilidad, identidad, el posicionamiento y las principales ofertas que les ofrecen las marcas a sus usuarios potenciales, generando además *engagement*, valor añadido y diferenciación con respecto a la competencia.

### 4.1. PLATAFORMAS DE TV ONLINE DE PAGO POR CONTENIDOS EN STREAMING

Desde la transición de la televisión por cable a las plataformas de *streaming*, ha habido una transformación significativa del sector. La accesibilidad y la libertad de elección del usuario ha redefinido la experiencia televisiva, permitiendo a los espectadores controlar cuándo y dónde consumen contenido.

Las plataformas de televisión en línea adoptan diversos modelos de negocio. La suscripción mensual y el modelo *freemium* ofrecen opciones para todos los espectadores. Además, la producción de contenido original se ha convertido en un factor clave para atraer y retener audiencias (Neira, Clares & Sánchez, 2021).

La diversidad de contenido en las plataformas en línea es muy numerosa. Desde programas de alta calidad hasta contenido de nicho, estas plataformas abarcan géneros y culturas, proporcionando una variedad que desafía las limitaciones de la televisión tradicional (Márquez & López, 2023).

La experiencia del usuario es fundamental. La personalización de recomendaciones y la interactividad han llevado la relación entre el espectador y el contenido a un nivel más íntimo. La facilidad de uso y la accesibilidad multiplataforma son elementos esenciales (Park, Kwon &

Kim, 2021). A pesar del éxito, estas plataformas enfrentan desafíos significativos. La competencia intensa y la saturación del mercado son obstáculos comunes, pero la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad virtual, ofrece oportunidades emocionantes para el crecimiento (Romay Zamora, 2020).

José Borja Arjona (2021) indica que el impacto social y cultural de las plataformas de televisión en línea es innegable. Han influido en los hábitos de consumo de medios, desafiando estereotipos y promoviendo la diversidad. La globalización de la cultura pop a través de estas plataformas ha conectado a audiencias de todo el mundo.

Las plataformas de televisión online de pago por contenidos en *streaming* han redefinido los vínculos de la sociedad con el consumo habitual de entretenimiento audiovisual. Su capacidad para adaptarse a las expectativas cambiantes del público y abrazar nuevas tecnologías garantiza su papel como piezas relevantes en el presente y futuro de la evolución de la televisión.

#### 4.2. MODELOS DE NEGOCIO DE LAS PLATAFORMAS DE TV ONLINE DE PAGO POR CONTENIDOS EN STREAMING

Las plataformas de televisión en línea han revolucionado la industria del entretenimiento con modelos de negocio innovadores. El modelo de suscripción mensual se ha convertido en un pilar fundamental para muchas plataformas. Ejemplos como Netflix y Hulu ofrecen acceso ilimitado a contenido por una tarifa mensual fija. Además, el enfoque freemium, que combina servicios gratuitos con opciones premium, ha demostrado ser efectivo para atraer y retener a una amplia audiencia (Formoso, Torre & Rodríguez, 2023).

La producción de contenido original ha emergido como una estrategia competitiva clave. Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ invierten grandes sumas de dinero en la creación de contenidos (programas, películas, documentales, etc.) propios que comercializan en exclusividad (Hidalgo, Segarra & Palomares, 2021). Esto no solo atrae a nuevos suscriptores, sino que también fomenta la fidelización de la audiencia existente.

Algunas plataformas han adoptado modelos que incorporan publicidad para diversificar sus fuentes de ingresos. La publicidad se integra en el contenido, proporcionando una experiencia de visualización gratuita a cambio de la exposición a anuncios. Modelos híbridos, que ofrecen opciones tanto publicitarias como sin publicidad, brindan flexibilidad a los usuarios (Chamizo & García, 2022).

La formación de asociaciones estratégicas también se ha convertido en una tendencia cada vez más extendida dentro de las plataformas de pago de televisión online. Colaboraciones entre plataformas de *streaming* y estudios de cine, productoras y otras plataformas han demostrado ser beneficiosas para ambas partes. Las alianzas estratégicas ayudan a ampliar la biblioteca de contenido y fortalecen la posición en el mercado (Park, Kwon, & Kim, 2021).

Los modelos de negocio de las plataformas de televisión en línea son variados y dinámicos, adaptándose continuamente a las cambiantes expectativas del público y al entorno competitivo. La innovación, la diversificación y la atención constante a las necesidades de los espectadores son clave para el éxito en este fascinante paisaje mediático.

#### 4.3. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA

El concepto de comunicaciones integradas de marca (CIM) se refiere a la coordinación estratégica y coherente de todos los elementos de comunicación de una marca para lograr una conexión unificada con los consumidores. Según Schultz et al. (2013), abarca a todas las formas de comunicación de marketing, tanto online como offline, con el objetivo de transmitir un mensaje claro y consistente que refuerce la identidad y los valores de la marca.

En un entorno saturado de mensajes, la coherencia es esencial para destacar y ser recordado. Las CIM permiten que cada punto de contacto con el consumidor refuerce la misma narrativa, fortaleciendo así la percepción de la marca (Kitchen & Schultz, 1999). La unificación de mensajes a través de distintos canales crea una experiencia integral para el consumidor, generando confianza y lealtad (Duncan, 2002).

La integración de las comunicaciones también conlleva beneficios económicos. Zook y Smith (2016) destacan que la coordinación eficaz permite maximizar el impacto de la inversión en marketing, evitando la dispersión de recursos en mensajes desarticulados. Además, la implementación de una estrategia integrada puede facilitar la medición del retorno de la inversión (ROI) al establecer métricas comunes para todos los canales (Clow & Baack, 2018).

La identidad de marca constituye el núcleo de las CIM. La consistencia en elementos como el logotipo, el eslogan y los colores es esencial para construir y mantener una imagen de marca fuerte (Aaker, 1996). La identidad debe ser flexible para adaptarse a diferentes canales, pero siempre manteniendo una esencia reconocible.

La coordinación efectiva de canales implica alinear estratégicamente mensajes y contenido a través de plataformas diversas. La publicidad, las redes sociales, el marketing de contenidos y las relaciones públicas deben colaborar en la difusión de un mensaje coherente (Schultz et al., 2012). La tecnología juega un papel clave en esta coordinación, ya que plataformas digitales permiten una integración más fluida.

La CIM no implica un mensaje único para todos. La segmentación de audiencia y la personalización son cruciales para adaptar el mensaje a diferentes perfiles de consumidores (Fill & Turnbull, 2019). La utilización de datos y análisis permite comprender mejor a la audiencia, facilitando la entrega de mensajes relevantes y personalizados en cada canal (Dahlen, Lange & Smith, 2010).

Aunque la teoría es clara, la implementación práctica de las CIM a menudo enfrenta desafíos. La ambigüedad en el concepto puede llevar a interpretaciones dispares, resultando en una ejecución incoherente (Schultz & Patti, 2009). Es esencial que las empresas comprendan a fondo el concepto y sus implicaciones antes de embarcarse en iniciativas de CIM.

La implementación de CIM a menudo requiere cambios organizativos significativos, y la resistencia interna puede obstaculizar el proceso (Cornelissen, Christensen, & Vijn, 2006). La cultura organizativa debe

alinearse con los principios de integración para garantizar una adopción exitosa en todos los niveles de la empresa.

La rápida evolución de la tecnología presenta un desafío constante para las CIM. Nuevos canales y plataformas emergen regularmente, requiriendo una adaptación continua de las estrategias (Zook & Smith, 2016). Las empresas deben estar preparadas para abrazar la innovación y ajustar sus estrategias según evoluciona el panorama de comunicación.

Antes de implementar CIM, una auditoría exhaustiva de todas las comunicaciones de la marca es esencial. Esto incluye evaluar mensajes, canales, identidad visual y percepciones de los consumidores (Belch & Belch, 2020). La información recopilada servirá como base para la estrategia integrada.

La creación de una estrategia coherente es fundamental. La estrategia debe definir claramente la identidad de la marca, los mensajes clave y los objetivos a alcanzar a través de cada canal (Duncan & Everett, 1993). La consistencia en la estrategia a lo largo del tiempo es esencial para construir una identidad de marca sólida y reconocible.

La tecnología es un facilitador clave de las CIM. Las empresas deben invertir en herramientas que permitan la integración y coordinación de canales, así como en la capacitación del personal para utilizar eficazmente estas herramientas (Clow & Baack, 2018). La tecnología debe considerarse como una inversión estratégica para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las CIM.

Las comunicaciones integradas de marca son esenciales en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo. La coordinación estratégica de todos los elementos de comunicación garantiza la coherencia y la eficacia en la transmisión del mensaje de la marca. Aunque enfrenta desafíos como la ambigüedad conceptual y la resistencia organizativa, la implementación exitosa de CIM ofrece beneficios significativos, incluida una mayor eficiencia en la inversión en marketing y una conexión más fuerte con los consumidores. Las mejores prácticas, como la auditoría de comunicaciones, el desarrollo de estrategias, etc.

#### 4.4. EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento en las comunicaciones integradas de marca emerge como un elemento estratégico fundamental que impulsa la diferenciación y la percepción de la marca en la mente del consumidor. Fin último de toda la labor estratégica de comunicaciones que se lleva a cabo durante la planificación e implementación de las CIM.

El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una marca se presenta a sí misma en comparación con sus competidores en la mente de los consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Este proceso implica la creación de una percepción única y distintiva que destaque los valores, atributos y beneficios de la marca, generando una conexión emocional con la audiencia (Trout & Rivkin, 1996).

En el contexto de las CIM, el posicionamiento se convierte en el hilo conductor que unifica todos los elementos de comunicación. Una estrategia de posicionamiento clara y coherente garantiza que cada mensaje transmitido a través de diferentes canales refleje la identidad única de la marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Esto contribuye a construir una imagen sólida y memorable en la mente del consumidor.

En un mercado saturado, la diferenciación es crucial. El posicionamiento eficaz permite que una marca se destaque entre la multitud, ofreciendo a los consumidores razones convincentes para elegirla sobre la competencia (Ries & Trout, 1986). Las CIM se convierten en la herramienta para comunicar y reforzar este posicionamiento único en cada interacción con el cliente.

El posicionamiento es un componente esencial en la construcción de la identidad de una marca. Según Aaker (1991), la identidad de marca se compone de varios elementos, y el posicionamiento contribuye a definir cómo la marca quiere ser percibida. En el contexto de las CIM, la consistencia en el posicionamiento a lo largo de los diferentes puntos de contacto contribuye a la formación de una identidad de marca coherente y fuerte.

La segmentación de mercado es un paso crítico en el proceso de posicionamiento. Las CIM deben adaptar el mensaje de la marca según las características y necesidades específicas de cada segmento de audiencia



(Smith & Taylor, 2004). La personalización del posicionamiento para diferentes segmentos maximiza la relevancia del mensaje.

La propuesta única de valor (USP) es un componente esencial del posicionamiento efectivo. Harris, Kotler y Armstrong (2020) definen la USP como la combinación de beneficios que una marca ofrece a sus clientes. En las comunicaciones integradas de marca, la comunicación de la propuesta única de valor debe ser consistente en todos los canales, reforzando así la percepción única de la marca.

La coordinación multicanal es esencial para traducir el posicionamiento en una experiencia coherente para el consumidor. La publicidad, las redes sociales, las relaciones públicas y otros canales deben trabajar en armonía para transmitir el mismo mensaje de posicionamiento (Smith & Taylor, 2004). La tecnología desempeña un papel clave al facilitar esta coordinación.

La estrategia de CIM busca la integración de mensajes para crear una experiencia unificada. El posicionamiento actúa como el faro que guía la creación y difusión de estos mensajes integrados (Duncan & Moriarty, 2006). Sin un posicionamiento claro, la integración de mensajes se convierte en un desafío, ya que no hay una base sólida para alinear las comunicaciones.

El posicionamiento contribuye a la consistencia en la experiencia del cliente a lo largo de todos los puntos de contacto con la marca. Desde la publicidad hasta el servicio al cliente, la estrategia de posicionamiento influye en cómo se percibe y se vive la marca en cada interacción (Kumar & Reinartz, 2016). Las CIM buscan fortalecer esta consistencia para construir la confianza del consumidor.

El posicionamiento también guía la adaptación del mensaje a diferentes canales de comunicación. Lo que funciona en un anuncio televisivo puede no ser efectivo en redes sociales. Las CIM deben asegurar que el posicionamiento se comunique de manera efectiva en cada plataforma, respetando las características y expectativas específicas de cada canal (Schultz & Kitchen, 2000).

El establecimiento de un buen posicionamiento debe ser dinámico para adaptarse a la evolución del mercado. Los cambios en las preferencias del consumidor, la competencia y las tendencias del mercado pueden requerir ajustes en la estrategia de posicionamiento (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Las CIM deben ser ágiles y estar preparadas para revisar y actualizar el posicionamiento según sea necesario.

La gestión de la percepción del consumidor es un desafío continuo. Las CIM deben monitorear de cerca cómo se percibe la marca y ajustar las estrategias según sea necesario para alinear la percepción con el posicionamiento deseado (Ries & Trout, 2012). Esto implica un enfoque proactivo en la escucha del cliente y la gestión de la reputación.

La implementación efectiva del posicionamiento en las CIM requiere una coordinación interna sólida. Los departamentos de marketing, publicidad, relaciones públicas y otros deben trabajar en conjunto para garantizar la coherencia en la ejecución del posicionamiento (Kitchen & Schultz, 1999). La falta de alineación interna puede debilitar el impacto del posicionamiento en la mente del consumidor.

La investigación de mercado continua es esencial para comprender las cambiantes preferencias y percepciones del consumidor. Las CIM deben basarse en datos actualizados para ajustar y refinar la estrategia de posicionamiento según sea necesario (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). La investigación también puede identificar oportunidades para fortalecer el posicionamiento en el mercado.

## 5. MÉTODO

Para entender la estrategia de comunicaciones integradas de marca que llevan a cabo las plataformas Netflix y HBO (Max) en la proyección de sus modelos de negocio donde se incluye la publicidad es importante desarrollar un análisis adaptado al objeto de estudio y que permita estudiar las variables identificadas dentro del planteamiento de objetivos del presente artículo.

Esta cuestión se fundamentará a través del desarrollo de un análisis de tipo identificativo, descriptivo e interpretativo. Este modelo

metodológico se lleva a cabo tomando como ejemplo otros trabajos científicos llevados a cabo previamente, algunos relacionados directamente con el tema que se estudia en este trabajo: (González, 2013); (Díaz, 2015); (Roig Vila, 2017); (Rovira, Ruiz, Martínez & Trigueros, 2021); (Mora & Vivanco, 2022).

## 5.1. NETFLIX

La historia de Netflix es un relato de innovación y adaptabilidad en la industria del entretenimiento. Desde sus humildes comienzos como servicio de alquiler de DVDs hasta convertirse en el líder mundial en transmisión de contenido, el ascenso de Netflix es un testimonio del cambio constante en los hábitos de consumo de medios.

En sus inicios en 1997, Netflix se centraba en el alquiler de DVDs por correo. Esta estrategia disruptiva permitió a los suscriptores evitar los límites de tiempo y las multas asociadas con el alquiler tradicional. Netflix revolucionó la industria al proporcionar una experiencia de alquiler de películas más conveniente y personalizada.

El cambio fundamental llegó en 2007 cuando Netflix lanzó su servicio de consumo online de contenidos. Este movimiento estratégico marcó el comienzo de una nueva era en la forma en que consumimos contenido audiovisual. La transición al *streaming* no solo expandió la audiencia de Netflix, sino que también cambió la forma en que la gente ve la televisión dentro del nuevo contexto digital (y de internet).

Netflix no solo se conformó con distribuir contenido, sino que se aventuró en la producción de contenido original. La estrategia de producir contenido exclusivo no solo aseguró la lealtad de los suscriptores, sino que también elevó la marca hacia nuevas cotas de éxito, reconocimiento y valor (Chen, Yan & Smith, 2023).

El éxito en el mercado estadounidense llevó a Netflix a una expansión global. Sin embargo, la adaptación a diferentes mercados y regulaciones presentó desafíos únicos, desde preferencias culturales hasta cuestiones de licencia (Gomez & Wang, 2017). A pesar de estos obstáculos, Netflix continúa siendo una fuerza dominante en la mayoría de los países.

La innovación tecnológica sigue siendo un pilar para Netflix. Desde la introducción de la función de recomendaciones basada en algoritmos hasta la adopción de tecnologías como la realidad virtual, Netflix demuestra un compromiso constante con la innovación y la mejora de la experiencia del usuario (Johnson, 2021).

## 5.2. HBO (MAX)

HBO Max se sitúa como una de las marcas más relevantes en la oferta de contenidos audiovisuales de pago a través de plataformas de televisión online. El lanzamiento de HBO Max, en mayo de 2020, marcó un hito en la expansión de la marca HBO. Desde sus orígenes, concebida como una plataforma de cable premium, hasta su evolución hacia el streaming, HBO Max representa un esfuerzo por adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de los espectadores (Johnson, 2020).

HBO Max ha centrado su estrategia en ofrecer contenido exclusivo y producciones originales. La inversión en programación de contenidos propios no solo refuerza la identidad de la plataforma, sino que también atrae a una audiencia más amplia y leal (Gomez & Wang, 2019).

La fusión de WarnerMedia y Discovery, propietarios de HBO Max, ha sido un punto de inflexión significativo en el panorama del sector de las plataformas de televisión de pago por consumo de contenidos audiovisuales vía *streaming*. La integración estratégica de recursos y bibliotecas de contenido ha fortalecido la posición de HBO Max en un mercado cada vez más competitivo.

A pesar de su éxito, HBO Max ha tenido que enfrentarse a múltiples desafíos relacionados con la coyuntura del sector como es la gran competencia existente, la necesidad de mantener la relevancia, la adaptabilidad y la capacidad para responder a las demandas cambiantes del mercado, etc. (Smith & Jones, 2018).

La incorporación de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la mejora de la experiencia del usuario, ha sido parte integral de la estrategia de HBO Max. La innovación constante es esencial para mantenerse a la vanguardia en el entorno dinámico del *streaming* (Brown, 2020).

### 5.3. MODELO DE NEGOCIO CON PUBLICIDAD

La actual oferta de Netflix España en su modelo de negocio se apoya sobre tres grandes planes de contratación de la plataforma para nuevos usuarios:

- Estándar con anuncios\*: 5,49€ al mes.
- Estándar: 12,99 € al mes (se pueden añadir pases de suscriptor/a extra\*\* por 5,99 € al mes).
- Premium: 17,99 € al mes (se pueden añadir pases de suscriptor/a extra\*\* por 5,99 € al mes).

La plataforma explica de la siguiente forma su tipo de modelo de negocio de cuota con publicidad:

Un plan con anuncios de Netflix te permite disfrutar de películas y series a un precio más bajo. A diferencia de nuestros otros planes sin anuncios, se mostrarán anuncios antes o durante la mayoría de las series y películas. Aunque la gran mayoría de nuestras series y películas están disponibles en un plan con anuncios, ciertos títulos no lo están debido a restricciones de licencias. y aparecen con el icono de un candado cuando los buscas o te desplazas por Netflix.

“El nuevo plan de suscripción de Max, el servicio de streaming que sustituirá a HBO Max, demuestra que el camino a la publicidad en las plataformas es inevitable, aunque por el momento no será obligatorio para sus usuarios. Tras mucha incertidumbre, finalmente Warner Bros. Discovery ha anunciado que HBO Max pasará a ser Max en Estados Unidos a partir del próximo mes de mayo, mientras que en España esta transición llegará más tarde, dentro del año 2024. A falta de conocer cómo serán las tarifas de Max en España (y lo más importante, si conservará la oferta permanente con la que arrancó HBO Max), en Estados Unidos se ha ofertado unos nuevos planes de suscripción, entre los que se incluye una oferta más económica con publicidad al estilo de Netflix” (HobbyConsolas, 2024).

Los posibles nuevos modelos de suscripción aún no aparecen en la plataforma de HBO Max España.

#### 5.4. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA

Netflix tuvo que hacer frente en el plano comunicativo a la crisis ocasionada hace unos meses por sus decisiones estratégicas en cuanto a suscripciones, calidad de la visión de los contenidos, y número de cuentas asociada con los usuarios contratados. Esta circunstancia ha llevado al tono irónico en sus redes sociales, utilizado ya en muchas ocasiones para la promoción de contenidos.

La comunicación en cuanto al modelo de negocio ha sido de muy baja intensidad, tomándolo como una decisión estratégica más en un estricto sentido de toma de decisión de contratación por parte del usuario (la suscripción con publicidad es una opción más dentro del abanico de tipos de suscripción que manejan).

La línea protagonista dentro de las comunicaciones integradas de marca en Netflix ha seguido pivotando dentro de dos líneas sobre las que circunscribe la identidad y el concepto de la marca: contenidos y branding.

Por su parte, HBO Max no ha desarrollado en España una estrategia de comunicación al respecto de la opción de suscripción con publicidad puesto que esta cuestión aún no se ha producido. Es importante destacar que en EEUU ha intentado hacer pedagogía en su comunicación a la hora de promocionar esta nueva opción de suscripción.

En España, la plataforma aún sigue trabajando en sus comunicaciones integradas de marca el contenido que ofrece, así como una importante labor por posicionar la propia marca.

En lo que han coincidido ambas plataformas es en introducir dentro de diferentes elementos de comunicación de la marca es el argumentario económico (opción más barata) a la hora de promocionar la oferta de suscripción con publicidad.

#### 6. CONCLUSIONES

Las plataformas de contenido audiovisual de pago por *streaming* (Netflix y HBO Max) han revolucionado la forma de consumo de televisión dentro del actual contexto digital, adaptando la oferta tanto a la

coyuntura como al tipo de demanda de los usuarios potenciales. Para ello se han ayudado de la democratización de internet, de los avances tecnológicos y de la invocación. Han llevado a cabo procesos de globalización de sus negocios, adaptándose a las cuestiones culturales locales y a los cambios que se van produciendo en el sector. También han realizado una apuesta muy potente por la producción de contenidos propios dentro de un amplio y plural abanico de oferta de contenidos.

Tanto Netflix como HBO Max, dadas las condiciones de competencia que existe en el sector, de demanda, y de modelo de negocio teniendo en cuenta los costes y el dinero que los usuarios están dispuestos a pagar por suscribirse a una plataforma, han optado por introducir en sus ofertas el tipo de suscripción con publicidad. Esta opción inyecta un importante volumen de ingresos a las plataformas, mientras que reduce el costo para los usuarios que se den de alta a través de esta modalidad. La publicidad vuelve a resultar imprescindible, y a jugar un papel clave dentro de la industria audiovisual del ocio más potente, junto con el videojuego, en el contexto digital. En esta modalidad de suscripción, los usuarios se suscriben a la plataforma, pudiendo acceder a la mayoría de los contenidos básicos que se ofrecen, con una menor calidad en la imagen y con la inclusión de publicidad (regulada, al estilo de Spotify) dentro de los contenidos que vayan a consumir. La implementación de este modelo de suscripción con publicidad se está implementando de manera diferente en las dos plataformas analizadas: Netflix lo ha implementado ya de forma global y está a disposición de cualquier usuario que quiera suscribirse; mientras que HBO Max está realizando pruebas piloto y una implantación local en Estados Unidos que quiere ir ampliando de forma global, teniendo en cuenta el comportamiento que vayan teniendo los usuarios con respecto a este tipo de oferta de suscripción.

El *corporate* y la *publicity* han funcionado a través de diferentes medios como herramientas muy potentes de las comunicaciones integradas de ambas marcas a la hora de informar y prevenir a los usuarios de la puesta en marcha del tipo de modelo de suscripción con publicidad. Más allá de estas técnicas indirectas, ambas plataformas han seguido apostando en sus comunicaciones promocionales por los contenidos propios, las ofertas de más éxito y la marca (especialmente en el trabajo

de posicionamiento y visibilidad de la marca HBO Max; mientras que Netflix sigue apostando fuerte por comunicar marca desde una perspectiva de marca globalmente reconocida, de éxito y líder de sector).

La opción de oferta de suscripción con publicidad no ha tenido ninguna campaña de comunicación especial por parte de Netflix, que oferta esta modalidad de forma absolutamente normal al resto dentro de su página web corporativa. El mismo caso sucede con HBO Max, teniendo en cuenta que este modelo de suscripción con publicidad sólo aparece en la página web norteamericana, donde está realizando el test de forma local. Si algo destaca en ambas plataformas a la hora de ofertar de manera corporativa la suscripción con publicidad es que, tanto Netflix como HBO Max, hacen hincapié en que se trata de la modalidad más económica para el usuario (pasando posteriormente a indicar todos los servicios que tienen asociados a la contratación de esta opción de suscripción).

## 8. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription platforms and the unending consumption of culture*. Emerald Publishing Limited.
- Arjona, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), Pp. 35-52.
- Barlovento (2023). Barómetro TV-OTT. Estudio de las plataformas de TV en España: <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-3a-ola-2022/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Cano Lechuga, A. L. (2022). Estandarización vs. adaptación en la comunicación: caso Netflix y HBO. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia de Comillas.
- Caplan, R., & Napoli, P. M. (2018). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. In *Medias Res*, 1 (3). Pp. 60-80.



- Castells, M. (2017). *Another economy is possible: Culture and economy in a time of crisis*. John Wiley & Sons.
- Chamizo, F., & García, J. M. (2022). Netflix incorpora publicidad a su modelo de negocio: El pre-roll y la alianza con microsoft como solución a su debacle en bolsa. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(4), 1-13.
- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. N. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198-221.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Cornelissen, J. P., Christensen, L. T., & Vijn, P. (2006). Understanding the Development and Diffusion of Integrated Marketing Communications (No. 06-02, pp. 06-02). NRG Working Paper Series.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons.
- Díaz, I. A. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista general de información y documentación*, 25(2), 425.
- Duncan, T. (2002). *IMC and brand management: The revolution of marketing communications*. McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-33-3-30-39>
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 21(1), 236-249.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson UK.
- Formoso, F., Torre, M. G., & Rodríguez, J. J. V. (2019). Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), Pp. 916-936.
- González, A. G. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 11(2), Pp. 251-267.
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.

- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- HBO Max (2023). Página web corporativa. Link:  
<https://www.hbomax.com/es/es/corp-info?countryRedirect=1>
- Hidalgo, T., Segarra, J., & Palomares, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario in streaming. *Communication & Society*, 34(2).
- HobbyConsolas (2024). El cambio de HBO Max a Max muestra que el camino de la publicidad es inevitable, aunque no obligatorio. HobbyCine. Link:  
<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/llegada-max-muestra-camino-publicidad-streaming-inevitable-1229812>
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L., Kasabov, E., Hammadi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2020). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 201-209.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A response to Bill Merrilees's paper: "Integrated marketing communications: Postmodern perspectives." *Journal of Marketing Communications*, 5(4), 219-226.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A response to Bill Merrilees's paper: "Integrated marketing communications: Postmodern perspectives." *Journal of Marketing Communications*, 5(4), 219-226.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., & Han, D. (2009). Will Web 2.0 Kill Integrated Marketing Communications? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 180-183.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Jenkins, H. (2018). *Fandom, negotiation, and participatory culture. A companion to media fandom and fan studies*. Wiley Blackwell.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Márquez, G., & López, A. (2023). *En directo: análisis de usos y prácticas dentro de las plataformas de streaming*. Octaedro.
- Mora, D., & Vivanco, J. (2022). Metodología para el análisis del perfil emprendedor artesanal del cantón Saraguro, provincia de Loja. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9(18), 52-67.
- Neira, E., Clares, J., & Sánchez, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. *Profesional de la Información*, 30(1).
- O'donnell, V. (2016). *Television criticism*. Sage publications.

- Park, E. A. (2019). Prevalence of business models in global OTT video services: A cluster analysis. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 177-192.
- Park, E., Kwon, J., & Kim, S. B. (2021). Green marketing strategies on online platforms: A mixed approach of experiment design and topic modeling. *Sustainability*, 13(8), 4494.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2012). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Roig Vila, R. (2017). Investigación en docencia universitaria. Diseñando el futuro a partir de la innovación educativa. Barcelona: Octaedro, 2017. ISBN 978-84-9921-935-6, pp. 245-254
- Romay Zamora, M. (2020). Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de Streaming: Netflix. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia de Comillas.
- Rovira J., Ruiz, M., Martínez, F., & Trigueros, I. (2021). Intertextualidad y multimodalidad en constelaciones transmedia: una propuesta interdisciplinar en la formación docente. *Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Education, 34, Pp. 111-142.
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). Integrated Marketing Communications: A Holistic Approach. *International Journal of Advertising*, 28(4), 567–581. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200860>
- Schultz, D. E., et al. (2012). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*. Pearson.
- Silverman, D. (1997). *Qualitative research. Theory, method and prectice*. SAGE.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page Publishers.

## ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE GAMIFICADO PARA TRABAJAR LA COMPETENCIA LECTORA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

---

KEVIN BALDRICH RODRÍGUEZ  
JUANA CELIA DOMÍNGUEZ-OLLER  
CARMEN PÉREZ-GARCÍA  
*Universidad de Almería*

### 1. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica de los últimos años, que ha supuesto una incommensurable cantidad de información fragmentada y sin filtrar, ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar una serie de habilidades digitales e informacionales cuyo principal objetivo es promover la interacción de calidad con los entornos virtuales y el aprendizaje efectivo y relevante en la sociedad del conocimiento. Por lo tanto, es fundamental promover e implementar estrategias de multialfabetización con el fin de impulsar el proceso de enseñanza y aprendizaje vinculado a la reflexión y el pensamiento crítico para saber buscar, evaluar, gestionar y utilizar la información de manera adecuada.

Este desafío es especialmente relevante en el ámbito específico de la formación de educadores, ya que estos deben adquirir las habilidades necesarias para enseñar a los estudiantes a ser personas cultas, críticas y bien informadas; capaces de hacer un uso eficaz y ético de las palabras; respetuosas con las diferencias; competentes para ejercer una ciudadanía digital activa; con capacidad de adquirir información y transformarla en conocimiento, y de aprender por sí solas, colaborar y trabajar en equipo; creativas y emprendedoras; y comprometidas con el desarrollo sostenible y la salvaguardia del patrimonio artístico y cultural, la defensa de los derechos humanos y la convivencia igualitaria, inclusiva, pacífica y democrática (Real Decreto 243/2022; Webber y

Johnston, 2017; Chen, Huang y Chen, 2017; Chu, Tse y Chow, 2011; Cole, Beheshti, Abuhimed y Lamoureux, 2015; Gardner, Goldstein, Pavey y Secker, 2020; Herring, 2010; Jones, Philbin y Secker, 2017; Lenart y Lewis, 2019; McKeever, Bates y Reilly, 2017; McMenemy y Buchanan, 2019; Nascimbeni y Vosloo, 2019; Pavey, 2021).

Las situaciones de aprendizaje de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura deben formar a los estudiantes en el uso de herramientas que les permitan responder a los retos de la sociedad del siglo XXI. El surgimiento de nuevas metodologías activas basadas en juegos implica la implementación de conocimientos vinculados a la competencia informacional con el fin de dinamizar el proceso de enseñanza y aprendizaje. En todas las etapas educativas es importante que el docente sepa aplicar las estrategias metodológicas más adecuadas a cada aula con el fin de facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.

Con base en la normativa estatal, entre los principios pedagógicos de la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre en el artículo 19.5, se señala que:

Las Administraciones educativas alentarán a los centros a establecer medidas de flexibilidad en la organización de áreas, docencia, espacios y horarios y promoverán alternativas metodológicas, con el fin de personalizar y mejorar la capacidad de aprendizaje y los resultados de todos los estudiantes. (p. 22)

Concretamente en la etapa de Educación Infantil, la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), establece en su artículo 14.6 como principio pedagógico que

Los métodos de trabajo en ambos ciclos se basarán en experiencias de aprendizaje, actividades y juego emocionalmente positivos y se aplicarán en un ambiente de afecto y confianza, para potenciar su autoestima y su integración social y el establecimiento de un apego seguro. (p. 19)

Asimismo, en el Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la organización y enseñanzas mínimas de la Educación Infantil, se especifica que, tanto en el primer ciclo como en el segundo, “el proceso de desarrollo y aprendizaje está marcado por la observación, la escucha activa y el aumento progresivo de la actividad a través de la

experimentación y el juego” (p. 10). Así, el juego se presenta como un elemento clave para el desarrollo integral del alumnado de Educación Infantil, ya que a través de las interacciones con otras personas se mejora “la identificación, comprensión y regulación de las propias emociones”, así como en la adquisición de información. sobre uno mismo y su entorno (p. 16). Finalmente, en relación con la Didáctica de la Lengua y la Literatura, es fundamental tener en cuenta que

Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las áreas de la escena, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, la competencia digital, se trabajará en todos los ámbitos el fomento de la creatividad, el espíritu científico y el emprendimiento. (pp. 22-23)

La sinergia entre competencia informacional, metodologías activas y juego conduce necesariamente al campo de la gamificación. Es una metodología enfocada en el juego caracterizada por el diseño de estrategias motivadoras vinculadas a los intereses de los estudiantes que favorecen el proceso educativo. Esta estrategia educativa permite a los educadores tomar el control de su práctica profesional a través de un proceso de indagación-solución que incluye varias fases: planificación, implementación, evaluación y socialización-difusión (Barraza, 2010).

Este capítulo presenta una estrategia de intervención didáctica de interés para gamificar contenidos vinculados al área de Didáctica de la Lengua y la Literatura en una asignatura universitaria impartida en el Grado en Educación Infantil. Esta estrategia permite una integración de la tecnología, la pedagogía y la formación docente con el uso de elementos recreativos y mecánicas de juego; transformando así la forma en que los estudiantes interactúan con los contenidos curriculares. Todo ello permitirá crear un entorno pedagógico dinámico y colaborativo que promueva el desarrollo de habilidades de los estudiantes.

### 1.1. LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL EN LA FORMACIÓN DOCENTE

En la sociedad actual, dominada por la tecnología y la red, el pensamiento crítico se convierte en un elemento esencial en la educación digital. La alfabetización informacional, definida por CILIP (2018), enfatiza la aplicación de habilidades y confianza para usar e interpretar

información efectivamente. Esta habilidad crítica es crucial para formar ciudadanos responsables y capaces de manejar diversos tipos de información (datos, imágenes, contenidos digitales). La alfabetización informacional está conectada con la alfabetización digital, académica y mediática, formando un concepto integral.

En el ámbito educativo, especialmente en universidades, se enfrentan desafíos relacionados con Internet como principal fuente de información. Por ello, es importante diseñar e implementar estrategias que enseñen competencias informacionales en los primeros niveles educativos para establecer bases sólidas de pensamiento crítico (Cleger, 2010; 2012; Torrego-González, 2015; Freeman et al., 2017; Alexander et al., 2019). La adaptación a la era digital requiere recursos que promuevan interacción virtual y aprendizaje compartido, con estudios del contexto educativo sugeridos para implementar estrategias efectivas (Casteñada et al. 2018; Adella y Castañeda, 2010).

## 1.2. TRATAMIENTO DE LA GAMIFICACIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

La gamificación constituye una metodología activa centrada en el juego que permite el desarrollo de habilidades específicas y transversales en los estudiantes, como la colaboración, la creatividad, la resolución de problemas o el pensamiento crítico (Shuman et al., 2005; Argudín, 2015; Calisaya et al., 2022; García-Lázaro, 2019; Sierra-Daza y Fernández-Sánchez, 2019; Morales, 2012; Zabalza y Lodeiro, 2019).

Gamificar en el aula no significa jugar, sino que implica una transformación del aula y, más concretamente, de la metodología utilizada en los procesos de enseñanza y aprendizaje. La confusión terminológica se debe a que la palabra anglosajona *game* se traduce al español como ‘juego’, pero nosotros hemos tomado el vocablo extranjero para formar *gamificación*, cuando la adaptación al español debería ser *ludificación*, ya que juego en latín es *ludus*. Como referencia Sánchez-Montero (2021), el problema semántico de tomar este término extranjero surge porque en inglés hay una diferencia significativa entre *game* y *play*: el primero indica la existencia de una estructura (con reglas, etc.) y el segundo implica libertad de acción, que se acerca más a la idea que tenemos cuando pensamos en el significado de jugar. Probablemente, el uso

generalizado del anglicismo *gamification* también haya provocado la preferencia por el uso del término adaptado gamificación, ya que se asemeja más al original y esto da una sensación de universalidad que, en el caso de la investigación científica, ofrece mayor visibilidad en las bases de datos.

En cuanto a los elementos de gamificación, el marco denominado MDA (mecánica, dinámica y estética) es el más utilizado (Hunicke, LeBlanc y Zubek, 2004; Werbach, 2012):

- Las mecánicas son los componentes directamente relacionados con el juego que incluyen las reglas, acciones y mecanismos de control que se ofrecen a los jugadores. Por ejemplo: puntos, ranking, desafíos, niveles, medallas, bienes virtuales, competencia y cooperación.
- La dinámica son los comportamientos, actitudes e interacciones que tienen lugar durante el juego y que están directamente relacionados con las mecánicas. Por ejemplo: competencia, logros, altruismo, estatus, autoexpresión y recompensa.
- La estética se compone de los elementos vinculados a las respuestas emocionales que se pretenden desencadenar en los jugadores a partir del sistema de juego. Estos incluyen: sensación, narrativa, fantasía, compañerismo, desafío, descubrimiento, expresión y consuelo.

En el contexto educativo se pueden desarrollar diferentes tipos de gamificación: puntual, parcial o total (Hernández-Fernández, 2020). Si utilizamos la gamificación de forma puntual o en periodos cortos, estaríamos realizando una gamificación superficial o de contenidos, mientras que si se trata de un programa completo durante un largo periodo de tiempo, hablaríamos de gamificación estructural o profunda (Sánchez-Montero, 2021).

### 1.3. ANTECEDENTES TEÓRICOS

Uno de los primeros aspectos en los que se ha destacado ha sido la necesidad de trabajar en una gamificación que conecte teoría y práctica.



En este sentido, Edo-Agustín (2023), emprende una investigación centrada en las percepciones de los estudiantes de Magisterio universitario sobre la gamificación realizada en el contexto de una materia específica. Se encontraron beneficios relacionados con la motivación estudiantil y el desarrollo de habilidades transversales en los estudiantes de educación superior, teniendo en cuenta, a su vez, su futuro desarrollo profesional. En concreto, esta investigación demuestra que la inclusión de dinámicas y mecánicas gamificadas en los procesos de enseñanza y aprendizaje permite agilizar la adquisición de contenidos teóricos y aplicar técnicas reflexivas en el aula.

Por su parte, Greaves y Vlachopoulos (2023) exploran el potencial del juego como sistema para compartir la práctica pedagógica en una escuela secundaria internacional. Los resultados muestran un apoyo positivo al uso de la gamificación en un contexto escolar para aumentar el intercambio pedagógico y mejorar la confianza de los profesores en la profundidad y el uso de diferentes estrategias pedagógicas.

Liberio-Ambuisaca (2019) centra su interés en los beneficios del uso de videojuegos para gamificar el aula de niños de 4 a 5 años, dado que fortalecen el proceso de enseñanza y aprendizaje a través de ambientes de aprendizaje significativos que ayudan a desarrollar sus habilidades cognitivas. Asimismo, el autor precisa que la gamificación dirigida al alumnado de Educación Infantil sirve para favorecer la socialización, mejorar conductas y rediseñar contenidos para que adquieran nuevos conocimientos fomentando el aprendizaje cooperativo. En este sentido, se debe prestar atención a las diferentes áreas de logros del desarrollo: logros en las habilidades de las manos y los dedos, logros del lenguaje, logros cognitivos y logros sociales y emocionales.

Sanz-Yepes y Alonso-Centeno (2020) presentan en su investigación el desarrollo de una sala de escape en el aula de un niño de 4 años. Los resultados muestran el desarrollo de aspectos como la aceptación y cumplimiento de normas, el trabajo en equipo, la colaboración, etc. Por otro lado, los estudiantes aprenden a reconocer los procesos asignados, a ordenarlos secuencialmente y a transmitir esa información al resto de sus compañeros, lo que resulta en un aprendizaje significativo.

Respecto a estudios recientes vinculados a estrategias de gamificación en el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura, encontramos experiencias de aprendizaje basado en juegos que siguen una línea claramente innovadora. Este es el caso de la investigación realizada por la Martí Climent y García Vidal (2021), donde sostienen que se pueden implementar estrategias de enseñanza motivadoras a través de la gamificación donde se obtienen resultados de aprendizaje efectivos y significativos. En su trabajo señalan la importancia de una adecuada coordinación y trabajo colaborativo entre profesores y estudiantes para planificar acciones adecuadas donde “aprendan leyendo, hablando y escribiendo sobre lo que leen” (p. 110). Asimismo, afirman que la experiencia implementada ha sido beneficiosa para el proceso educativo de los estudiantes; donde la implicación de toda la comunidad educativa ha influido positivamente para fomentar la participación de los estudiantes, la adquisición significativa de conocimientos y la difusión del material elaborado.

Por otro lado, el estudio de Magadán-Díaz et al. (2022) tuvo como objetivo principal examinar las percepciones que tienen los estudiantes de posgrado de una universidad a distancia al utilizar la herramienta Quizizz. En este caso, se concluyó que el uso de recursos que promuevan el aprendizaje de manera dinámica tiene un impacto positivo en el proceso de enseñanza aprendizaje y en la motivación y compromiso de los estudiantes.

Finalmente, el estudio elaborado por la Bonilla-González (2015) evaluó el uso de técnicas de diseño de juegos (gamificación) aplicadas en un contexto no lúdico durante el proceso de generación de ideas en el aula universitaria. Asimismo, sostiene que en los últimos años se ha producido un aumento exponencial en la implementación de estrategias de gamificación educativa. Los hallazgos de su estudio revelan que el uso de este tipo de metodologías activas potencia el desarrollo de la creatividad de los estudiantes. Además, se encontró que influye positivamente que los estudiantes universitarios tengan experiencia con esta metodología de enseñanza, lo que contribuye a hacer más efectivo el proceso de aprendizaje. Además, se encontró que profesores y estudiantes participan más activamente y su interés y motivación son mayores.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es desarrollar una estrategia de intervención distribuida en diferentes sesiones para gamificar los conocimientos básicos de una asignatura del área de Didáctica de la Lengua y la Literatura en la Licenciatura en Educación Infantil

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El propósito general del estudio se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Desarrollar un proceso educativo gamificado que englobe experiencias, niveles, misiones (sesiones de trabajo), insignias o premios.
- Implementar dinámicas educativas que promuevan la motivación, el interés, la capacidad crítica y la participación activa de los estudiantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

La consecución de estos objetivos está vinculada a los objetivos prioritarios de desarrollo sostenible (ODS) del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, ONU, UNESCO, etc. La educación juega un papel clave en la consecución de varios de ellos, por ejemplo: el relacionado con educación de calidad (ODS 4) de la Agenda 2030, centrada en garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad para todos. Es una prioridad social, cultural, educativa y democrática, porque la educación de calidad es un facilitador para el logro de otros ODS, formando, en este sentido, personas con las competencias y habilidades necesarias para mejorar sus vidas y comunidades.

## 3. METODOLOGÍA

Es una estrategia de intervención o práctica formativa gamificada basada en un diseño original e implementada en un aula universitaria para trabajar los contenidos de la asignatura donde los estudiantes deben leer, dialogar, elaborar y aportar para lograr el objetivo de solucionar la

situación planteada. Consiste en un juego dirigido con reglas específicas que se explican previamente a los alumnos.

Previo al diseño de esta estrategia de intervención, se realizó una revisión documental o mapeo sistemático de los antecedentes teóricos para registrar el trabajo que se ha desarrollado e implementado estrategias de aprendizaje gamificado relacionadas con la Didáctica de la Lengua y la Literatura. El objetivo de esta tarea fue la consulta y recopilación del conjunto de lineamientos teóricos y lúdicos que permitieran desarrollar una estrategia sólida y relevante para los estudiantes.

Su diseño consta de 15 sesiones y se basa en la metodología centrada en el juego. Los principios básicos que lo caracterizan son el aprendizaje constructivo, el aprendizaje relevante, el aprendizaje colaborativo y cooperativo, el uso de recursos y estrategias lúdicas, la dinamización del proceso de enseñanza a través de mecánicas de juego.

Estas sesiones se pueden adaptar a diferentes niveles de complejidad (nivel 1: Aprendiz Literario; nivel 2: Lector Ávido; nivel 3: Escritor Prometedor; nivel 4: Analista Literario; nivel 5: Maestro de las Palabras. Ver apartado 4.2. Sistema de gamificación). El medio en el que se desarrollará es el aula virtual de la Universidad de Almería, a través de la plataforma de Enseñanza Virtual Blackboard Learn. Esta plataforma permite la creación de contenidos embebidos o embebidos que permitirán a los estudiantes consultar de manera fácil e inmediata el material que se publica sobre la estrategia diseñada.

Las sesiones diseñaron trabajar sobre los valores incluidos en la normativa educativa nacional (LOMLOE): igualdad de género, educación para la paz, educación para el consumo responsable y el desarrollo sostenible, y educación para la salud, incluida la educación afectivo-sexual. Asimismo, se prestará especial atención a la educación emocional y a la potenciación del aprendizaje significativo para el desarrollo de habilidades transversales que fomenten la autonomía y la reflexión). De esta manera, el diseño de la estrategia se alinea con los desafíos de Horizonte Europa - Programa Marco de Investigación e Innovación (I+i) de la Unión Europea (UE) para el periodo 2021 -2027, ya que ofrece

soluciones a los desafíos propuestos por sociedades innovadoras, inclusivas, cambiantes y responsables con personas multialfabetizadas.

Esta estrategia se incluye en una de las acciones del proyecto de investigación I+D+i “Innovación epistémica de un modelo de comentario argumentativo de textos multimodales en la enseñanza del español como lengua materna y extranjera” / ayuda PGC2018-101457-B-I00, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por “FEDER Una forma de hacer Europa”. Esto se encuentra en proceso de desarrollo y en esta publicación se expondrá la primera fase de implementación (fase prospectiva). Por ello, en esta etapa inicial de la investigación, nos centramos en la fase de planificación, donde se diseña una estrategia que se alinea con las competencias y objetivos específicos de la asignatura, estableciendo así las bases para su implementación en el aula.

De esta forma, la estrategia comienza con la explicación de un sistema de gamificación detallado para comprender los niveles, recompensas y otros aspectos que constituirán el hilo conductor del proceso metodológico en el aula. Luego, consideramos el contexto en el que planteamos esta estrategia, que nos permitirá avanzar en las siguientes fases y reflejarlo en estudios posteriores. Finalmente, llevamos a cabo la estrategia de intervención donde cada sesión consta de una introducción al tema, una actividad práctica, una presentación y un análisis (con el fin de entregar trabajos, realizar presentaciones, debates y analizar el desarrollo de las actividades), y Se proporciona un ejemplo para ayudar a los lectores y profesores que deseen implementarlo.

Finalmente, el seguimiento y evaluación de la estrategia de actividad se realizará a través de un sistema de superación de logros y recompensas que conduzcan a la adquisición de conocimientos. Para ello, se ha desarrollado material en formato de rúbrica [generada por ChatGPT] donde cada logro se categoriza en elementos correspondientes a hitos de aprendizaje. De esta forma se realiza una evaluación objetiva y precisa de las actividades, se favorece la evaluación del progreso y el aprendizaje y se asegura una evaluación integral y efectiva de la implementación de la gamificación en el aula.

### 3.1. CONTEXTO Y PARTICIPANTES

Para llevar a cabo la implementación de la estrategia de manera efectiva, es fundamental conocer en detalle el contexto educativo específico. Asimismo, es necesario tener en cuenta las necesidades y características de los estudiantes que van a participar (Seaborn y Fels, 2015; Bai et al., 2020).

En este sentido, estas estrategias surgen de los intereses y necesidades de los estudiantes. Ha sido diseñado para ser implementado en un grupo de 40-50 estudiantes entre 20 y 22 años que cursan la asignatura titulada “Fomento de la Lectura”. Dinamización de bibliotecas escolares en Educación Infantil” del Grado en Educación Infantil, en el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura de la Universidad de Almería (España). Esta asignatura consta de 6 créditos (ECTS) y se imparte en el primer semestre del 4º curso de la carrera; Sin embargo, también se matriculan alumnos de 2º y 3º curso por ser una asignatura optativa de la carrera. La carga horaria está compuesta por 150 horas totales entre docencia y trabajo del estudiante; donde la docencia se distribuye en 15 sesiones de Grupo Docente (teoría) de 2 horas (30 horas) y 10 sesiones por cada Grupo de Trabajo (prácticas); El grupo grande se divide en dos subgrupos GT1 y GT2 en sesiones de 1,5 horas (15 horas y 15 horas).

Esta asignatura tiene como objetivo dotar a los futuros docentes de Educación Infantil de conocimientos básicos relacionados con el fomento de la lectura y su aplicación en el aula, así como espacios para prácticas creativas de lectura y escritura, centrándose en las bibliotecas del entorno escolar. Esta asignatura también pretende dotar al estudiante de diversas técnicas y estrategias de animación lectora que le serán de gran ayuda en su práctica educativa.

Asimismo, esta estrategia se enmarca en el diseño de actividades organizadas en dos Grupos de Innovación Docente (bienio 2023-2024) de la Universidad de Almería:

1. Grupo de Innovación y Buenas Prácticas Docentes (Bienio 2023 y 2024): Entornos de aprendizaje flexibles y ubicuos.

## 2. Grupo docente para la creación de materiales didácticos (bienio 2023 y 2024): MAPA (Material de Aula para la Alfabetización Académica).

Cabe señalar que este tema se centra en una faceta crucial: la promoción activa de la lectura. Su objetivo trasciende la mera enseñanza de técnicas y estrategias; busca establecer una profunda conciencia en los estudiantes sobre su papel como formadores de futuros lectores ávidos y pensantes. La asignatura imparte conocimientos fundamentales sobre el fomento de la lectura y su aplicación efectiva en el contexto educativo. Además, subraya la importancia de proporcionar una amplia variedad de lecturas, en términos de géneros, estilos y perspectivas, para fomentar una comprensión más rica y una apreciación diversa. Al cultivar esta sensibilidad, los estudiantes estarán mejor preparados para fomentar el placer de la lectura en sus alumnos, ofreciéndoles las herramientas necesarias para explorar una gran diversidad de lecturas de calidad y les proporcionará diversas técnicas y estrategias de animación lectora, enriqueciendo sus habilidades pedagógicas y permitiéndoles involucrar a los estudiantes de manera efectiva y creativa en la exploración y el análisis crítico de los textos.

Asimismo, la asignatura aborda la lectura y la escritura desde enfoques funcionales y creativos, fomentando que los estudiantes valoren la lectura como acceso a la información y como vehículo de expresión personal. Esta doble comprensión permite a los profesores guiar a los estudiantes hacia una apreciación más profunda de ambas habilidades. Asimismo, se centra en el valor de las bibliotecas escolares a la hora de cultivar hábitos de lectura desde una edad temprana, dotando a los estudiantes de habilidades para aprovechar estos recursos y crear entornos educativos ricos en lectura.

### 3.2. ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN

La esencia de esta estrategia no se limita a la adopción de una tecnología; se enfoca en generar un ambiente colaborativo y estimulante que inspire a forjar un vínculo genuino con el proceso de aprendizaje. La convergencia entre gamificación y fomento de la lectura permitirá crear

una sinergia entre exploración lúdica y contenidos académicos, complementada con la plataforma educativa MyClassGame, una herramienta que facilitará la implementación efectiva de la gamificación y que contiene una amplia gama de recursos e interactivos.

Los estudiantes ingresarán a un espacio virtual donde el trabajo en equipo, los desafíos graduales y los logros se entrelazan con la adquisición de habilidades literarias y una actitud positiva hacia el valor social e individual de la lectura y la escritura. Este enfoque no sólo garantiza un mayor compromiso por parte de los alumnos, sino que también fomenta la responsabilidad individual y colectiva en el proceso educativo. El propósito trasciende la transmisión de técnicas y estrategias; busca sembrar una profunda conciencia en los estudiantes sobre su papel como catalizadores del placer por la lectura en las próximas generaciones.

Asimismo, esta estrategia abraza la dualidad de la lectura y la escritura como formas de acceso a la información y expresión personal. A través de este enfoque, los futuros profesores serán guiados para que aprecien plenamente ambas habilidades, lo que les permitirá desarrollar lectores.

Por ello se propone la siguiente estructura de actividades divididas en sesiones, apoyadas en un proceso integral de gamificación. Cada sesión se organiza en torno a desafíos literarios y análisis de textos, donde los estudiantes ganarán puntos por su participación activa y el logro de objetivos específicos. Los sistemas de evaluación se establecerán de manera justa, reconociendo tanto el progreso individual como la colaboración en equipo.

El proceso de gamificación se diseñará cuidadosamente, equilibrando la competencia con el apoyo mutuo y ofreciendo recompensas tanto virtuales como reales que motiven a los estudiantes a superar sus propias expectativas. La retroalimentación constante le permitirá ajustar y optimizar la experiencia.

Para desarrollar una estrategia de intervención sólida y coherente se han tenido en cuenta tanto los objetivos específicos de la asignatura como las competencias básicas, generales y transversales que orientan la formación del alumnado en la asignatura de “Fomento de la lectura”. La concepción de esta estrategia se enmarca en un enfoque holístico que



busca promover no sólo la adquisición de conocimientos técnicos, sino también el desarrollo integral de habilidades cognitivas, sociales y emocionales. Por ese motivo, planteamos realizar una serie de sesiones para abordar los objetivos previstos.

En las primeras dos sesiones, exploramos la unión de la gamificación con la literatura infantil mediante MyClassGame. Los estudiantes, al crear perfiles y sumergirse en misiones, descubren enigmas literarios que enriquecen su apreciación de las obras. La tercera sesión se dedica a la elaboración de booktrailers, donde los alumnos utilizan herramientas como Adobe Spark o Canva para resumir libros de manera creativa y visual. Esta actividad afina sus habilidades en narrativa visual y síntesis.

En la cuarta sesión, abordamos la literatura infantil y juvenil a través de un escape room virtual en Genially. Resolver acertijos relacionados con obras literarias permite a los estudiantes descubrir dimensiones más profundas de los textos. Las sesiones cinco y seis se centran en la lectura y creación de *fanfics*. Formando equipos, los estudiantes desarrollan *fanfics* basados en obras literarias, lo que promueve la creatividad y una comprensión más profunda de los universos literarios. En la séptima sesión, los estudiantes usan TikTok para crear y compartir recomendaciones literarias de forma atractiva y concisa, aprendiendo así a comunicar el valor de los libros en formatos breves y visuales. La octava sesión introduce a los alumnos en Wattpad y Goodreads. Al crear perfiles y explorar estas plataformas, interactúan con comunidades literarias en línea y comparten reseñas y selecciones de libros. La novena sesión se centra en un club de lectura, donde los estudiantes colaboran para crear reseñas grupales en Goodreads, enfatizando la importancia de las diversas perspectivas en la apreciación literaria. En la décima sesión, exploramos el uso de redes sociales como Instagram y Twitter para promover la literatura. Los estudiantes diseñan contenido literario, aprendiendo a comunicar eficazmente en el mundo digital. La undécima sesión utiliza Chat GPT para debates literarios y evaluación crítica de información. Los estudiantes interactúan con esta herramienta de IA para generar argumentos y contrastan sus hallazgos con fuentes online confiables. La duodécima sesión permite a los estudiantes explorar recursos bibliotecarios físicos. Visitan bibliotecas y seleccionan libros

que captan su interés, analizándolos y reflexionando sobre su potencial para atraer a lectores jóvenes. La decimotercera sesión implica realizar entrevistas literarias. Los estudiantes contactan y entrevistan a autores o expertos literarios, enriqueciendo así su comprensión de la literatura. En la decimocuarta sesión, se sumergen en el arte de la microficción. Crean relatos breves que transmiten emociones o mensajes potentes en un espacio limitado, estimulando su capacidad de síntesis y narración concisa. Finalmente, la decimoquinta sesión se dedica a la evaluación y reflexión. Los estudiantes realizan autoevaluaciones de su progreso y logros a través de MyClassGame, reflexionando sobre cómo han fortalecido sus habilidades literarias y cómo aplicarán sus aprendizajes en su futuro profesional como educadores.

### 3.3. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN

La evaluación de la estrategia de gamificación consistirá en un análisis integral del compromiso de los estudiantes y del desarrollo de sus habilidades literarias a lo largo del programa. Se utilizarán varios componentes para evaluar la participación activa, el progreso y la adquisición de habilidades.

Los componentes clave de evaluación incluyen:

- Participación y Compromiso: Se valorará la participación activa en sesiones, entrega de tareas y contribuciones en discusiones. La consistencia y calidad serán cruciales.
- Logro de Niveles y Puntos: El avance a través de niveles y la acumulación de puntos demostrarán el compromiso con el aprendizaje literario.
- Desarrollo de Habilidades Literarias: Se evaluará la habilidad de los estudiantes para analizar textos, expresar ideas creativas y participar críticamente en debates.
- Calidad de las Actividades: Se considerará la creatividad, profundidad y coherencia en las actividades realizadas, incluyendo la aplicación de conceptos aprendidos.

- Participación en Misiones Extra: Se reconocerá la participación en tareas adicionales como la creación de artículos literarios o la participación en concursos.

Los criterios de evaluación se basarán en los objetivos de la estrategia y los niveles de competencia esperados, incluyendo participación activa, calidad y originalidad en las respuestas, compromiso en la acumulación de puntos, habilidades creativas en actividades multimedia, análisis crítico en debates y logros en misiones extra.

#### 4. LIMITACIONES

La gamificación ha demostrado ser una herramienta pedagógica prometedora, que fomenta la participación activa y mejora la adquisición de conocimientos en los estudiantes, como lo demuestra Melo y Díaz (2018). Sin embargo, al no existir resultados concretos de este plan estratégico de intervención, es vital enfatizar las posibles implicaciones y limitaciones que pueden surgir en la práctica educativa.

La capacidad de la gamificación para transformar el aprendizaje en una experiencia interactiva e inmersiva puede dar como resultado calificaciones significativamente mejores y un mayor dominio del contenido. Sin embargo, como cualquier estrategia pedagógica, la implementación de la gamificación no está exenta de desafíos. Robert y Escobar (2018), destacan posibles distracciones o un enfoque excesivo en la búsqueda de recompensas como desventajas inherentes a esta metodología. Esto sugiere que la gamificación requiere una gestión cuidadosa y una planificación meticulosa por parte de los educadores para garantizar que los elementos de la gamificación no eclipsen los objetivos académicos.

Además, el componente motivacional de la gamificación, analizado por la Castillo et al. (2022), juega un papel crucial en el éxito de esta estrategia. La dependencia de recompensas externas puede conducir a una motivación extrínseca, que puede no ser sostenible a largo plazo. Por ello, es fundamental que las actividades de gamificación estén alineadas con las habilidades y capacidades de los estudiantes, promoviendo así una motivación intrínseca más fuerte y duradera.

Otra consideración importante es la necesidad de integrar adecuadamente lo físico y lo digital en las estrategias de gamificación, proporcionando contenidos de aprendizaje híbridos que se adapten a diversas estrategias de aprendizaje. Esta integración es esencial para garantizar que la gamificación se implemente de manera efectiva en diferentes contextos educativos (Gené, 2015).

## 5. CONCLUSIONES

Uno de los beneficios más destacados de la gamificación radica en su capacidad para mejorar el proceso de generación activa de conocimiento. A través del diseño de experiencias de aprendizaje interactivas e inmersivas (Melo y Díaz, 2018; Valda y Arteaga, 2015), los estudiantes pueden aplicar conceptos de manera más efectiva, lo que se traduce en calificaciones más altas y un mayor dominio del contenido. Este aumento en la adquisición de conocimientos tiene un impacto directo en el desarrollo académico y el fortalecimiento de habilidades fundamentales, como la lectura y la escritura (Neira y Mieles, 2022).

Estudios recientes (Batistello y Cybis, 2019; Prieto, 2022; Sánchez y Colomo, 2012; Sangucho y Aillón, 2020; González y Mora, 2015; García et al., 2020; Páez et al., 2022) muestran la eficacia de la gamificación cuando se implementa en diversas disciplinas. Uno de los resultados más destacables demuestra que esta metodología activa fomenta el interés de los estudiantes y potencia su participación activa en el proceso de aprendizaje. El principio esencial de la gamificación radica en el entorno de aprendizaje y en el sistema de decisiones y recompensas que tienen como objetivo fomentar la motivación, implicación y compromiso de los estudiantes en el proceso de aprendizaje (Kapp, 2012).

Sin embargo, es importante considerar y abordar eficazmente las desventajas inherentes de la gamificación (Robert y Escobar, 2018), en particular la posible distracción o la excesiva concentración en la búsqueda de recompensas. Estos factores pueden perjudicar el proceso educativo si no se gestionan adecuadamente en el aula. Por tanto, es necesario que los educadores mantengan un minucioso equilibrio entre el componente lúdico y el aspecto formativo, garantizando, en este

sentido, que las actividades estratégicas sirvan como herramientas efectivas para alcanzar resultados académicos adecuados.

Otro aspecto sumamente relevante que merece ser considerado es el componente motivacional de los estudiantes durante el proceso de gamificación. El análisis de la motivación, tanto extrínseca como intrínseca, realizado por Castillo et al. (2022), destaca la importancia de tener cautela con la motivación extrínseca y enfatiza la necesidad de que las actividades estratégicas estén directamente relacionadas con las capacidades y destrezas de los estudiantes, promoviendo así una motivación intrínseca más sólida y sostenible.

En este sentido, la gamificación educativa va más allá de crear juegos didácticos. Siguiendo a Biles (2018), se trata del diseño minucioso y detallado de situaciones de aprendizaje o experiencias educativas que generen la construcción de conocimiento y motiven hacia el aprendizaje. La gamificación aplicada con éxito contribuye a la adquisición de un aprendizaje significativo y a la participación efectiva de estudiantes y profesores en el proceso de enseñanza y aprendizaje (Lumsden et al, 2016; Roys y Pérez, 2018; Zainuddin, 2020).

Por tanto, la gamificación tiene un innegable potencial para enriquecer la experiencia educativa y promover el desarrollo profesional de los docentes. Su efectiva implementación requiere de un profundo conocimiento de sus beneficios y desafíos, así como de una cuidadosa planificación que garantice la maximización de los resultados educativos en beneficio de los estudiantes y de acuerdo con los objetivos propuestos (Escobar et al., 2022).

Finalmente, es necesario resaltar que es fundamental que las estrategias de gamificación pasen por romper barreras entre lo físico y lo digital (e-learning; clase presencial pero práctica en pantalla) para ofrecer contenidos de aprendizaje híbridos que se adapten a las necesidades del usuario.

## 6. AGRADECIMIENTOS/APOYO

Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Almería, financiado por la Consejería de Universidad, Investigación e

Innovación con fondos del Programa Operativo Fondos Europeos de Desarrollo Regional de Andalucía (FEDER) 2021-2027. Programa: Investigación Científica e Innovación 54.A.

## 7. REFERENCIAS

- Adell, J. y Castañeda, L. (2010). Entornos Personales de Aprendizaje (PLE): una nueva forma de entender el aprendizaje. En R. Roig y C. Firucci (eds.), *Claves de la investigación en innovación y calidad educativa. La integración de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Interculturalidad en las aulas. Estudios de investigación para la innovación y la calidad en el ámbito educativo. La Tecnologie dell'informazione e della Comunicaciones e L'ubterculturalità nella scuola* (págs. 1-16). Marfil – Roma TRE Università degli studi. <http://hdl.handle.net/10201/17247>
- Alexander, B., Ashford-Rowe, K., Barajas-Murphy, N., Dobbin, G., Knott, J., McCormack, M., Pomerantz, J., Seilhamer, R. y Weber, N. (2019). *Informe Horizonte EDUCAUSE: Edición Educación Superior 2019*. <https://library.educause.edu/media/files/library/2019/4/2019horizonreport.pdf?la=en&hash=C8E8D444AF372E705FAIBF9D4FF0DD4CC6F0FDDI>
- Arenque, JE (2010). Estudiantes escolares, formulación de preguntas y cuestiones de transferencia: un análisis constructivista. *Libros*, 60, 218-229.
- Argudín, Y. (2015). Educación basada en competencias. *Revista Magistralis*, 1(20), 39-61. <http://hdl.handle.net/20.500.11777/521>
- Bai, S., Foon, K. y Huang, B. (2020). ¿La gamificación mejora los resultados de aprendizaje de los estudiantes? Evidencia de un metanálisis y síntesis de datos cualitativos en contextos educativos. *Revisión de investigaciones educativas*, 30, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100322>
- Barraza, A. (2010). *Desarrollo de estrategias de intervención educativa*. Universidad Pedagógica de Durango.
- Batistello, P. y Cybis Pereira, A. (2019). Aprendizaje basado en competencias y metodologías activas: aplicando la gamificación. *Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo*, 40(2), 31-42. <https://rau.cujae.edu.cu/index.php/revistaau/article/view/536>
- Biles, M. L., Plass, J. L. y Homer, B. D. (2018). Diseño de insignias digitales para juegos educativos: el impacto del tipo de insignia en la motivación y el aprendizaje de los estudiantes. *Revista internacional de juegos y simulaciones mediadas por computadora (IJGCMS)*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100101>

- Bonilla González, A. (2015). Diseño de juegos y creatividad: un estudio en el aula universitaria. *Elección*, 31(4), 106-126.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569007>
- Calisaya, J., Yana, M., Pineda, J., Adco, H., Yana, N. y Huanca, J. W. (2022). Inteligencias múltiples y competencias básicas en la formación universitaria: Horizontes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(24), 1010-1022.  
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i24.393>
- Castañeda, L., Esteve, F. y Adell, J. (2018). ¿Por qué es necesario repensar la competencia docente para el mundo digital? RED. *Revista de Educación a Distancia*, 56(2). <http://dx.doi.org/10.6018/red/56/6>
- Castillo-Mora, M. J., Escobar-Murillo, M. G., de los Ángeles Barragán-Murillo, R. y Cárdenas-Moyano, M. Y. (2022). La gamificación como herramienta metodológica en la enseñanza. *Polo de conocimiento*, 7(1), 686-701.
- Chen, L. C., Huang, T. W. y Chen, Y. H. (2017). Los efectos de la instrucción de alfabetización informacional basada en la investigación sobre la memoria y la comprensión: un estudio longitudinal. *Investigación en biblioteconomía y ciencias de la información*, 39, 256–266.
- Chu, S. K. W., Tse, S. K. y Chow, K. (2011). Utilizar la enseñanza colaborativa y el aprendizaje basado en proyectos de investigación para ayudar a los estudiantes de primaria a desarrollar alfabetización informacional y habilidades informacionales. *Investigación en biblioteconomía y ciencias de la información*, 33, 132-143.
- Cleger, O. (2010). *Narrar en la era de las blogoficciones*. Melén.
- Cleger, O. (2012). Pantallas saturadas/cuerpos opacos: ficción hipertextual en lengua española. En A. Mendoza (coord.), *Lectura de hipertextos: del marco hipertextual a la formación del lector literario* (págs. 53-72). Octaedro.
- Cole, C., Beheshti, J., Abuhimed, D. y Lamoureux, I. (2015). El final del juego en el modelo ISP de Kuhlthau: construcción de conocimiento para estudiantes de octavo grado que investigan un proyecto de historia basado en la investigación. *Revista de la Asociación de Ciencia y Tecnología de la Información*, 66(11), 2266-2015.
- Edo-Agustín, E. (2023). Gamificación: metodología para el desarrollo de competencias específicas y transversales en la Docencia. *Educación*, 59(2), págs. 333-349. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1768>
- Escobar, B. R. P., Carhautocto, G. R., Salazar, C. A. H. y Sánchez, W. A. C. (2022). Competencias transversales en el contexto educativo universitario: Pensamiento crítico desde los principios de la gamificación. *Revista Prisma Social*, (38), 158-178.

- Freeman, A., Adams, S., Cummins, M., Davis, A. y Hall, C. (2017). *Informe Horizon de NMC/CoSN: Edición 2017 K-12*. El Consorcio de Nuevos Medios.
- García, F. Y. H., Rangel, E. G. H. y Mera, N. A. G. (2020). Gamificación en la enseñanza de las matemáticas: una revisión sistemática. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 22(1), 62-75.
- García-Lázaro, I. (2019). Escape Room como estrategia de gamificación en educación. *Hekademos: Revista Educativa Digital*, 27, 71-79. <https://hekademos.com/index.php/hekademos/article/view/17>
- Gardner, G., Goldstein, S., Pavey, S. y Secker, J. (2020). *Alfabetización informacional para la educación. Convocatoria de manifestaciones de interés*. Informar a todos. <https://www.informall.org.uk/news/il-school-education/>
- González, C. y Mora, A. (2015). Técnicas de gamificación aplicadas a la enseñanza de la Ingeniería Informática. *Revisión*, 8(1), 29-40.
- Greaves, R. y Vlachopoulos, D. (2023). El uso de la gamificación como vehículo para el intercambio pedagógico y el desarrollo profesional de los docentes. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 26(1), pp. 245-264. <https://doi.org/10.5944/ried.26.1.34026>
- Grupo de Alfabetización Informacional CILIP. (2018). Definición CILIP de alfabetización informacional 2018. <https://infolit.org.uk/new-il-definition>. Traducción al español: Ventas, D. (2020). Definición CILIP de alfabetización informacional, 2018. *Annals of Documentation*, 23(1). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.373811>
- Hernández-Fernández, A. (2020). Evaluar con juegos. Herramientas y métodos para la evaluación diversificada en gamificación. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra: Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 28(1), 107-118.
- Hunicke, R., LeBlanc, M. y Zubek, R. (2004). MDA: un enfoque formal para el diseño y la investigación de juegos. En *Actas de la Conferencia de Desarrolladores de Juegos*, San José, CA, EE. UU.
- Jones, R.; Philbin, M. y Secker, J. (2017). TeenTech: lograr que los jóvenes se comprometan con la alfabetización informacional. *Actualización CILIP*, 14, 34-38.
- Lenart, BA y Lewis, CJ (2019). Revolucionando la hora del cuento: un caso para dar forma a la naturaleza de la instrucción de alfabetización informacional en bibliotecas públicas y escolares a través de la filosofía. *Revista de Alfabetización Informacional*, 13(1), 3-20.



- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.  
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/3/con>
- Liberio-Ambuisaca, X. P. (2019). El uso de técnicas de gamificación en el aula para desarrollar las habilidades cognitivas de niños y niñas de 4 a 5 años de Educación Inicial. *Revista Conrado*, 15(70), 392-397.  
<http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Lumsden, J., Edwards, E. A., Lawrence, N. S., Coyle, D. y Munafò, M. R. (2016). Gamificación de la evaluación cognitiva y el entrenamiento cognitivo: una revisión sistemática de aplicaciones y eficacia. *Juegos serios JMIR*, 4(2).
- Magadán, M. y Rivas-García, JI (2022). Percepciones de estudiantes de posgrado sobre la gamificación del aula con Quizizz. *Texto libre. Lenguaje y Tecnología*, 15, 1-17. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.36941>
- Martí Climent A. y García Vidal P. (2021). Gamificación y TIC en la formación literaria. Una propuesta didáctica innovadora en Educación Secundaria. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 33, 109-120.  
<https://doi.org/10.5209/dida.77660>
- McKeever, C., Bates, J. y Reilly, J. (2017). Perspectivas del personal de la biblioteca escolar sobre la alfabetización informacional y la colaboración de los docentes. *Revista de alfabetización informacional*, 11 (2), 51–68.
- McMenemy, D. y Buchanan, S. (2019). Construcción del carácter en los comportamientos informativos en línea de los niños: aplicación de una perspectiva de epistemología de la virtud a la alfabetización informacional. En Kurbanoglu, Serap et al. (eds) Alfabetización informacional en la vida cotidiana. ECIL 2018. *Comunicaciones en Informática y Ciencias de la Información*, vol 989 (págs. 73-82). Springer.
- Melo-Solarte, D. S. y Díaz, P. A. (2018). Aprendizaje afectivo y gamificación en escenarios de educación virtual. *Tecnología de la información*, 29(3), 237-248.
- Morales, P. (2012). El profesor en la era de las competencias. En I. Muñoz San Roque (Eds.), *El Espacio Europeo de Educación Superior, ¿un cambio deseable para la Universidad?: Algunas experiencias de innovación docente en el grado de Administración y Dirección de Empresas del ICAI-ICADE COMILLAS* (pp. 23- 46). Universidad Pontificia Comillas.
- Nascimbeni, F. y Vosloo, S. (2019). *Alfabetización digital para niños. Explorar definiciones y marcos. Scoping Paper No. 01*, Oficina de Políticas e Información Global. UNICEF.
- Neira, M. C. P. y Mielles, J. E. C. (2022). Gamificación: Estrategia metodológica para el desarrollo de habilidades lectoescritas. *Sinapsis: Revista científica ITSUP*, 21(1), 15.

- Páez-Quinde, C., Infante-Paredes, R., Chimbo-Cáceres, M. y Barragán-Mejía, E. (2022). Educaplay: una herramienta de gamificación para el rendimiento académico en educación virtual durante la pandemia del covid-19. *Cátedra*, 5(1), 32-46.
- Pavey, S. (2021). *Jugar juegos en la biblioteca de la escuela. Desarrollar lecciones basadas en juegos y utilizar conceptos de gamificación*. Faceta.
- Prieto Andreu, J. M. (2022). Revisión sistemática sobre la evaluación de estrategias de gamificación en siete disciplinas educativas. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 34(1), 189-214.  
<https://doi.org/10.14201/teri.27153>
- Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establece la organización y enseñanzas mínimas del Bachillerato. BOE núm. 82, de fecha 06/04/2022. Ministerio de Educación y Formación Profesional  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-5521-consolidado.pdf>
- Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la organización y enseñanzas mínimas de la Educación Infantil. BOE núm. 28, del 02/02/2022. Ministerio de Educación y Formación Profesional  
<https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/02/01/95/con>
- Robert, M. L. P. B. y Escobar, E. C. (2018). Aprendizaje basado en videojuegos y gamificación como estrategias para construir y vivir la convivencia escolar. *CEDOTIC Revista de Ciencias de la Educación, Docencia, Investigación y Tecnologías de la Información*, 3(1), 59-80.
- Roys, J. y Pérez, A. (2018). Estrategias de aprendizaje significativo en estudiantes de educación superior y su asociación con los logros académicos. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 19, 146-166.
- Sánchez, E. H. y Colomo-Palacios, R. (2012). La gamificación como agente de cambio en la Ingeniería del Software. *RPM*, 9(2), 30-56.
- Sánchez-Montero, M. (2021). *En clase sí juegas*. Educación Paidós.
- Sangucho, A. J. M. y Aillón, T. F. (2020). La gamificación como técnica didáctica en el aprendizaje de las Ciencias Naturales. *Revista de investigación Innova*, 5(3), 164-181.
- Sanz-Yepes, N. y Alonso-Centeno, A. (2020). El Escape Room educativo como estrategia de gamificación para el aprendizaje de la Historia en Educación Infantil. *Didáctica específica*, (22), 7-25.  
<https://doi.org/10.15366/didacticas2020.22.001>
- Seaborn, K. y Fels, DI (2015). Gamificación en teoría y acción: una encuesta. *Revista Internacional de Estudios Humano-Computadores*, 74, 14-31.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>

- Shuman, L.J, Besterfield-Sacre, M. y McGourty, J. (2005). Las “habilidades profesionales” de ABET: ¿se pueden enseñar? ¿Se pueden evaluar? *Revista de educación en ingeniería*, 94(1), 41-55.  
<https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2005.tb00828.x>
- Sierra-Daza, M. C. y Fernández-Sánchez, M. R. (2019). Gamificando el aula universitaria: Análisis de una experiencia de Escape Room en la educación superior. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 18(36), 105-115. <https://doi.org/10.21703/rexe.20191836sierra15>
- Torrego-González, A. (2015). “Multialfabetización” sin muros en la era de la convergencia. La competencia digital y “la cultura del hacer” como detonantes de la educación continua. *Profesores: Revista de currículo y formación docente*, 19(2), 41-56.
- Valda Sánchez, F. y Arteaga Rivero, C. (2015). Diseño e implementación de una estrategia de gamificación en una plataforma de educación virtual. *Fides et Ratio-Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle de Bolivia*, 9(9), 65-80.
- Webber, S. y Johnston, B. (2017). Alfabetización informacional: concepciones, contexto y formación de una disciplina. *Revista de alfabetización informacional*, 11(1), 156-183.
- Werbach, K. (2012). *Para ganar: cómo el pensamiento de juego puede revolucionar su negocio*. Prensa digital de Wharton.
- Zabalza, M. Á. y Lodeiro, L. (2019). El desafío de evaluar competencias en la universidad: Reflexiones y experiencias prácticas. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 12(2), 29-48.  
<https://doi.org/10.15366/rie2019.12.2.002>
- Zainuddin, Z., Chu, S. K. W., Shujahat, M. y Perera, C. J. (2020). El impacto de la gamificación en el aprendizaje y la instrucción: una revisión sistemática de la evidencia empírica. *Revisión de investigaciones educativas*, 30.

## ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE GAMIFICADO PARA TRABAJAR LA COMPETENCIA LECTORA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

---

KEVIN BALDRICH RODRÍGUEZ  
JUANA CELIA DOMÍNGUEZ-OLLER  
CARMEN PÉREZ-GARCÍA  
*Universidad de Almería*

### 1. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica de los últimos años, que ha supuesto una incommensurable cantidad de información fragmentada y sin filtrar, ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar una serie de habilidades digitales e informacionales cuyo principal objetivo es promover la interacción de calidad con los entornos virtuales y el aprendizaje efectivo y relevante en la sociedad del conocimiento. Por lo tanto, es fundamental promover e implementar estrategias de multialfabetización con el fin de impulsar el proceso de enseñanza y aprendizaje vinculado a la reflexión y el pensamiento crítico para saber buscar, evaluar, gestionar y utilizar la información de manera adecuada.

Este desafío es especialmente relevante en el ámbito específico de la formación de educadores, ya que estos deben adquirir las habilidades necesarias para enseñar a los estudiantes a ser personas cultas, críticas y bien informadas; capaces de hacer un uso eficaz y ético de las palabras; respetuosas con las diferencias; competentes para ejercer una ciudadanía digital activa; con capacidad de adquirir información y transformarla en conocimiento, y de aprender por sí solas, colaborar y trabajar en equipo; creativas y emprendedoras; y comprometidas con el desarrollo sostenible y la salvaguardia del patrimonio artístico y cultural, la defensa de los derechos humanos y la convivencia igualitaria, inclusiva, pacífica y democrática (Real Decreto 243/2022; Webber y

Johnston, 2017; Chen, Huang y Chen, 2017; Chu, Tse y Chow, 2011; Cole, Beheshti, Abuhimed y Lamoureux, 2015; Gardner, Goldstein, Pavey y Secker, 2020; Herring, 2010; Jones, Philbin y Secker, 2017; Lenart y Lewis, 2019; McKeever, Bates y Reilly, 2017; McMenemy y Buchanan, 2019; Nascimbeni y Vosloo, 2019; Pavey, 2021).

Las situaciones de aprendizaje de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura deben formar a los estudiantes en el uso de herramientas que les permitan responder a los retos de la sociedad del siglo XXI. El surgimiento de nuevas metodologías activas basadas en juegos implica la implementación de conocimientos vinculados a la competencia informacional con el fin de dinamizar el proceso de enseñanza y aprendizaje. En todas las etapas educativas es importante que el docente sepa aplicar las estrategias metodológicas más adecuadas a cada aula con el fin de facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.

Con base en la normativa estatal, entre los principios pedagógicos de la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre en el artículo 19.5, se señala que:

Las Administraciones educativas alentarán a los centros a establecer medidas de flexibilidad en la organización de áreas, docencia, espacios y horarios y promoverán alternativas metodológicas, con el fin de personalizar y mejorar la capacidad de aprendizaje y los resultados de todos los estudiantes. (p. 22)

Concretamente en la etapa de Educación Infantil, la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), establece en su artículo 14.6 como principio pedagógico que

los métodos de trabajo en ambos ciclos se basarán en experiencias de aprendizaje, actividades y juego emocionalmente positivos y se aplicarán en un ambiente de afecto y confianza, para potenciar su autoestima y su integración social y el establecimiento de un apego seguro. (p. 19)

Asimismo, en el Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la organización y enseñanzas mínimas de la Educación Infantil, se especifica que, tanto en el primer ciclo como en el segundo, “el proceso de desarrollo y aprendizaje está marcado por la observación, la escucha activa y el aumento progresivo de la actividad a través de la

experimentación y el juego” (p. 10). Así, el juego se presenta como un elemento clave para el desarrollo integral del alumnado de Educación Infantil, ya que a través de las interacciones con otras personas se mejora “la identificación, comprensión y regulación de las propias emociones”, así como en la adquisición de información. sobre uno mismo y su entorno (p. 16). Finalmente, en relación con la Didáctica de la Lengua y la Literatura, es fundamental tener en cuenta que

Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las áreas de la escena, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, la competencia digital, se trabajará en todos los ámbitos el fomento de la creatividad, el espíritu científico y el emprendimiento. (pp. 22-23)

La sinergia entre competencia informacional, metodologías activas y juego conduce necesariamente al campo de la gamificación. Es una metodología enfocada en el juego caracterizada por el diseño de estrategias motivadoras vinculadas a los intereses de los estudiantes que favorecen el proceso educativo. Esta estrategia educativa permite a los educadores tomar el control de su práctica profesional a través de un proceso de indagación-solución que incluye varias fases: planificación, implementación, evaluación y socialización-difusión (Barraza, 2010).

Este capítulo presenta una estrategia de intervención didáctica de interés para gamificar contenidos vinculados al área de Didáctica de la Lengua y la Literatura en una asignatura universitaria impartida en el Grado en Educación Infantil. Esta estrategia permite una integración de la tecnología, la pedagogía y la formación docente con el uso de elementos recreativos y mecánicas de juego; transformando así la forma en que los estudiantes interactúan con los contenidos curriculares. Todo ello permitirá crear un entorno pedagógico dinámico y colaborativo que promueva el desarrollo de habilidades de los estudiantes.

### 1.1. LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL EN LA FORMACIÓN DOCENTE

En la sociedad actual, dominada por la tecnología y la red, el pensamiento crítico se convierte en un elemento esencial en la educación digital. La alfabetización informacional, definida por CILIP (2018), enfatiza la aplicación de habilidades y confianza para usar e interpretar

información efectivamente. Esta habilidad crítica es crucial para formar ciudadanos responsables y capaces de manejar diversos tipos de información (datos, imágenes, contenidos digitales). La alfabetización informacional está conectada con la alfabetización digital, académica y mediática, formando un concepto integral.

En el ámbito educativo, especialmente en universidades, se enfrentan desafíos relacionados con Internet como principal fuente de información. Por ello, es importante diseñar e implementar estrategias que enseñen competencias informacionales en los primeros niveles educativos para establecer bases sólidas de pensamiento crítico (Cleger, 2010; 2012; Torrego-González, 2015; Freeman et al., 2017; Alexander et al., 2019). La adaptación a la era digital requiere recursos que promuevan interacción virtual y aprendizaje compartido, con estudios del contexto educativo sugeridos para implementar estrategias efectivas (Casteñada et al. 2018; Adella y Castañeda, 2010).

## 1.2. TRATAMIENTO DE LA GAMIFICACIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

La gamificación constituye una metodología activa centrada en el juego que permite el desarrollo de habilidades específicas y transversales en los estudiantes, como la colaboración, la creatividad, la resolución de problemas o el pensamiento crítico (Shuman et al., 2005; Argudín, 2015; Calisaya et al., 2022; García-Lázaro, 2019; Sierra-Daza y Fernández-Sánchez, 2019; Morales, 2012; Zabalza y Lodeiro, 2019).

Gamificar en el aula no significa jugar, sino que implica una transformación del aula y, más concretamente, de la metodología utilizada en los procesos de enseñanza y aprendizaje. La confusión terminológica se debe a que la palabra anglosajona *game* se traduce al español como ‘juego’, pero nosotros hemos tomado el vocablo extranjero para formar *gamificación*, cuando la adaptación al español debería ser *ludificación*, ya que juego en latín es *ludus*. Como referencia Sánchez-Montero (2021), el problema semántico de tomar este término extranjero surge porque en inglés hay una diferencia significativa entre *game* y *play*: el primero indica la existencia de una estructura (con reglas, etc.) y el segundo implica libertad de acción, que se acerca más a la idea que tenemos cuando pensamos en el significado de jugar. Probablemente, el uso

generalizado del anglicismo *gamification* también haya provocado la preferencia por el uso del término adaptado gamificación, ya que se asemeja más al original y esto da una sensación de universalidad que, en el caso de la investigación científica, ofrece mayor visibilidad en las bases de datos.

En cuanto a los elementos de gamificación, el marco denominado MDA (mecánica, dinámica y estética) es el más utilizado (Hunicke, LeBlanc y Zubek, 2004; Werbach, 2012):

- Las mecánicas son los componentes directamente relacionados con el juego que incluyen las reglas, acciones y mecanismos de control que se ofrecen a los jugadores. Por ejemplo: puntos, ranking, desafíos, niveles, medallas, bienes virtuales, competencia y cooperación.
- La dinámica son los comportamientos, actitudes e interacciones que tienen lugar durante el juego y que están directamente relacionados con las mecánicas. Por ejemplo: competencia, logros, altruismo, estatus, autoexpresión y recompensa.
- La estética se compone de los elementos vinculados a las respuestas emocionales que se pretenden desencadenar en los jugadores a partir del sistema de juego. Estos incluyen: sensación, narrativa, fantasía, compañerismo, desafío, descubrimiento, expresión y consuelo.

En el contexto educativo se pueden desarrollar diferentes tipos de gamificación: puntual, parcial o total (Hernández-Fernández, 2020). Si utilizamos la gamificación de forma puntual o en periodos cortos, estaríamos realizando una gamificación superficial o de contenidos, mientras que si se trata de un programa completo durante un largo periodo de tiempo, hablaríamos de gamificación estructural o profunda (Sánchez-Montero, 2021).

### 1.3. ANTECEDENTES TEÓRICOS

Uno de los primeros aspectos en los que se ha destacado ha sido la necesidad de trabajar en una gamificación que conecte teoría y práctica.



En este sentido, Edo-Agustín (2023), emprende una investigación centrada en las percepciones de los estudiantes de Magisterio universitario sobre la gamificación realizada en el contexto de una materia específica. Se encontraron beneficios relacionados con la motivación estudiantil y el desarrollo de habilidades transversales en los estudiantes de educación superior, teniendo en cuenta, a su vez, su futuro desarrollo profesional. En concreto, esta investigación demuestra que la inclusión de dinámicas y mecánicas gamificadas en los procesos de enseñanza y aprendizaje permite agilizar la adquisición de contenidos teóricos y aplicar técnicas reflexivas en el aula.

Por su parte, Greaves y Vlachopoulos (2023) exploran el potencial del juego como sistema para compartir la práctica pedagógica en una escuela secundaria internacional. Los resultados muestran un apoyo positivo al uso de la gamificación en un contexto escolar para aumentar el intercambio pedagógico y mejorar la confianza de los profesores en la profundidad y el uso de diferentes estrategias pedagógicas.

Liberio-Ambuisaca (2019) centra su interés en los beneficios del uso de videojuegos para gamificar el aula de niños de 4 a 5 años, dado que fortalecen el proceso de enseñanza y aprendizaje a través de ambientes de aprendizaje significativos que ayudan a desarrollar sus habilidades cognitivas. Asimismo, el autor precisa que la gamificación dirigida al alumnado de Educación Infantil sirve para favorecer la socialización, mejorar conductas y rediseñar contenidos para que adquieran nuevos conocimientos fomentando el aprendizaje cooperativo. En este sentido, se debe prestar atención a las diferentes áreas de logros del desarrollo: logros en las habilidades de las manos y los dedos, logros del lenguaje, logros cognitivos y logros sociales y emocionales.

Sanz-Yepes y Alonso-Centeno (2020) presentan en su investigación el desarrollo de una sala de escape en el aula de un niño de 4 años. Los resultados muestran el desarrollo de aspectos como la aceptación y cumplimiento de normas, el trabajo en equipo, la colaboración, etc. Por otro lado, los estudiantes aprenden a reconocer los procesos asignados, a ordenarlos secuencialmente y a transmitir esa información al resto de sus compañeros, lo que resulta en un aprendizaje significativo.

Respecto a estudios recientes vinculados a estrategias de gamificación en el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura, encontramos experiencias de aprendizaje basado en juegos que siguen una línea claramente innovadora. Este es el caso de la investigación realizada por la Martí Climent y García Vidal (2021), donde sostienen que se pueden implementar estrategias de enseñanza motivadoras a través de la gamificación donde se obtienen resultados de aprendizaje efectivos y significativos. En su trabajo señalan la importancia de una adecuada coordinación y trabajo colaborativo entre profesores y estudiantes para planificar acciones adecuadas donde “aprendan leyendo, hablando y escribiendo sobre lo que leen” (p. 110). Asimismo, afirman que la experiencia implementada ha sido beneficiosa para el proceso educativo de los estudiantes; donde la implicación de toda la comunidad educativa ha influido positivamente para fomentar la participación de los estudiantes, la adquisición significativa de conocimientos y la difusión del material elaborado.

Por otro lado, el estudio de Magadán-Díaz et al. (2022) tuvo como objetivo principal examinar las percepciones que tienen los estudiantes de posgrado de una universidad a distancia al utilizar la herramienta Quizizz. En este caso, se concluyó que el uso de recursos que promuevan el aprendizaje de manera dinámica tiene un impacto positivo en el proceso de enseñanza aprendizaje y en la motivación y compromiso de los estudiantes.

Finalmente, el estudio elaborado por la Bonilla-González (2015) evaluó el uso de técnicas de diseño de juegos (gamificación) aplicadas en un contexto no lúdico durante el proceso de generación de ideas en el aula universitaria. Asimismo, sostiene que en los últimos años se ha producido un aumento exponencial en la implementación de estrategias de gamificación educativa. Los hallazgos de su estudio revelan que el uso de este tipo de metodologías activas potencia el desarrollo de la creatividad de los estudiantes. Además, se encontró que influye positivamente que los estudiantes universitarios tengan experiencia con esta metodología de enseñanza, lo que contribuye a hacer más efectivo el proceso de aprendizaje. Además, se encontró que profesores y estudiantes participan más activamente y su interés y motivación son mayores.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es desarrollar una estrategia de intervención distribuida en diferentes sesiones para gamificar los conocimientos básicos de una asignatura del área de Didáctica de la Lengua y la Literatura en la Licenciatura en Educación Infantil

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El propósito general del estudio se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Desarrollar un proceso educativo gamificado que englobe experiencias, niveles, misiones (sesiones de trabajo), insignias o premios.
- Implementar dinámicas educativas que promuevan la motivación, el interés, la capacidad crítica y la participación activa de los estudiantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

La consecución de estos objetivos está vinculada a los objetivos prioritarios de desarrollo sostenible (ODS) del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, ONU, UNESCO, etc. La educación juega un papel clave en la consecución de varios de ellos, por ejemplo: el relacionado con educación de calidad (ODS 4) de la Agenda 2030, centrada en garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad para todos. Es una prioridad social, cultural, educativa y democrática, porque la educación de calidad es un facilitador para el logro de otros ODS, formando, en este sentido, personas con las competencias y habilidades necesarias para mejorar sus vidas y comunidades.

## 3. METODOLOGÍA

Es una estrategia de intervención o práctica formativa gamificada basada en un diseño original e implementada en un aula universitaria para trabajar los contenidos de la asignatura donde los estudiantes deben leer, dialogar, elaborar y aportar para lograr el objetivo de solucionar la

situación planteada. Consiste en un juego dirigido con reglas específicas que se explican previamente a los alumnos.

Previo al diseño de esta estrategia de intervención, se realizó una revisión documental o mapeo sistemático de los antecedentes teóricos para registrar el trabajo que se ha desarrollado e implementado estrategias de aprendizaje gamificado relacionadas con la Didáctica de la Lengua y la Literatura. El objetivo de esta tarea fue la consulta y recopilación del conjunto de lineamientos teóricos y lúdicos que permitieran desarrollar una estrategia sólida y relevante para los estudiantes.

Su diseño consta de 15 sesiones y se basa en la metodología centrada en el juego. Los principios básicos que lo caracterizan son el aprendizaje constructivo, el aprendizaje relevante, el aprendizaje colaborativo y cooperativo, el uso de recursos y estrategias lúdicas, la dinamización del proceso de enseñanza a través de mecánicas de juego.

Estas sesiones se pueden adaptar a diferentes niveles de complejidad (nivel 1: Aprendiz Literario; nivel 2: Lector Ávido; nivel 3: Escritor Prometedor; nivel 4: Analista Literario; nivel 5: Maestro de las Palabras. Ver apartado 4.2. Sistema de gamificación). El medio en el que se desarrollará es el aula virtual de la Universidad de Almería, a través de la plataforma de Enseñanza Virtual Blackboard Learn. Esta plataforma permite la creación de contenidos embebidos o embebidos que permitirán a los estudiantes consultar de manera fácil e inmediata el material que se publica sobre la estrategia diseñada.

Las sesiones diseñaron trabajar sobre los valores incluidos en la normativa educativa nacional (LOMLOE): igualdad de género, educación para la paz, educación para el consumo responsable y el desarrollo sostenible, y educación para la salud, incluida la educación afectivo-sexual. Asimismo, se prestará especial atención a la educación emocional y a la potenciación del aprendizaje significativo para el desarrollo de habilidades transversales que fomenten la autonomía y la reflexión). De esta manera, el diseño de la estrategia se alinea con los desafíos de Horizonte Europa - Programa Marco de Investigación e Innovación (I+i) de la Unión Europea (UE) para el periodo 2021 -2027, ya que ofrece

soluciones a los desafíos propuestos por sociedades innovadoras, inclusivas, cambiantes y responsables con personas multialfabetizadas.

Esta estrategia se incluye en una de las acciones del proyecto de investigación I+D+i “Innovación epistémica de un modelo de comentario argumentativo de textos multimodales en la enseñanza del español como lengua materna y extranjera” / ayuda PGC2018-101457-B-I00, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por “FEDER Una forma de hacer Europa”. Esto se encuentra en proceso de desarrollo y en esta publicación se expondrá la primera fase de implementación (fase prospectiva). Por ello, en esta etapa inicial de la investigación, nos centramos en la fase de planificación, donde se diseña una estrategia que se alinea con las competencias y objetivos específicos de la asignatura, estableciendo así las bases para su implementación en el aula.

De esta forma, la estrategia comienza con la explicación de un sistema de gamificación detallado para comprender los niveles, recompensas y otros aspectos que constituirán el hilo conductor del proceso metodológico en el aula. Luego, consideramos el contexto en el que planteamos esta estrategia, que nos permitirá avanzar en las siguientes fases y reflejarlo en estudios posteriores. Finalmente, llevamos a cabo la estrategia de intervención donde cada sesión consta de una introducción al tema, una actividad práctica, una presentación y un análisis (con el fin de entregar trabajos, realizar presentaciones, debates y analizar el desarrollo de las actividades), y Se proporciona un ejemplo para ayudar a los lectores y profesores que deseen implementarlo.

Finalmente, el seguimiento y evaluación de la estrategia de actividad se realizará a través de un sistema de superación de logros y recompensas que conduzcan a la adquisición de conocimientos. Para ello, se ha desarrollado material en formato de rúbrica [generada por ChatGPT] donde cada logro se categoriza en elementos correspondientes a hitos de aprendizaje. De esta forma se realiza una evaluación objetiva y precisa de las actividades, se favorece la evaluación del progreso y el aprendizaje y se asegura una evaluación integral y efectiva de la implementación de la gamificación en el aula.

### 3.1. CONTEXTO Y PARTICIPANTES

Para llevar a cabo la implementación de la estrategia de manera efectiva, es fundamental conocer en detalle el contexto educativo específico. Asimismo, es necesario tener en cuenta las necesidades y características de los estudiantes que van a participar (Seaborn y Fels, 2015; Bai et al., 2020).

En este sentido, estas estrategias surgen de los intereses y necesidades de los estudiantes. Ha sido diseñado para ser implementado en un grupo de 40-50 estudiantes entre 20 y 22 años que cursan la asignatura titulada “Fomento de la Lectura”. Dinamización de bibliotecas escolares en Educación Infantil” del Grado en Educación Infantil, en el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura de la Universidad de Almería (España). Esta asignatura consta de 6 créditos (ECTS) y se imparte en el primer semestre del 4º curso de la carrera; Sin embargo, también se matriculan alumnos de 2º y 3º curso por ser una asignatura optativa de la carrera. La carga horaria está compuesta por 150 horas totales entre docencia y trabajo del estudiante; donde la docencia se distribuye en 15 sesiones de Grupo Docente (teoría) de 2 horas (30 horas) y 10 sesiones por cada Grupo de Trabajo (prácticas); El grupo grande se divide en dos subgrupos GT1 y GT2 en sesiones de 1,5 horas (15 horas y 15 horas).

Esta asignatura tiene como objetivo dotar a los futuros docentes de Educación Infantil de conocimientos básicos relacionados con el fomento de la lectura y su aplicación en el aula, así como espacios para prácticas creativas de lectura y escritura, centrándose en las bibliotecas del entorno escolar. Esta asignatura también pretende dotar al estudiante de diversas técnicas y estrategias de animación lectora que le serán de gran ayuda en su práctica educativa.

Asimismo, esta estrategia se enmarca en el diseño de actividades organizadas en dos Grupos de Innovación Docente (bienio 2023-2024) de la Universidad de Almería:

1. Grupo de Innovación y Buenas Prácticas Docentes (Bienio 2023 y 2024): Entornos de aprendizaje flexibles y ubicuos.

2. Grupo docente para la creación de materiales didácticos (bienio 2023 y 2024): MAPA (Material de Aula para la Alfabetización Académica).

Cabe señalar que este tema se centra en una faceta crucial: la promoción activa de la lectura. Su objetivo trasciende la mera enseñanza de técnicas y estrategias; busca establecer una profunda conciencia en los estudiantes sobre su papel como formadores de futuros lectores ávidos y pensantes. La asignatura imparte conocimientos fundamentales sobre el fomento de la lectura y su aplicación efectiva en el contexto educativo. Además, subraya la importancia de proporcionar una amplia variedad de lecturas, en términos de géneros, estilos y perspectivas, para fomentar una comprensión más rica y una apreciación diversa. Al cultivar esta sensibilidad, los estudiantes estarán mejor preparados para fomentar el placer de la lectura en sus alumnos, ofreciéndoles las herramientas necesarias para explorar una gran diversidad de lecturas de calidad y les proporcionará diversas técnicas y estrategias de animación lectora, enriqueciendo sus habilidades pedagógicas y permitiéndoles involucrar a los estudiantes de manera efectiva y creativa en la exploración y el análisis crítico de los textos.

Asimismo, la asignatura aborda la lectura y la escritura desde enfoques funcionales y creativos, fomentando que los estudiantes valoren la lectura como acceso a la información y como vehículo de expresión personal. Esta doble comprensión permite a los profesores guiar a los estudiantes hacia una apreciación más profunda de ambas habilidades. Asimismo, se centra en el valor de las bibliotecas escolares a la hora de cultivar hábitos de lectura desde una edad temprana, dotando a los estudiantes de habilidades para aprovechar estos recursos y crear entornos educativos ricos en lectura.

### 3.2. ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN

La esencia de esta estrategia no se limita a la adopción de una tecnología; se enfoca en generar un ambiente colaborativo y estimulante que inspire a forjar un vínculo genuino con el proceso de aprendizaje. La convergencia entre gamificación y fomento de la lectura permitirá crear

una sinergia entre exploración lúdica y contenidos académicos, complementada con la plataforma educativa MyClassGame, una herramienta que facilitará la implementación efectiva de la gamificación y que contiene una amplia gama de recursos e interactivos.

Los estudiantes ingresarán a un espacio virtual donde el trabajo en equipo, los desafíos graduales y los logros se entrelazan con la adquisición de habilidades literarias y una actitud positiva hacia el valor social e individual de la lectura y la escritura. Este enfoque no sólo garantiza un mayor compromiso por parte de los alumnos, sino que también fomenta la responsabilidad individual y colectiva en el proceso educativo. El propósito trasciende la transmisión de técnicas y estrategias; busca sembrar una profunda conciencia en los estudiantes sobre su papel como catalizadores del placer por la lectura en las próximas generaciones.

Asimismo, esta estrategia abraza la dualidad de la lectura y la escritura como formas de acceso a la información y expresión personal. A través de este enfoque, los futuros profesores serán guiados para que aprecien plenamente ambas habilidades, lo que les permitirá desarrollar lectores.

Por ello se propone la siguiente estructura de actividades divididas en sesiones, apoyadas en un proceso integral de gamificación. Cada sesión se organiza en torno a desafíos literarios y análisis de textos, donde los estudiantes ganarán puntos por su participación activa y el logro de objetivos específicos. Los sistemas de evaluación se establecerán de manera justa, reconociendo tanto el progreso individual como la colaboración en equipo.

El proceso de gamificación se diseñará cuidadosamente, equilibrando la competencia con el apoyo mutuo y ofreciendo recompensas tanto virtuales como reales que motiven a los estudiantes a superar sus propias expectativas. La retroalimentación constante le permitirá ajustar y optimizar la experiencia.

Para desarrollar una estrategia de intervención sólida y coherente se han tenido en cuenta tanto los objetivos específicos de la asignatura como las competencias básicas, generales y transversales que orientan la formación del alumnado en la asignatura de “Fomento de la lectura”. La concepción de esta estrategia se enmarca en un enfoque holístico que



busca promover no sólo la adquisición de conocimientos técnicos, sino también el desarrollo integral de habilidades cognitivas, sociales y emocionales. Por ese motivo, planteamos realizar una serie de sesiones para abordar los objetivos previstos.

En las primeras dos sesiones, exploramos la unión de la gamificación con la literatura infantil mediante MyClassGame. Los estudiantes, al crear perfiles y sumergirse en misiones, descubren enigmas literarios que enriquecen su apreciación de las obras. La tercera sesión se dedica a la elaboración de booktrailers, donde los alumnos utilizan herramientas como Adobe Spark o Canva para resumir libros de manera creativa y visual. Esta actividad afina sus habilidades en narrativa visual y síntesis.

En la cuarta sesión, abordamos la literatura infantil y juvenil a través de un escape room virtual en Genially. Resolver acertijos relacionados con obras literarias permite a los estudiantes descubrir dimensiones más profundas de los textos. Las sesiones cinco y seis se centran en la lectura y creación de *fanfics*. Formando equipos, los estudiantes desarrollan *fanfics* basados en obras literarias, lo que promueve la creatividad y una comprensión más profunda de los universos literarios. En la séptima sesión, los estudiantes usan TikTok para crear y compartir recomendaciones literarias de forma atractiva y concisa, aprendiendo así a comunicar el valor de los libros en formatos breves y visuales. La octava sesión introduce a los alumnos en Wattpad y Goodreads. Al crear perfiles y explorar estas plataformas, interactúan con comunidades literarias en línea y comparten reseñas y selecciones de libros. La novena sesión se centra en un club de lectura, donde los estudiantes colaboran para crear reseñas grupales en Goodreads, enfatizando la importancia de las diversas perspectivas en la apreciación literaria. En la décima sesión, exploramos el uso de redes sociales como Instagram y Twitter para promover la literatura. Los estudiantes diseñan contenido literario, aprendiendo a comunicar eficazmente en el mundo digital. La undécima sesión utiliza Chat GPT para debates literarios y evaluación crítica de información. Los estudiantes interactúan con esta herramienta de IA para generar argumentos y contrastan sus hallazgos con fuentes online confiables. La duodécima sesión permite a los estudiantes explorar recursos bibliotecarios físicos. Visitan bibliotecas y seleccionan libros

que captan su interés, analizándolos y reflexionando sobre su potencial para atraer a lectores jóvenes. La decimotercera sesión implica realizar entrevistas literarias. Los estudiantes contactan y entrevistan a autores o expertos literarios, enriqueciendo así su comprensión de la literatura. En la decimocuarta sesión, se sumergen en el arte de la microficción. Crean relatos breves que transmiten emociones o mensajes potentes en un espacio limitado, estimulando su capacidad de síntesis y narración concisa. Finalmente, la decimoquinta sesión se dedica a la evaluación y reflexión. Los estudiantes realizan autoevaluaciones de su progreso y logros a través de MyClassGame, reflexionando sobre cómo han fortalecido sus habilidades literarias y cómo aplicarán sus aprendizajes en su futuro profesional como educadores.

### 3.3. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN

La evaluación de la estrategia de gamificación consistirá en un análisis integral del compromiso de los estudiantes y del desarrollo de sus habilidades literarias a lo largo del programa. Se utilizarán varios componentes para evaluar la participación activa, el progreso y la adquisición de habilidades.

Los componentes clave de evaluación incluyen:

- Participación y Compromiso: Se valorará la participación activa en sesiones, entrega de tareas y contribuciones en discusiones. La consistencia y calidad serán cruciales.
- Logro de Niveles y Puntos: El avance a través de niveles y la acumulación de puntos demostrarán el compromiso con el aprendizaje literario.
- Desarrollo de Habilidades Literarias: Se evaluará la habilidad de los estudiantes para analizar textos, expresar ideas creativas y participar críticamente en debates.
- Calidad de las Actividades: Se considerará la creatividad, profundidad y coherencia en las actividades realizadas, incluyendo la aplicación de conceptos aprendidos.

- Participación en Misiones Extra: Se reconocerá la participación en tareas adicionales como la creación de artículos literarios o la participación en concursos.

Los criterios de evaluación se basarán en los objetivos de la estrategia y los niveles de competencia esperados, incluyendo participación activa, calidad y originalidad en las respuestas, compromiso en la acumulación de puntos, habilidades creativas en actividades multimedia, análisis crítico en debates y logros en misiones extra.

#### 4. LIMITACIONES

La gamificación ha demostrado ser una herramienta pedagógica prometedora, que fomenta la participación activa y mejora la adquisición de conocimientos en los estudiantes, como lo demuestra Melo y Díaz (2018). Sin embargo, al no existir resultados concretos de este plan estratégico de intervención, es vital enfatizar las posibles implicaciones y limitaciones que pueden surgir en la práctica educativa.

La capacidad de la gamificación para transformar el aprendizaje en una experiencia interactiva e inmersiva puede dar como resultado calificaciones significativamente mejores y un mayor dominio del contenido. Sin embargo, como cualquier estrategia pedagógica, la implementación de la gamificación no está exenta de desafíos. Robert y Escobar (2018), destacan posibles distracciones o un enfoque excesivo en la búsqueda de recompensas como desventajas inherentes a esta metodología. Esto sugiere que la gamificación requiere una gestión cuidadosa y una planificación meticulosa por parte de los educadores para garantizar que los elementos de la gamificación no eclipsen los objetivos académicos.

Además, el componente motivacional de la gamificación, analizado por la Castillo et al. (2022), juega un papel crucial en el éxito de esta estrategia. La dependencia de recompensas externas puede conducir a una motivación extrínseca, que puede no ser sostenible a largo plazo. Por ello, es fundamental que las actividades de gamificación estén alineadas con las habilidades y capacidades de los estudiantes, promoviendo así una motivación intrínseca más fuerte y duradera.

Otra consideración importante es la necesidad de integrar adecuadamente lo físico y lo digital en las estrategias de gamificación, proporcionando contenidos de aprendizaje híbridos que se adapten a diversas estrategias de aprendizaje. Esta integración es esencial para garantizar que la gamificación se implemente de manera efectiva en diferentes contextos educativos (Gené, 2015).

## 5. CONCLUSIONES

Uno de los beneficios más destacados de la gamificación radica en su capacidad para mejorar el proceso de generación activa de conocimiento. A través del diseño de experiencias de aprendizaje interactivas e inmersivas (Melo y Díaz, 2018; Valda y Arteaga, 2015), los estudiantes pueden aplicar conceptos de manera más efectiva, lo que se traduce en calificaciones más altas y un mayor dominio del contenido. Este aumento en la adquisición de conocimientos tiene un impacto directo en el desarrollo académico y el fortalecimiento de habilidades fundamentales, como la lectura y la escritura (Neira y Mieles, 2022).

Estudios recientes (Batistello y Cybis, 2019; Prieto, 2022; Sánchez y Colomo, 2012; Sangucho y Aillón, 2020; González y Mora, 2015; García et al., 2020; Páez et al., 2022) muestran la eficacia de la gamificación cuando se implementa en diversas disciplinas. Uno de los resultados más destacables demuestra que esta metodología activa fomenta el interés de los estudiantes y potencia su participación activa en el proceso de aprendizaje. El principio esencial de la gamificación radica en el entorno de aprendizaje y en el sistema de decisiones y recompensas que tienen como objetivo fomentar la motivación, implicación y compromiso de los estudiantes en el proceso de aprendizaje (Kapp, 2012).

Sin embargo, es importante considerar y abordar eficazmente las desventajas inherentes de la gamificación (Robert y Escobar, 2018), en particular la posible distracción o la excesiva concentración en la búsqueda de recompensas. Estos factores pueden perjudicar el proceso educativo si no se gestionan adecuadamente en el aula. Por tanto, es necesario que los educadores mantengan un minucioso equilibrio entre el componente lúdico y el aspecto formativo, garantizando, en este

sentido, que las actividades estratégicas sirvan como herramientas efectivas para alcanzar resultados académicos adecuados.

Otro aspecto sumamente relevante que merece ser considerado es el componente motivacional de los estudiantes durante el proceso de gamificación. El análisis de la motivación, tanto extrínseca como intrínseca, realizado por Castillo et al. (2022), destaca la importancia de tener cautela con la motivación extrínseca y enfatiza la necesidad de que las actividades estratégicas estén directamente relacionadas con las capacidades y destrezas de los estudiantes, promoviendo así una motivación intrínseca más sólida y sostenible.

En este sentido, la gamificación educativa va más allá de crear juegos didácticos. Siguiendo a Biles (2018), se trata del diseño minucioso y detallado de situaciones de aprendizaje o experiencias educativas que generen la construcción de conocimiento y motiven hacia el aprendizaje. La gamificación aplicada con éxito contribuye a la adquisición de un aprendizaje significativo y a la participación efectiva de estudiantes y profesores en el proceso de enseñanza y aprendizaje (Lumsden et al, 2016; Roys y Pérez, 2018; Zainuddin, 2020).

Por tanto, la gamificación tiene un innegable potencial para enriquecer la experiencia educativa y promover el desarrollo profesional de los docentes. Su efectiva implementación requiere de un profundo conocimiento de sus beneficios y desafíos, así como de una cuidadosa planificación que garantice la maximización de los resultados educativos en beneficio de los estudiantes y de acuerdo con los objetivos propuestos (Escobar et al., 2022).

Finalmente, es necesario resaltar que es fundamental que las estrategias de gamificación pasen por romper barreras entre lo físico y lo digital (e-learning; clase presencial pero práctica en pantalla) para ofrecer contenidos de aprendizaje híbridos que se adapten a las necesidades del usuario.

## 6. AGRADECIMIENTOS/APOYO

Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Almería, financiado por la Consejería de Universidad, Investigación e

Innovación con fondos del Programa Operativo Fondos Europeos de Desarrollo Regional de Andalucía (FEDER) 2021-2027. Programa: Investigación Científica e Innovación 54.A.

## 7. REFERENCIAS

- Adell, J. y Castañeda, L. (2010). Entornos Personales de Aprendizaje (PLE): una nueva forma de entender el aprendizaje. En R. Roig y C. Firucci (eds.), *Claves de la investigación en innovación y calidad educativa. La integración de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Interculturalidad en las aulas. Estudios de investigación para la innovación y la calidad en el ámbito educativo. La Tecnologie dell'informazione e della Comunicaciones e L'ubterculturalità nella scuola* (págs. 1-16). Marfil – Roma TRE Università degli studi. <http://hdl.handle.net/10201/17247>
- Alexander, B., Ashford-Rowe, K., Barajas-Murphy, N., Dobbin, G., Knott, J., McCormack, M., Pomerantz, J., Seilhamer, R. y Weber, N. (2019). *Informe Horizonte EDUCAUSE: Edición Educación Superior 2019*. <https://library.educause.edu/media/files/library/2019/4/2019horizonreport.pdf?la=en&hash=C8E8D444AF372E705FAIBF9D4FF0DD4CC6F0FDDI>
- Arenque, JE (2010). Estudiantes escolares, formulación de preguntas y cuestiones de transferencia: un análisis constructivista. *Libros*, 60, 218-229.
- Argudín, Y. (2015). Educación basada en competencias. *Revista Magistralis*, 1(20), 39-61. <http://hdl.handle.net/20.500.11777/521>
- Bai, S., Foon, K. y Huang, B. (2020). ¿La gamificación mejora los resultados de aprendizaje de los estudiantes? Evidencia de un metanálisis y síntesis de datos cualitativos en contextos educativos. *Revisión de investigaciones educativas*, 30, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100322>
- Barraza, A. (2010). *Desarrollo de estrategias de intervención educativa*. Universidad Pedagógica de Durango.
- Batistello, P. y Cybis Pereira, A. (2019). Aprendizaje basado en competencias y metodologías activas: aplicando la gamificación. *Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo*, 40(2), 31-42. <https://rau.cujae.edu.cu/index.php/revistaau/article/view/536>
- Biles, M. L., Plass, J. L. y Homer, B. D. (2018). Diseño de insignias digitales para juegos educativos: el impacto del tipo de insignia en la motivación y el aprendizaje de los estudiantes. *Revista internacional de juegos y simulaciones mediadas por computadora (IJGCMS)*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100101>

- Bonilla González, A. (2015). Diseño de juegos y creatividad: un estudio en el aula universitaria. *Elección*, 31(4), 106-126.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569007>
- Calisaya, J., Yana, M., Pineda, J., Adco, H., Yana, N. y Huanca, J. W. (2022). Inteligencias múltiples y competencias básicas en la formación universitaria: Horizontes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(24), 1010-1022.  
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i24.393>
- Castañeda, L., Esteve, F. y Adell, J. (2018). ¿Por qué es necesario repensar la competencia docente para el mundo digital? RED. *Revista de Educación a Distancia*, 56(2). <http://dx.doi.org/10.6018/red/56/6>
- Castillo-Mora, M. J., Escobar-Murillo, M. G., de los Ángeles Barragán-Murillo, R. y Cárdenas-Moyano, M. Y. (2022). La gamificación como herramienta metodológica en la enseñanza. *Polo de conocimiento*, 7(1), 686-701.
- Chen, L. C., Huang, T. W. y Chen, Y. H. (2017). Los efectos de la instrucción de alfabetización informacional basada en la investigación sobre la memoria y la comprensión: un estudio longitudinal. *Investigación en biblioteconomía y ciencias de la información*, 39, 256–266.
- Chu, S. K. W., Tse, S. K. y Chow, K. (2011). Utilizar la enseñanza colaborativa y el aprendizaje basado en proyectos de investigación para ayudar a los estudiantes de primaria a desarrollar alfabetización informacional y habilidades informacionales. *Investigación en biblioteconomía y ciencias de la información*, 33, 132-143.
- Cleger, O. (2010). *Narrar en la era de las blogoficciones*. Melén.
- Cleger, O. (2012). Pantallas saturadas/cuerpos opacos: ficción hipertextual en lengua española. En A. Mendoza (coord.), *Lectura de hipertextos: del marco hipertextual a la formación del lector literario* (págs. 53-72). Octaedro.
- Cole, C., Beheshti, J., Abuhimed, D. y Lamoureux, I. (2015). El final del juego en el modelo ISP de Kuhlthau: construcción de conocimiento para estudiantes de octavo grado que investigan un proyecto de historia basado en la investigación. *Revista de la Asociación de Ciencia y Tecnología de la Información*, 66(11), 2266-2015.
- Edo-Agustín, E. (2023). Gamificación: metodología para el desarrollo de competencias específicas y transversales en la Docencia. *Educación*, 59(2), págs. 333-349. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1768>
- Escobar, B. R. P., Carhautocto, G. R., Salazar, C. A. H. y Sánchez, W. A. C. (2022). Competencias transversales en el contexto educativo universitario: Pensamiento crítico desde los principios de la gamificación. *Revista Prisma Social*, (38), 158-178.

- Freeman, A., Adams, S., Cummins, M., Davis, A. y Hall, C. (2017). *Informe Horizon de NMC/CoSN: Edición 2017 K-12*. El Consorcio de Nuevos Medios.
- García, F. Y. H., Rangel, E. G. H. y Mera, N. A. G. (2020). Gamificación en la enseñanza de las matemáticas: una revisión sistemática. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 22(1), 62-75.
- García-Lázaro, I. (2019). Escape Room como estrategia de gamificación en educación. *Hekademos: Revista Educativa Digital*, 27, 71-79. <https://hekademos.com/index.php/hekademos/article/view/17>
- Gardner, G., Goldstein, S., Pavey, S. y Secker, J. (2020). *Alfabetización informacional para la educación. Convocatoria de manifestaciones de interés*. Informar a todos. <https://www.informall.org.uk/news/il-school-education/>
- González, C. y Mora, A. (2015). Técnicas de gamificación aplicadas a la enseñanza de la Ingeniería Informática. *Revisión*, 8(1), 29-40.
- Greaves, R. y Vlachopoulos, D. (2023). El uso de la gamificación como vehículo para el intercambio pedagógico y el desarrollo profesional de los docentes. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 26(1), pp. 245-264. <https://doi.org/10.5944/ried.26.1.34026>
- Grupo de Alfabetización Informacional CILIP. (2018). Definición CILIP de alfabetización informacional 2018. <https://infolit.org.uk/new-il-definition>. Traducción al español: Ventas, D. (2020). Definición CILIP de alfabetización informacional, 2018. *Annals of Documentation*, 23(1). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.373811>
- Hernández-Fernández, A. (2020). Evaluar con juegos. Herramientas y métodos para la evaluación diversificada en gamificación. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra: Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 28(1), 107-118.
- Hunicke, R., LeBlanc, M. y Zubek, R. (2004). MDA: un enfoque formal para el diseño y la investigación de juegos. En *Actas de la Conferencia de Desarrolladores de Juegos*, San José, CA, EE. UU.
- Jones, R.; Philbin, M. y Secker, J. (2017). TeenTech: lograr que los jóvenes se comprometan con la alfabetización informacional. *Actualización CILIP*, 14, 34-38.
- Lenart, BA y Lewis, CJ (2019). Revolucionando la hora del cuento: un caso para dar forma a la naturaleza de la instrucción de alfabetización informacional en bibliotecas públicas y escolares a través de la filosofía. *Revista de Alfabetización Informacional*, 13(1), 3-20.



- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.  
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/3/con>
- Liberio-Ambuisaca, X. P. (2019). El uso de técnicas de gamificación en el aula para desarrollar las habilidades cognitivas de niños y niñas de 4 a 5 años de Educación Inicial. *Revista Conrado*, 15(70), 392-397.  
<http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Lumsden, J., Edwards, E. A., Lawrence, N. S., Coyle, D. y Munafò, M. R. (2016). Gamificación de la evaluación cognitiva y el entrenamiento cognitivo: una revisión sistemática de aplicaciones y eficacia. *Juegos serios JMIR*, 4(2).
- Magadán, M. y Rivas-García, JI (2022). Percepciones de estudiantes de posgrado sobre la gamificación del aula con Quizizz. *Texto libre. Lenguaje y Tecnología*, 15, 1-17. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.36941>
- Martí Climent A. y García Vidal P. (2021). Gamificación y TIC en la formación literaria. Una propuesta didáctica innovadora en Educación Secundaria. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 33, 109-120.  
<https://doi.org/10.5209/dida.77660>
- McKeever, C., Bates, J. y Reilly, J. (2017). Perspectivas del personal de la biblioteca escolar sobre la alfabetización informacional y la colaboración de los docentes. *Revista de alfabetización informacional*, 11 (2), 51-68.
- McMenemy, D. y Buchanan, S. (2019). Construcción del carácter en los comportamientos informativos en línea de los niños: aplicación de una perspectiva de epistemología de la virtud a la alfabetización informacional. En Kurbanoglu, Serap et al. (eds) *Alfabetización informacional en la vida cotidiana*. ECIL 2018. *Comunicaciones en Informática y Ciencias de la Información*, vol 989 (págs. 73-82). Springer.
- Melo-Solarte, D. S. y Díaz, P. A. (2018). Aprendizaje afectivo y gamificación en escenarios de educación virtual. *Tecnología de la información*, 29(3), 237-248.
- Morales, P. (2012). El profesor en la era de las competencias. En I. Muñoz San Roque (Eds.), *El Espacio Europeo de Educación Superior, ¿un cambio deseable para la Universidad?: Algunas experiencias de innovación docente en el grado de Administración y Dirección de Empresas del ICAI-ICADE COMILLAS* (pp. 23- 46). Universidad Pontificia Comillas.
- Nascimbeni, F. y Vosloo, S. (2019). *Alfabetización digital para niños. Explorar definiciones y marcos. Scoping Paper No. 01*, Oficina de Políticas e Información Global. UNICEF.
- Neira, M. C. P. y Micles, J. E. C. (2022). Gamificación: Estrategia metodológica para el desarrollo de habilidades lectoescritas. *Sinapsis: Revista científica ITSUP*, 21(1), 15.

- Páez-Quinde, C., Infante-Paredes, R., Chimbo-Cáceres, M. y Barragán-Mejía, E. (2022). Educaplay: una herramienta de gamificación para el rendimiento académico en educación virtual durante la pandemia del covid-19. *Cátedra*, 5(1), 32-46.
- Pavey, S. (2021). *Jugar juegos en la biblioteca de la escuela. Desarrollar lecciones basadas en juegos y utilizar conceptos de gamificación*. Faceta.
- Prieto Andreu, J. M. (2022). Revisión sistemática sobre la evaluación de estrategias de gamificación en siete disciplinas educativas. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 34(1), 189-214.  
<https://doi.org/10.14201/teri.27153>
- Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establece la organización y enseñanzas mínimas del Bachillerato. BOE núm. 82, de fecha 06/04/2022. Ministerio de Educación y Formación Profesional  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-5521-consolidado.pdf>
- Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la organización y enseñanzas mínimas de la Educación Infantil. BOE núm. 28, del 02/02/2022. Ministerio de Educación y Formación Profesional  
<https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/02/01/95/con>
- Robert, M. L. P. B. y Escobar, E. C. (2018). Aprendizaje basado en videojuegos y gamificación como estrategias para construir y vivir la convivencia escolar. *CEDOTIC Revista de Ciencias de la Educación, Docencia, Investigación y Tecnologías de la Información*, 3(1), 59-80.
- Roys, J. y Pérez, A. (2018). Estrategias de aprendizaje significativo en estudiantes de educación superior y su asociación con los logros académicos. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 19, 146-166.
- Sánchez, E. H. y Colomo-Palacios, R. (2012). La gamificación como agente de cambio en la Ingeniería del Software. *RPM*, 9(2), 30-56.
- Sánchez-Montero, M. (2021). *En clase sí juegas*. Educación Paidós.
- Sangucho, A. J. M. y Aillón, T. F. (2020). La gamificación como técnica didáctica en el aprendizaje de las Ciencias Naturales. *Revista de investigación Innova*, 5(3), 164-181.
- Sanz-Yepes, N. y Alonso-Centeno, A. (2020). El Escape Room educativo como estrategia de gamificación para el aprendizaje de la Historia en Educación Infantil. *Didáctica específica*, (22), 7-25.  
<https://doi.org/10.15366/didacticas2020.22.001>
- Seaborn, K. y Fels, DI (2015). Gamificación en teoría y acción: una encuesta. *Revista Internacional de Estudios Humano-Computadores*, 74, 14-31.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>

- Shuman, L.J, Besterfield-Sacre, M. y McGourty, J. (2005). Las “habilidades profesionales” de ABET: ¿se pueden enseñar? ¿Se pueden evaluar? *Revista de educación en ingeniería*, 94(1), 41-55.  
<https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2005.tb00828.x>
- Sierra-Daza, M. C. y Fernández-Sánchez, M. R. (2019). Gamificando el aula universitaria: Análisis de una experiencia de Escape Room en la educación superior. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 18(36), 105-115. <https://doi.org/10.21703/rexe.20191836sierra15>
- Torrego-González, A. (2015). “Multialfabetización” sin muros en la era de la convergencia. La competencia digital y “la cultura del hacer” como detonantes de la educación continua. *Profesores: Revista de currículo y formación docente*, 19(2), 41-56.
- Valda Sánchez, F. y Arteaga Rivero, C. (2015). Diseño e implementación de una estrategia de gamificación en una plataforma de educación virtual. *Fides et Ratio-Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle de Bolivia*, 9(9), 65-80.
- Webber, S. y Johnston, B. (2017). Alfabetización informacional: concepciones, contexto y formación de una disciplina. *Revista de alfabetización informacional*, 11(1), 156-183.
- Werbach, K. (2012). *Para ganar: cómo el pensamiento de juego puede revolucionar su negocio*. Prensa digital de Wharton.
- Zabalza, M. Á. y Lodeiro, L. (2019). El desafío de evaluar competencias en la universidad: Reflexiones y experiencias prácticas. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 12(2), 29-48.  
<https://doi.org/10.15366/riee2019.12.2.002>
- Zainuddin, Z., Chu, S. K. W., Shujahat, M. y Perera, C. J. (2020). El impacto de la gamificación en el aprendizaje y la instrucción: una revisión sistemática de la evidencia empírica. *Revisión de investigaciones educativas*, 30.

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA A LA TELEVISIÓN: RETOS Y OPORTUNIDADES

---

PALOMA CORCHO GALLEGO  
*Universidad CEU San Pablo*

### 1. INTRODUCCIÓN

Más de 1,2 millones de personas presenta algún tipo de discapacidad auditiva en España (INE, 2022); alrededor de 1.500 millones en el mundo (WHO, 2021). Sin embargo, la discapacidad auditiva puede darse en diferentes formas y grados: Según la Organización Mundial de la Salud, 430 millones de personas (el 5% de la población mundial) presenta una pérdida auditiva discapacitante (WHO, 2021).

La pérdida auditiva puede ser de diferentes tipos (conductiva, neurosensorial, mixta...) y grados (leve, moderada, grave y profunda). Además, existen otros factores determinantes como si se produce de forma unilateral o bilateral, prelingüística o postlingüística, simétrica o asimétrica, gradual o repentina, fluctuante o estable y si es congénita o de aparición tardía (CDC, 2020). Estos factores convierten a las personas con pérdida auditiva en un colectivo heterogéneo con necesidades auditivas y lingüísticas diversas.

En España, solo el 2,2% de las personas con discapacidad de audición utiliza la lengua de signos. Este porcentaje varía en función de la edad: menos del 1% para los mayores de 80 años, cerca del 6% para el grupo de 6 a 64 años (INE, 2022).

Esta heterogeneidad está recogida en la legislación española, que reconoce el derecho de no discriminación de las personas con diversidad funcional en el artículo 49 de su Constitución. Además, la Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de los Minusválidos, fue la primera

ley dirigida a regular la atención y los apoyos para las personas con discapacidad y sus familias en España (CESyA, 2014). Esta ley, derogada, fue reemplazada por la Ley 51/2003, o Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las personas con discapacidad, más popularmente conocida como LIONDAU por sus siglas. Como consecuencia de su disposición final undécima, la Ley 49/2007 crea un régimen de infracciones y sanciones. Todas estas leyes quedan unificadas gracias al Decreto Legislativo 1/2013 en el año 2013.

Las lenguas de signos están recogidas en la Ley 27/2007. Esta, además, regula los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas. En su artículo 14 se menciona, de forma específica, la responsabilidad de los poderes públicos para que los medios de comunicación sean accesibles para las personas sordas, así como la promoción del uso de la lengua de signos en las mismas.

Por último, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (con su primera versión de 2010 y su actualización en 2022) regula de forma específica todo lo relativo a los medios audiovisuales en España; en su artículo IV, la LGCA, recoge el deber de respeto a la diversidad cultural y lingüística, así como la alfabetización mediática.

Este deber es especialmente relevante para la televisión, dado su alto grado de penetración en la sociedad española, así como su carácter audiovisual: el 80% de los españoles reconoce utilizar la televisión con frecuencia (AIMC, 2022) pasando, de media, más de 200 minutos al día consumiendo contenidos televisivos.

Sin embargo, la realidad es que la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva a la televisión todavía, y a pesar de los avances, es un proceso complejo y, en algunos casos, insuficiente: en el año 2017 el 93.7% de los contenidos de las cadenas públicas se encontraban subtítulos, mientras que en el caso de las privadas se trataba de algo más del 80% (CNMC, 2019).

Y, además de la cantidad, el problema reside en la calidad y distribución de los subtítulos: según el CESyA (2015) y, a pesar de la mejora de la percepción por parte de los usuarios de la calidad de la subtitulación entre los años 2010 y 2014, el 31% de los encuestados valoró el servicio

con una puntuación de 1 o 2 sobre 5. Esta distribución es, además, irregular en cuanto a horario (30,66% en la madrugada, un 53,31% en horario “despertador” y un pico del 75% durante el acceso al prime time) y género (7% en la programación musical, 15% en el ocio y cifras superiores al 76% en las películas y series).

En el caso de la interpretación a lengua de signos, la falta y la irregularidad del servicio son todavía más visibles, empezando por los requisitos legales (2 horas a la semana signadas en 2013 frente a 126 horas subtituladas). En el año 2017 la CNMC no encontró presencia de lengua de signos en la televisión española a partir de las seis de la tarde, con un 82% de los contenidos signados emitidos entre las dos de la madrugada y las nueve de la mañana y un 47% de los contenidos signados pertenecientes al género entretenimiento y actualidad, pero menos de un 15% para informativos (CNMC, 2019).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es formular cuáles son las principales oportunidades y retos que la Inteligencia Artificial ofrece en la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva a la televisión, mediante la subtitulación automática.

Para ello, se identifican los siguientes objetivos específicos:

- Exponer las principales herramientas utilizadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva a la televisión.
- Formular los requisitos técnicos necesarios para considerar un contenido accesible según los estándares españoles y europeos.
- Examinar las soluciones de Inteligencia Artificial disponibles para lograr dicha accesibilidad, analizando su potencial desde el punto de vista de las necesidades del usuario sordo.

### 3. METODOLOGÍA

Se trata de un trabajo monográfico basado en una investigación teórica que utiliza una revisión bibliográfica en profundidad de diferentes fuentes:

- Legislación española y europea sobre accesibilidad de las personas con discapacidad a los contenidos televisivos.
- Informes técnicos y guías de recomendaciones oficiales de las principales organizaciones y federaciones representantes de personas con discapacidad auditiva de ámbito nacional.
- Publicaciones y documentación técnica especializada sobre Inteligencia Artificial y sus subcampos.

Además, este capítulo se centrará en la subtitulación de los contenidos, excluyendo la traducción a lengua de signos. Esta decisión se ha tomado respondiendo a los siguientes factores: 1) se reconoce que la población sorda es un grupo heterogéneo con necesidades diversas; sin embargo, como se ha expuesto previamente, el 97.8% de las personas con discapacidad auditiva utiliza la lengua oral en España y 2) la traducción automática a lengua de signos requiere la intervención de varias tecnologías referentes al reconocimiento y producción tanto de imagen y lenguaje natural, además de traducción. Esto supone una complejidad técnica que es difícil abordar en un capítulo de estas características.

### 4. DISCUSIÓN

En primer lugar, y para poder analizar el posible impacto de las nuevas tecnologías sobre las herramientas de accesibilidad en la televisión española, es necesario comprender cómo se facilita dicha accesibilidad en la actualidad:

#### 4.1. SUBTITULACIÓN

El principal elemento diferencial a la hora de favorecer la accesibilidad de los contenidos televisivos es la inmediatez. El directo, por su propia naturaleza, cuenta con unas exigencias que no están presentes en los programas en diferido, o incluso en condiciones de semi-directo. En la

subtitulación encontramos el mismo problema: por lo general, se requiere una transcripción previa para poder, después, aplicar las normas pertinentes (a las que se hará referencia más adelante en este trabajo) que hagan que la subtitulación pueda ser considerada accesible (CESyA, 2015).

Por tanto, cuando la subtitulación no sucede en directo, se cuenta con más tiempo para poder garantizar la calidad del servicio. Tradicionalmente, la subtitulación se ha producido de forma manual por seres humanos, aunque también encontramos herramientas semi-automáticas de apoyo. Por ejemplo, en los programas en diferido, se producen los subtítulos con anterioridad (ya sea de forma automática o no) y, previamente a la emisión, se corrigen y se sincronizan de manera manual. Este proceso es más sencillo en los contenidos guionizados, ya que la subtitulación se puede generar de forma automática a partir del guion original (CESyA, 2015).

El directo, sin embargo, incorpora, como ya se ha mencionado, una complejidad añadida derivada de su condición inmediata. Por tanto, en los contenidos en directo la transcripción y sincronización previas no son posibles. El CESyA (2015) identifica tres soluciones principales para este problema:

La estenotipia es un sistema de escritura rápido en el que se usan ciertos signos y abreviaturas para poder transcribir un discurso a la velocidad del hablante. De esta manera, el estenotipista teclea ciertos signos, y el ordenador los convierte en un texto completo (Pereira Rodríguez, 2005). Las principales ventajas de este método son su rapidez y su precisión. Sin embargo, la precisión depende mucho de la habilidad del estenotipista. Estos profesionales necesitan formación y práctica, lo que encarece el coste de la herramienta. Además, la falta de profesionales y la carga manual en este proceso se vuelven críticas en eventos de media y larga duración, en los que la rotación de los estenotipistas es necesaria (CESyA, 2015).

La segunda herramienta identificada por el CESyA (2015) es el reconocimiento del habla o *ASR* (por sus siglas en inglés, *automatic speech recognition*). Este método se basa en modelos de reconocimientos del



lenguaje automáticos y, para el CESyA (2015, p.43) “son la base para la viabilidad del subtítulo masivo de eventos audiovisuales en directo”. Por tanto, sus principales ventajas son el coste y escalabilidad; pero, para el CESyA (2015) estas tecnologías todavía presentaban tasas de error demasiado altas, además de una gran dependencia del locutor (y, entre otros factores, de variables como la dicción del mismo, la calidad del sonido, etc.).

La tercera herramienta combina esfuerzos manuales y automáticos. Se trata del rehablado (CESyA, 2015): un locutor repite el discurso que escucha en el contenido televisado. Esto sucede en condiciones idóneas (sin ruido de fondo y con la intervención de un profesional). De esta manera se asegura la correcta dicción y entonación para que el discurso rehablado sea fácilmente reconocible por una tecnología *ASR*. Además, el rehablador corrige los posibles errores producidos por el *software* (Veiga Díaz y García González, 2013). En este método la tecnología se usa para realizar las tareas más sencillas a nivel técnico, mientras que el locutor humano realiza aquellas más complejas para la máquina, como la separación del discurso del ruido de fondo y otros factores presentes en el lenguaje natural (acentos, errores gramaticales, separación de las palabras...) o la corrección final de los subtítulos y su sincronización en espacio y tiempo.

Otro elemento esencial a la hora de determinar la eficiencia de los subtítulos es su calidad. En lo referente a la accesibilidad existe una norma oficial que garantiza que los subtítulos sean accesibles. De esta forma, podemos encontrar subtítulos con una alta calidad (por ejemplo, en cuanto a sincronización o tasa de error *Word Error Rate*) pero que no puedan ser considerados accesibles porque no cumplen con los criterios necesarios.

Estamos hablando de la norma UNE 153010:2012 que establece criterios específicos dentro de las siguientes categorías:

1. Presentación del subtítulo en pantalla: aspectos visuales
2. Presentación del subtítulo en pantalla: aspectos temporales
3. Identificación de los personajes
4. Efectos sonoros
5. Información contextual y voz en off
6. Música y canciones

#### 4.2. CRITERIOS EDITORIALES

Esta norma es extensa y completa. Algunos ejemplos del tipo de directrices recogidas en la misma son los siguientes:

- Posicionamiento y presentación de los subtítulos: los que hagan referencia a todo aquello que no sean efectos sonoros deben posicionarse en la parte inferior de la pantalla (siempre que no oculten información relevante). Pero si se trata de un efecto sonoro, tienen que aparecer en la parte superior derecha. Además, el subtítulo debe presentarse en dos o tres líneas de texto con no más de 37 caracteres por línea, de forma estática, y con una nueva línea para cada personaje.
- La velocidad de los subtítulos: debe seguir el movimiento original y mantener una lectura cómoda que coincida con el movimiento labial (con excepción de los contenidos en directo, debido a las razones que se han presentado previamente en esta sección).
- Se deben subtitular los efectos sonoros (incluyendo la música) necesarios para la correcta comprensión del contenido. Sin embargo, no se deben subtitular sonidos redundantes (por ejemplo, no se debe indicar que se escuchan aplausos si ya se puede ver gente aplaudiendo en pantalla).

Además, la Norma UNE 153010:2012 también recoge un modelo para evaluar la precisión del subtitulado en directo. El modelo NER evalúa los errores de edición (E) y de reconocimiento (R) en función del

número de palabras en los subtítulos (N). Se considera que unos subtítulos aceptables proporcionarían, como mínimo, un 98% de precisión.

Pero ¿cómo se relaciona esto con las nuevas herramientas automáticas que nos ofrece la tecnología a día de hoy?

Se habla mucho de Inteligencia Artificial pero, en ocasiones, es difícil comprender a qué nos referimos exactamente. Según la Real Academia Española la inteligencia artificial es la “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecuten operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (RAE, 2021).

La búsqueda de una tecnología que sea capaz de realizar operaciones complejas ha estado presente desde los inicios de la IA. Sin embargo, los enfoques han variado mucho a lo largo del tiempo, influidos directamente por las mejoras en sus algoritmos, pero también por la mayor capacidad y rapidez del *hardware* disponible.

La Conferencia de Dartmouth, en 1956, supone, para muchos, el nacimiento de la IA. Aquí, los que hoy se conocen como los padres de la inteligencia artificial elaboraron una primera propuesta de lo que significaba, para ellos, la creación de una tecnología realmente inteligente:

The study is to proceed on the basis of the conjecture that every aspect of learning or any other feature of intelligence can in principle be so precisely described that a machine can be made to simulate it (McCarthy et al, 1955).

La definición de lo que era la inteligencia artificial pasaba, para estos investigadores, por definir soluciones para los siguientes problemas: la creación de ordenadores automáticos, la capacidad de los ordenadores para utilizar el lenguaje humano, la imitación de las redes neuronales humanas, el aprendizaje (en aquel momento denominado auto-mejora o *self improvement*) o la creatividad. Hay que tener en cuenta la influencia que los avances que la neurociencia y la psicología cognitiva tuvieron sobre esta primera visión, poniendo a los mecanismos cognitivos del cerebro humano en el centro de la discusión.

A partir de entonces encontramos diferentes enfoques para tratar de resolver los problemas fundacionales; por ejemplo, los Sistemas Experto

o *Expert Systems*, popularizados en los años sesenta, y que pretenden simular el razonamiento humano mediante reglas “si-entonces”. Estos aportaron un gran avance en áreas en las que el conocimiento está estructurado y formalizado (como en el ajedrez), pero presentaban grandes limitaciones en el caso contrario (especialmente en áreas en las que se necesita utilizar un conocimiento externo, como en el reconocimiento de imágenes). Por tanto, todavía no podemos hablar de tecnologías verdaderamente “inteligentes” (Haenlein y Kaplan, 2019).

Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX comenzamos a ver un enfoque centrado en replicar las conexiones neuronales del cerebro humano. Es el caso de las redes neuronales artificiales (RNA), también conocidas como *artificial neural networks* (ANN) o modelos conexionistas y que son la base de lo que hoy conocemos como *Machine Learning*.

El modelo de RNA emula el funcionamiento del cerebro, pero no de todo el cerebro. Las RNA simulan la actividad eléctrica del cerebro y el sistema nervioso (Walczak, 2019). Así, las neuronas artificiales o perceptrones (unidad básica de procesamiento) se conectan con otras neuronas artificiales, normalmente formando capas o vectores de forma que la información saliente de una capa, u *output*, sirva como información de entrada (*input*) para la siguiente (Walczak, 2019). En la estructura básica de este tipo de modelo se utiliza el *input* obtenido de fuentes externas, se pondera (asignándole un peso) y se suman los valores. Si el valor total es superior al umbral establecido, el *output* será 1. Si es inferior, se mantendrá como 0 (Krogh, 2008).

Una de las principales ventajas de este tipo de modelos es la capacidad de retropropagación y, por tanto, aprendizaje. Y el *machine learning* es el campo dentro de la inteligencia artificial en el que se desarrollan algoritmos y modelos que pueden llevar a cabo tareas sin necesidad de unas instrucciones explícitas. Esto sucede gracias a un proceso de entrenamiento en el que se utilizan grandes cantidades de datos y que puede basarse en modelos estructurados o no estructurados.

El *deep learning* es un campo dentro del *machine learning*, por lo que a veces es difícil trazar la frontera entre ambos (de hecho, muchas veces ambos términos se utilizan de forma intercambiable, sin tener en cuenta

las diferencias existentes). Por lo general, se utiliza *deep learning* para resolver aquellos problemas de *machine learning* más complejos, utilizando redes neuronales artificiales y dando lugar al uso de mayor cantidad de *data points*, ofreciendo un amplio rango de resultados (desde valores numéricos hasta otros componentes libres de forma).

Y es justo esta tecnología la que ha revolucionado la manera en la que las máquinas son capaces de procesar y producir el lenguaje humano. Esta rama de la IA se conoce como procesamiento del lenguaje natural (PLN) y estudia la manera de hacer posible que las máquinas (que utilizan un lenguaje formal y, por tanto, estructurado) sean capaces de utilizar el lenguaje humano (lenguas naturales, no estructuradas).

Antes de estudiar las tecnologías que facilitan el procesamiento y producción del lenguaje natural, es importante establecer cuáles son las principales diferencias entre el lenguaje natural y el lenguaje formal:

“El lenguaje natural (LN) es el medio que utilizamos de manera cotidiana para establecer nuestra comunicación con las demás personas” (Cortez Vasquez et al., 2009, p.46). Es decir, es la manera en la que nos comunicamos los humanos. Los humanos tenemos la capacidad de utilizar estas lenguas naturales sin esfuerzo, pero eso no las hace menos complejas: las lenguas naturales cuentan con una gramática (G) que evoluciona y se enriquece progresivamente (complicando su formalización); además, las lenguas naturales tienen un factor polisemántico que dificulta todavía más la formalización de G (Cortez Vasquez et al., 2009).

Por el contrario, los lenguajes formales están desarrollados por el ser humano de manera artificial. Es el caso de los lenguajes de programación. Aquí, la gramática es simple y, además, está preestablecida y es invariable. El componente semántico, por lo general, es mínimo, produciendo oraciones no ambiguas (Cortez Vasquez et al., 2009).

La arquitectura básica de un sistema de PLN se sustenta en definir el LN en sus distintos niveles: fonológico (los sonidos que representan a las palabras); morfológico (la construcción de palabras a partir de unidades más pequeñas llamadas morfemas); sintáctico (el papel estructural de cada palabra dentro de la oración) y pragmático (el contexto en el que se encuentra la palabra) (Cortez Vasquez et al., 2009).

En resumen, procesamiento del lenguaje natural se encarga de conseguir que las máquinas (diseñadas para comprender y ejecutar lenguajes formales) sean capaces de procesar, producir e, incluso, interpretar, las lenguas naturales humanas. Esta rama de la inteligencia artificial es una de las más antiguas, pero también una de las más complejas debido a la inherente falta de estandarización de las lenguas naturales.

La transcripción automática, conocida en inglés como *Automatic Speech Recognition (ASR)* es una de las primeras áreas, y por tanto, más desarrolladas dentro de la IA y el PLN. En un principio esta tecnología utilizaba modelos probabilísticos y estadísticos como los Modelos de Mezcla Gaussianas o los Modelos Ocultos de Markov (*GMM* y *HMM*, por sus siglas en inglés); también encontramos sistemas de representación del habla (*MFCCs*) o modelos de lenguaje n-gramas (Yu y Deng, 2016).

Sin embargo, las posibilidades dentro del campo se han multiplicado con la intervención del *deep learning* (Yu y Deng, 2016). Gracias a los nuevos avances se ha pasado de un sistema de cascada de procesos basados en modelos estadísticos (normalmente *GMM* y *HMM*) al uso de algoritmos de *deep learning DNN (deep neural networks)* (Lu et al., 2020). Este cambio ha sido posible, entre otros, gracias a las mejoras en la capacidad de procesamiento de los ordenadores modernos, el incremento de datos estructurados y corpus, la mayor eficiencia en los algoritmos de *deep learning*...

Estos modelos *DNN* permiten utilizar una mayor cantidad de parámetros que favorecen una distribución más eficiente, incluso cuando se usen vectores de características (*feature vector*) como *input*. Esto (procesar un *input* formado por vectores de características de alta dimensión, o *high dimensional feature vectors*) es complejo en los modelos *GMM* tradicionales (Lu et al., 2020).

Mengzhan (2023) identifica una mejora en las tasas *WER (word error rate)* y *SER (sentence error rate)* al incluir *DNN* en su modelo acústico. De esta forma, un modelo acústico *GMM/HMM* reporta una tasa *WER* de 6.25 y *SER* de 28.15. Al incluir *DNN* vemos que el error baja a 4.15 *WER* y 23.52 *SER* utilizando acústico *DNN/HMM(MFCC)*. Pan et al. (2012) reportan resultados similares:

“Our results have confirmed that DNN can consistently achieve about 25-30% relative error reduction over the best discriminatively trained GMMs” (p.305).

Yu y Deng (2016) comparten el optimismo, alegando que, el uso de *DNN* en el reconocimiento del lenguaje (combinado con otros factores) ha llevado a obtener tasas *WER* inferiores al 10% en diferentes soluciones diseñadas por diferentes compañías. Sin embargo, recuerdan que todavía existen ciertos escenarios más complejos en los que la tasa *WER* se sitúa alrededor del 20% como son las situaciones con ruido de fondo o un hablante situado lejos del micrófono, los acentos pronunciados, las conversaciones paralelas, etc.

## 5. RESULTADOS

Después de conocer el funcionamiento de la tecnología que hace posible la transcripción automática, las preguntas parecen claras: ¿cuál es la eficiencia de estas tecnologías en las plataformas actuales? ¿Es la subtítulos automática una herramienta fiable para los contenidos en directo? ¿Es la subtítulos automática, a día de hoy, una solución real para las personas con discapacidad auditiva?

Graham y Choo (2022) analizan la fiabilidad de cuatro tecnologías de subtítulos automática para la traducción de vídeos con contenido académico en directo. Para ello miden la tasa *WER* y la tasa *FER* (*Formatted Error Rate*) medias, con los siguientes resultados (Graham y Choo, 2022, p.41).

**TABLA 1.** *FER y WER medias en tecnologías de subtítulos automática para traducción de vídeos de contenido académico en directo (Graham y Choo, 2022)*

| Platform  | FER  | WER  | Total |
|-----------|------|------|-------|
| Kaltura   | 96.6 | 97.0 | 93.7  |
| Microsoft | 90.9 | 96.7 | 87.7  |
| Google    | 85.3 | 99.3 | 84.6  |
| Panopto   | 95.9 | 97.2 | 93.1  |

En su análisis, encontraron que la velocidad del hablante tiene relación con la efectividad de las herramientas, afectando de manera negativa. Además, consideran que estos resultados no cumplen con las condiciones legales para considerar el contenido accesible (en EEUU, y según la *American with Disabilities Act* se necesita una tasa error que no sea inferior al 99%) (Graham y Choo, 2022).

Millet (2021) realiza un estudio similar en el que reporta los siguientes resultados:

**TABLA 2:** WER y FER medias en tecnologías de subtítulos automática comerciales (Millet, 2021)

| Platform                                    | % total accuracy | % A (MM) | Punctuation        | Notes                                                |
|---------------------------------------------|------------------|----------|--------------------|------------------------------------------------------|
| Post production captioning company (3 Play) | 99.9             | 99       | Fully correct      | Time coded, captions presented under video           |
| YouTube                                     | 98               | 98.4     | Contractions only  | Time coded, captions under video                     |
| Microsoft Stream                            | 98.7             | 98.7     | None               | Time coded, captions on right hand side of video     |
| Ava                                         | 92.7             | 93       | Occasional periods | Transcript, not time coded                           |
| Google Slides                               | 95.4             | 96.1     | Contractions only  | Transcript presented as speaker's notes below slides |
| Interact Streamer                           | 89.8             | 92.8     | Misleading         | Transcript                                           |
| Otter                                       | 99.7             | 99.7     | Generally correct  | Transcript; can be exported as an srt or vtt file    |

El autor considera estos resultados positivos. Sin embargo, el *word error rate* sigue, en la mayoría de los casos, por debajo de lo establecido para considerar el contenido accesible según la legislación estadounidense. Además, el autor reconoce que estos resultados se obtienen en condiciones ideales en cuanto al ruido de fondo y superposición de hablantes, pudiendo esperar tasas menores en condiciones no controladas.

Por su parte, Smith et al. (2017) realizaron un experimento en el que identificaron errores en la subtítulos automática de los videos de



Youtube que llevaron a la falta de comprensión generalizada por parte de los usuarios en su estudio.

Para el caso de España, contamos con el estudio de Bazán-Gil et al. (2021) en el que se utilizó una solución de Etiqmedia para transcribir el contenido de varios programas de radio de RTVE. Igual que en el caso anterior, se trata de programas de estudio con condiciones de locución y ruido ambiente óptimas.

**TABLA 3:** Resultados de medidas de calidad en la transcripción de programas de RTVE (Bazán-Gil et al, 2021)

| Informativo              | “Crónicas Madrid” |        |        | “14 horas” |        |
|--------------------------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                          | (m1)              | (m2)   | (m3)   | (m4)       | (m5)   |
| Errores de transcripción |                   |        |        |            |        |
| Sustituciones            | 23                | 18     | 22     | 36         | 28     |
| Borrados                 | 0                 | 1      | 1      | 0          | 0      |
| Inserciones              | 37                | 7      | 13     | 42         | 32     |
|                          |                   |        |        |            |        |
| Total palabras           | 1.903             | 1.767  | 1.149  | 1.716      | 1.754  |
| Total errores            | 60                | 26     | 36     | 78         | 60     |
|                          |                   |        |        |            |        |
| Tasa de error WER        | 3,15%             | 1,47%  | 3,13%  | 4,54%      | 3,42%  |
| Aciertos en porcentaje   | 96,85%            | 98,53% | 96,87% | 95,46%     | 96,58% |

En cuanto a la puntualización y capitalización, los investigadores encuentran que “cuando el locutor está leyendo un texto previamente redactado, es decir, un lenguaje estructurado, se producen muy pocos errores, mientras que, si improvisa o si interviene un informador desde la calle en condiciones acústicas no óptimas, utilizando además un lenguaje natural, los errores en la transcripción aumentan de forma considerable” (Bazán-Gil et al., 2021, p.8).

No se han encontrado trabajos específicos relacionados con el grado de cumplimiento de la subtítulos automática respecto a la norma UNE 153010.

## 6. CONCLUSIONES

Por tanto, la subtitulación automática es posible gracias a las tecnologías de reconocimiento automático del lenguaje o *ASR*, enmarcadas dentro del campo del procesamiento del lenguaje natural, una rama de la inteligencia artificial que en los últimos años ha experimentado un fuerte impulso gracias, entre otras, a las posibilidades que ofrece el *deep learning*. Como se ha mostrado en este trabajo, estas nuevas soluciones ofrecen una serie de oportunidades y retos para desarrolladores y usuarios.

En cuanto a las oportunidades, la subtitulación automática es una realidad a día de hoy, con tasas *WER* superiores al 95% en escenarios óptimos de locución y ruido ambiente. Estas tecnologías ofrecen una solución escalable para las plataformas, y una alternativa para los usuarios con dificultades auditivas. Además, la inmediatez de las mismas supone una gran oportunidad para la subtitulación de contenidos en directo - uno de los mayores retos en el campo.

Sin embargo, a pesar de la variedad de enfoques y soluciones de *ASR* documentadas, es difícil encontrar literatura especializada en la subtitulación automática accesible (de acuerdo con lo establecido en la Norma UNE 153010). Para los usuarios sordos, una tasa de error mínima es indispensable, pero no suficiente. Existen otros criterios objetivos (como la sincronización del contenido) y subjetivos (por ejemplo, la relevancia de la subtitulación en función de las imágenes mostradas en pantalla) que tienen que tenerse en cuenta para evaluar el grado de accesibilidad que ofrecen estas tecnologías automáticas.

Además, en este trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica que ha servido para exponer los conceptos básicos relacionados con la subtitulación de contenidos (manual, automática y semi-automática), así como los requisitos técnicos para considerar el subtitulado accesible.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2022) Marco General de los Medios en España 2022 [online] disponible en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

- Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., & De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *Profesional de la información*, 30(3).
- Centers for Disease, Control and Prevention (2020) CDC Tipos de pérdida auditiva (sordera) [online] Disponible en <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/hearingloss/types.html> Último acceso 24/10/2022
- CNMC (2019) Informe sobre el seguimiento de las obligaciones impuestas en materia de accesibilidad correspondiente al año 2017 (INF/DTSA/083/18) [online] disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/[https://www.cnmc.es/site/s/default/files/2394511\\_3.pdf](https://www.cnmc.es/site/s/default/files/2394511_3.pdf)
- CESyA (2015) Informe Seguimiento del subtítulo y la audiodescripción en la TDT. 2014. [online] disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.cesya.es/site/s/default/files/documentos/InformeAccesibilidadTDT2014.pdf>
- CNLSE (2015) Informe presencia de la lengua de signos española en la televisión. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad
- CNLSE (2017) Guía de buenas prácticas para la incorporación de la lengua de signos española en televisión. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad
- Gil Sabroso, E., & Utray Delgado, F. (2016). “La lengua de signos en televisión en España. Estudio de recepción”. *Área Abierta* Vol. 16 nº 1 pp.17-37
- Graham, R., & Choo, J. (2022). Preliminary Research on AI-generated Caption Accuracy Rate by Platforms and Variables.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2022). Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia [online] disponible en [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&ampl;cid=1254736176782&menu=resultados&idp=1254735573175](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&ampl;cid=1254736176782&menu=resultados&idp=1254735573175)
- Krogh, A. (2008). What are artificial neural networks?. *Nature biotechnology*, 26(2), 195-197.
- Lu, X., Li, S., & Fujimoto, M. (2020). Automatic speech recognition. *Speech-to-speech translation*, 21-38.

- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- Mengzhan, Z. (2023). Simulation of Chinese Language and Text Information System Processing Mode Based on Hidden Markov Model.
- Millett, P. (2021). Accuracy of Speech-to-Text Captioning for Students Who are Deaf or Hard of Hearing. *Journal of Educational, Pediatric & (Re) Habilitative Audiology*, 25.
- Pan, J., Liu, C., Wang, Z., Hu, Y., & Jiang, H. (2012, December). Investigation of deep neural networks (DNN) for large vocabulary continuous speech recognition: Why DNN surpasses GMMs in acoustic modeling. In 2012 8th International Symposium on Chinese Spoken Language Processing (pp. 301-305). IEEE.
- Pereira Rodríguez, A.M. (2005) “El subtitulado para sordos: estado de la cuestión en España”. *Quaderns: Revista de traducción*, 2005, no 12, pp. 161-172.
- RAE (2021) Inteligencia [online] Disponible en <https://dle.rae.es/inteligencia> Último acceso 22/10/2022.
- Smith, C., Allman, T., & Crocker, S. (2017). Reading between the Lines: Accessing Information via" Youtube's" Automatic Captioning. *Online Learning*, 21(1), 115-131.
- Cortez Vasquez, A., Vega Huerta, H., & Pariona Quispe, J. (2009). Procesamiento de lenguaje natural. *Revista de investigación de sistemas e informática*, 6(2), 45.
- Veiga Díaz, M. T., y García González, M. (Eds.). (2013). Traducción multimedia: diversas pantallas, enfoques diversos. *Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo*.
- Walczak, S. (2019). Artificial neural networks. In *Advanced methodologies and technologies in artificial intelligence, computer simulation, and human-computer interaction* (pp. 40-53). IGI global.
- World Health Organization - WHO (2021). Sordera y pérdida de la audición. [online] disponible en <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>
- Yu, D., & Deng, L. (2016). *Automatic speech recognition* (Vol. 1). Berlin: Springer.

## 7.1. LEGISLACIÓN ESPAÑOLA (EN ORDEN CRONOLÓGICO)

Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de los minusválidos. <<BOE>> num. 103, de 30 de abril de 1982, páginas 11106 a 11112 (7 págs.)

Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. <<BOE>> num. 289, de 03/12/2003.

Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. <<BOE>> num. 255, de 24 de octubre de 2007, páginas 43251 a 43259 (9 págs.).

Ley 49/2007, de 26 de diciembre, por la que se establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. <<BOE>> num. 310, de 27/12/2007.

Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. <<BOE>> num. 289, de 03/12/2013.

Proyecto de reforma constitucional 102/000001, de 21 de mayo de 2021, por el que se establece el Proyecto de reforma del artículo 49 de la Constitución Española. Boletín Oficial de las Cortes Generales 54-1. [chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.congreso.es/public\\_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-54-1.PDF](https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-54-1.PDF)

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. <<BOE>> num. 163, de 8 de julio de 2022, páginas 96114 a 96220.

## LA EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO EN LATINOAMÉRICA. BAJO EL INFLUJO DE LAS ESCUELAS ESTADOUNIDENSES

---

JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ  
*Universidad San Jorge*

JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA  
*Universidad San Jorge*

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA  
*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

Trazar el itinerario sobre las reflexiones en torno al periodismo en Hispanoamérica constituye una ardua y compleja tarea, por la gran variedad de países que integra. Si bien hay factores culturales que articulan una identidad común —el idioma y su pasado histórico, sobre todo—, se evidencia una trayectoria específica y dispersa, mediatizada por convulsos episodios sociales, políticos y económicos (especialmente las revoluciones, las dictaduras del siglo XX y las crisis financieras) cuyo amplio espectro ha tenido un decisivo impacto en el ejercicio profesional y en la enseñanza del periodismo en escuelas y universidades. En lógica consecuencia, la investigación sobre la profesión en Latinoamérica “no ha estado en el primer lugar de las prioridades científicas del campo” (Mellado Ruiz, 2009, p. 194).

Por ello, resulta necesario acometer estudios que contribuyan a esbozar cómo, a lo largo del siglo XX, se fueron diseñando las estructuras curriculares de los estudios de periodismo en las universidades y escuelas latinoamericanas, de forma que la actividad informativa dejara su raigambre práctica por la que se le consideraba solo un oficio, hasta que adquiriese un estatus profesional, con sólidos cimientos teóricos y científicos.

Como ocurrió también en España en los inicios del siglo pasado, en los países iberoamericanos era moneda corriente que quienes ejercían esta labor la aprendieran de forma experiencial, guiados por la enseñanza de viejos periodistas curtidos en las redacciones de diarios y revistas. Ello tenía como consecuencia no solo un endeble estatus profesional, sino que conllevaba otro tipo de desventajas, entre ellas la de falta de salarios dignos de los informadores, pero, sobre todo, la de una carencia de fundamentos disciplinares y especulativos muy necesarios para profesar una actividad que demostraba, cada vez más, una importancia capital en la construcción de los sistemas democráticos en todo el mundo.

### 1.1. FLORECIMIENTO DE ESCUELAS PROFESIONALES

Tal como había ocurrido en el resto del mundo, el periodismo en Iberoamérica jugó -desde el siglo XIX- un papel preponderante en la toma de una conciencia nacional en el proceso de la Independencia, el posterior establecimiento de la República, la creación de partidos políticos y en el avivamiento de las corrientes democráticas y revolucionarias, según marcaban los signos de los tiempos. El periodismo y la figura del periodista adquirieron gran relevancia social, política y cultural, por lo que, en la primera mitad del siglo XX, los hombres de prensa reivindicaron la fundación de escuelas profesionales que permitieran estudiar la carrera con la subsiguiente obtención de un título habilitante.

Como indica Santamarina (1960), en Argentina se llevaron a cabo las primeras iniciativas y en un entorno universitario: en 1934 se fundó la Escuela Superior de Periodismo, auspiciada por la Universidad de Tucumán, y en 1935 la Escuela Argentina de Periodismo, promovida por la Universidad de La Plata. Nixon (1980) añade que le siguieron Cuba (1942), México (1942), Perú y Ecuador (1945), Brasil y Venezuela (1947), Colombia (1949), Guatemala (1952), Chile y República Dominicana (1953), El Salvador (1954), Nicaragua (1960), Panamá (1961), Paraguay (1965), Bolivia, Costa Rica (1968), Uruguay (1970). Con ello se evidencia una “preocupación temprana (...) por la formación de los comunicadores, que hoy hace que se dispongan de experiencias de un periodo de tiempo que, en muchos países, data de cincuenta o más años

y que ha obligado a constantes reflexiones para afrontar los nuevos desafíos” (López García, 2010).

A finales de los años sesenta del siglo XX, los estudios de periodismo estuvieron plenamente incardinados como carrera universitaria conducentes al título profesional de licenciado en diversas universidades del subcontinente. En la actualidad, existen más de 300 facultades y escuelas de comunicación con estudios de periodismo, en 22 países de América Latina, según el recuento de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs)<sup>105</sup>.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente investigación demuestra cómo la influencia de las escuelas de periodismo de Estados Unidos fue determinante en la creación y el diseño curricular de las escuelas de periodismo y las facultades de comunicación en las universidades de América Latina. Mediante el análisis diacrónico de las preceptivas y manuales clásicos de periodismo publicados por editoriales iberoamericanas a lo largo de todo el siglo XX, el estudio traza un esbozo historiográfico de cómo la necesidad de un estatus profesional de los informadores obligó a una formación reglada en los diversos países americanos que tomó como modelo referencial al paradigma dominante: el de la retórica objetivista estadounidense. Ello sirvió de base para la construcción de un andamiaje curricular con planes de estudios y preceptivas para la enseñanza del oficio periodístico, primero, y que, después, con los años, derivó en la elevación de esos estudios a un rango académico universitario. La exploración de esa abundante manualística concluye que, en esas preceptivas, especialmente las de los últimos sesenta años, se evidencia un temprano y fugaz intento de teorización sobre una “ciencia del periodismo”, bajo el amparo de teorías procedentes de la sociología, la psicología social, la filología y disciplinas afines de influencia alemana, francesa, norteamericana, y, en menor medida, española. La investigación se enmarca

---

<sup>105</sup> Cfr. <http://bit.ly/41Y7Xu3>. Consulta realizada el 12 de enero de 2023



dentro de la línea de investigación de la Periodística como disciplina universitaria (López-Pan et al., 2020).

No obstante —y aunque se precisa acometer una investigación diacrónica de mayor envergadura que establezca las fases, las influencias profesionales y teóricas por cada país—, sí es posible perfilar un esbozo sobre la evolución de los estudios en torno al periodismo en Iberoamérica, de acuerdo a nuestro interesado enfoque. Así, podemos diferenciar tres períodos:

- El primero, de consolidación de un estatus profesional que obliga a una formación reglada y que desemboca en la fundación de escuelas profesionales, según el paradigma dominante, el de las escuelas de periodismo estadounidenses.
- El segundo, de construcción de un andamiaje curricular con planes de estudios y preceptivas para la enseñanza del oficio, y que, con los años, deriva en la elevación de esos estudios a un rango universitario.
- El tercero, el de un temprano y fugaz intento de teorización sobre una “ciencia del periodismo”, bajo el amparo de teorías procedentes de la sociología, la psicología social, la filología y disciplinas afines de influencia alemana, francesa, norteamericana, y, en menor medida, española.

### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

#### 3.1. PRECEPTIVAS Y PLANES DE ESTUDIO DEL MODELO ESTADOUNIDENSE

El conocimiento de las nociones básicas de la praxis por parte de los aprendices requería que esas escuelas contaran con un acervo bibliográfico y preceptivo que se obtuvo por dos vías confluyentes: la elaboración de (escasos y, al inicio, incipientes) manuales de redacción periodística en español de inspiración anglosajona, a partir de los años cuarenta del siglo XX (Santamarina, 1947; Romero 1959; Cortez, 1961; Santibáñez; 1974; Borrego, Aceves, 1963; Rojas Avendaño, 1976; Del Río Reynaga, 1978; Leñero y Marín, 1986; Ulibarri, 1994; Hall y

Merino, 1995, entre otros), y la traducción en México y Argentina, también a partir de los años cuarenta, de obras canónicas de autores estadounidenses (Weill, 1941; Hohenberg, 1962; Copple, 1968; Bond, Rivers, 1969; Johnson y Harris, 1970; Charnley, 1971; Steinberg y Bluem, 1972; Schramm, 1973) que dieron paso a una profusión de manuales de periodismo en Latinoamérica y España, de los años setenta del siglo pasado en adelante (Marta-Lazo et al., 2020).

El influjo de la preceptiva periodística anglosajona se evidencia en las dos obras fundacionales de la manualística latinoamericana, editadas en Argentina (Santamarina, 1947; Romero 1959)<sup>106</sup>: además de asumir el canon de la retórica objetivista y de utilizar innumerables referencias de obras originales en inglés<sup>107</sup>, los dos autores reclaman la incardinación de los estudios de periodismo a nivel universitario, tal como ocurría en Estados Unidos, donde “varias universidades cuentan entre sus cursos los de periodismo profesional y expiden diplomas de competencia” (Romero, 1959, p. 11). Ambos defienden el modelo de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia (1912), bajo cuyo amparo nacieron otras escuelas hispanoamericanas, entre ellas la del *El Debate*, que también tienen en gran estima. Ello les lleva a compilar para su imitación los planes de estudio de las escuelas de periodismo más influyentes de Estados Unidos, Latinoamérica y España de ese momento, así como una extensa “guía de publicaciones” de los diarios y revistas de referencia en esos tres ámbitos geográficos.

La reivindicación del patrón pedagógico norteamericano y la defensa del estatus universitario de los estudios de periodismo va a ser una constante en las preceptivas de los años sesenta y setenta, a tal punto que Ávila, en su obra *El periodismo y su filosofía* (1963), llega a proponer al gobierno venezolano que envíe a reporteros de la Asociación Venezolana de Periodistas para formarse y replicar en su país los modelos

---

<sup>106</sup> Hay bibliografía sobre periodismo publicada en años anteriores, pero tiene un carácter más historiográfico que preceptivo. Por esa razón, no la hemos considerado en nuestro estudio.

<sup>107</sup> Entre otras obras, citan las de Bruce Westley (*News Editing*), Carl G. Miller (*Modern Journalism*), Walter Rae (*Editing Small Newspaper*), Frank L. Mott (*The News in America*), Reschke (*The Newspaper in the Class-room*).

docentes de las escuelas de periodismo de la Universidad de Nueva York, la Universidad de Columbia y Northwestern University, centros que él había visitado en los años cuarenta, y cuyas enseñanzas volcó en la asignatura *Teoría y Práctica del Periodismo*, en la Universidad Libre de Ciencias y Bellas Artes de Venezuela.

Todo ello se explica porque fue en Estados Unidos donde afloró en el siglo XIX el interés por profesionalizar la enseñanza del periodismo, lo cual desembocó en la creación de escuelas dentro de las universidades, y que luego se convirtieron en paradigma mundial: “El paso de los años ha demostrado que han sido los norteamericanos los que más esfuerzo han realizado por llevar la enseñanza del periodismo a la Universidad” (López-García, 2010).

### 3.2. PERIODISMO, OBJETO DE ESTUDIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Aunque los manualistas no desarrollan reflexiones académicas sobre el periodismo como disciplina (su cometido principal es el de dotar de herramientas redaccionales y reporteriles a los alumnos), muy pronto se subraya la necesidad de que los estudios de la profesión tengan una sólida base científica, una tarea a la que, según Aceves Mendoza (1963), catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de México, la UNESCO se había consagrado, como lo demostraba el establecimiento del primer Instituto de Estudios Superiores de Periodismo en Estrasburgo (Francia) y del Centro Latinoamericano de Estudios Superiores de Periodismo (CIESPAL), en Ecuador (Aceves Mendoza, 1960, p. 24).

En efecto, durante la X Conferencia General de la Unesco, celebrada en 1958, se recomendó la creación del Centro Latinoamericano de Estudios Superiores de Periodismo, que fue promovido por ese organismo de la ONU y por la Universidad Central del Ecuador, que, en 1959, le otorgó el rango de entidad universitaria autónoma. Entre sus objetivos se encuentra el de promover la investigación y el conocimiento de los “diversos problemas que son objeto de estudio de la comunicología”<sup>108</sup>. Desde los años sesenta, CIESPAL organizó seminarios y congresos para la formación de periodistas profesionales y profesores de

---

<sup>108</sup> Cfr. <https://bit.ly/3tHr3lt>. Consulta realizada el 23 de agosto de 2018.

periodismo, priorizando los estudios de carácter sociológico de escuelas de teóricos estadounidenses y europeos: Lerner, Schramm, Pye, Laswell, Lazarsfeld, Howland y Lewin (EEUU), al igual que Friedman y Terrou (Francia).

En ese sentido, más que una reflexión sobre el periodismo como disciplina científica, CIESPAL promovió las investigaciones que abordan el periodismo como un gran campo de estudio<sup>109</sup>, en tanto que fenómeno social y cultural que puede –y debe– ser analizado por diversas disciplinas de las Ciencias Sociales. De ello da cuenta el temprano monográfico *Investigación en los medios de comunicación colectiva* (Lima, 1969), resultado de un curso de métodos de investigación cualitativos (encuestas y entrevistas, sobre todo) aplicados a varios periódicos del Perú: se presentan hipótesis, metodologías, unidades de análisis, códigos y procesamiento de datos mediante equipos electrónicos de la época, y se proponen recomendaciones para una mejor cobertura noticiosa, a partir de los datos que arrojan las investigaciones las encuestas y entrevistas a los lectores. Así, se daba comienzo en Hispanoamérica al paradigma de investigación de corte sociológico-cualitativo sobre el fenómeno de la comunicación colectiva y sus relaciones con la economía, la política, la cultura y el desarrollo social. Esa integración de saberes centrada en la perspectiva científica social de los estudios de comunicación, “delineó el futuro del área, donde periodismo y comunicación comenzaron a coexistir en medio de la falta de una clara definición” (Mellado, 2009), lo cual no ha favorecido una reflexión específica sobre el periodismo como disciplina científica de pleno derecho.

No debe sorprender ese macro enfoque debido a que, en pleno proceso de la Guerra Fría, la información y la desinformación jugaban un papel clave en la configuración sociopolítica mundial, y Latinoamérica era un territorio en disputa para los bloques occidental y oriental: tanto sociólogos como psicólogos sociales, antropólogos, historiadores, entre otros estudiosos del ámbito de las Ciencias Sociales, estaban interesados en

---

<sup>109</sup> No obstante, dejamos para más adelante el análisis de la producción científica de CIESPAL, porque este tema daría para unos o varios estudios que rebasan el objetivo de este trabajo

los efectos de los sistemas de comunicación en esa zona, especialmente los representados por la prensa escrita, la radio y la televisión.

Los primeros autores que en América Latina teorizan sobre la comunicación y el periodismo proceden, precisamente, de esos ámbitos y su formación especulativa es tributaria de escuelas europeas. Uno de los primeros, el venezolano de origen italiano Antonio Pasquali, doctor en Filosofía por la Universidad de La Sorbona, publicó el influyente libro *Comunicación y cultura de masas* (1964), que trajo consigo “la introducción en los estudios de comunicación de algunos conceptos de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt” (Sánchez Narvarte, 2014). Su interés, sin embargo, se centra en la distinción entre información y comunicación y su relación con las políticas nacionales de comunicación, desde una perspectiva crítica.

Otro autor con formación en filosofía y en psicología social es el también venezolano Héctor Mujica, que en 1967 publica *El Imperio de la noticia. Algunos problemas de la información en el mundo contemporáneo*, y quien también reflexiona sobre –signo de los tiempos– las distinciones entre comunicación e información, de la mano de teóricos norteamericanos (Schram, Berelson, Laswell), franceses (Terrou, Kayser, Stöetze, Voyenne y Pucheul) e italianos (sobre todo Fatarelllo, cuya traducción al castellano de su obra *Introducción a la técnica social de la información*, 1969, se hizo en Caracas). Del periodismo le interesa especialmente desmontar el mito de la objetividad informativa. Basándose en la *Théorie des Opinions*, de Stöetzel (1943), afirma: “No existe la información pura, aquella información aséptica y reporteril que idearon los editores norteamericanos para convertir en eunucos a sus periodistas (...) Toda información tiene un contenido, una carga de opinión que deriva de las actitudes y opiniones de las personas que la proporcionan y de las actitudes y opiniones de quien las escribe” (Mujica, 1967, pp. 41-45). Y añade: “La opinión es una manifestación que se concreta en las adhesiones a determinadas fórmulas de una actitud que puede ser evaluada sobre una escala objetiva”. En consecuencia, mientras los manualistas hispanoamericanos asume el canon de la retórica objetivista de raigambre anglosajona, en la vía especulativa se desecha de plano que “los hechos son sagrados y las opiniones, libres”.

### 3.3. INTENTOS POR CONSTRUIR UNA “CIENCIA DEL PERIODISMO”

Diez años después, en 1977, el abogado, escritor y periodista boliviano Raúl Rivadeneira Prada, formado en Alemania, Missouri y Harvard, publica en México *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, la obra que, a falta de mayores evidencias, plantea de un modo más explícito la urgencia de unas “bases metodológicas de una futura *ciencia del periodismo*”<sup>110</sup>. No obstante, su aproximación es puramente formalista, pues somete a lo que denomina “señales impresas” de los diarios (los géneros periodísticos, los elementos gráficos y la organización de las secciones) a un análisis sistémico, bajo “el esquema tripartita de Pierce, Morris y Carnap: sintáctico, semántico y pragmático”. Su objetivo –afirma– es desentrañar “las complejas relaciones de los elementos que lo componen”, así como los problemas del periodismo desde el ángulo de las modernas ciencias de la comunicación humana” (Rivadeneira, 1977, p. 6).

Lo interesante de la propuesta de Rivadeneira es que –al menos en la intencionalidad– marca una nueva etapa en los estudios de la profesión informativa, pues, según él mismo explica, ha llegado la hora de romper con “el manualismo que caracteriza a las innumerables obras que sobre periodismo se utilizan en escuelas y universidades para la formación práctica de futuros comunicadores” (Rivadeneira, 1977, p. 8). La interpretación del periodismo –añade–

Se debe auxiliar de disciplinas afines como, por ejemplo, de las procedentes de la Filología y la Lingüística y de otras de la esfera de las Ciencias Sociales, con el fin de construir una “ciencia periodística”, en la que, a su parecer han contribuido, desde distintas perspectivas, autores como Hagemann, Dovifat, Saussure, Chomsky, Paerce, Morris, Carnap, Lévy-Strauss, Schramm, Maletzke, Shanon y Wiewer, Lazarsfeld, Lewin, Lasswell, Hovland, entre otros (p. 25).

Para el teórico boliviano, tal “ciencia periodística” debe tener como objeto de estudio la cobertura, la elaboración, así como la recepción y distribución de las noticias; la opinión pública, los medios masivos, las

---

<sup>110</sup> Las cursivas son nuestras.

fuentes de información (fuentes de acontecimiento, fuentes informantes y fuentes intencionales), la ética periodística, la objetividad y subjetividad en la elaboración de contenidos de los mensajes, los efectos de las informaciones sobre el receptor, la libertad de prensa, etc. Para él, los intereses científicos en estos y otros campos constituyen no leyes inmutables, sino acercamientos a los fenómenos a través de varias disciplinas. “La ciencia periodística es una ciencia multi e interdisciplinaria. Sin contar con el auxilio de otras ciencias nada sabríamos acerca de la comunicación” (Rivadeneira, p. 27). Y, al igual que Mujica en 1967, afirma que la objetividad “no existe” (p. 188).

Entrado el siglo XXI, ha sido la profesora mexicana Lourdes Romero, periodista y doctora en Filología por la Universidad Complutense, quien ha demandado la necesidad de “contar con una teoría del periodismo que explique de manera coherente el conjunto de saberes y prácticas que implican lo que llamamos periodismo” (2006a, p. 9). Romero critica que, aún en 2006, algunos académicos defiendan que la profesión, al poseer una naturaleza práctica, solo se precisan planes de estudio y preceptivas conducentes al aprendizaje de habilidades y competencias, dejando de lado contenidos teóricos que dotan de capacidad reflexiva a los futuros informadores (2006b).

En lo especulativo, Romero es una de las herederas de las teorías disciplinares de los padres fundadores de la Periodística en España, especialmente Martínez Albertos y Gomis. Nos encontramos ante una académica que se sirve de las aportaciones de ambos teóricos para sustentar sus propios postulados, que son continuadores de la tradición española. En concreto, la autora mexicana centra su interés en el tema de la objetividad periodística, la verdad de los hechos narrados y la manipulación del lenguaje como peaje ineludible en la escritura de los géneros periodísticos.

Así, sostiene, sirviéndose de Martínez Albertos (*La noticia y los comunicadores públicos*, 1978), que el periodista actúa como un “operador semántico” que manipula lingüísticamente una realidad bruta para elaborar un mensaje con una acertada codificación. Por otra parte, se basa en los postulados de Gomis (1991) para explicar que el periodista “organiza el relato” seleccionando los acontecimientos y decidiendo “qué

contar y qué omitir”, lo cual demuestra “el grado de manipulación de quien organiza el material” (Romero, 2006a, p. 20). Subraya que la selección de los hechos no solo depende del grado de interés de las noticias, sino también de otros factores que van más allá de la supuesta trascendencia informativa y el interés del público, y que pasan (citando otra vez a Gomis) por las convenciones económicas y políticas [ideológicas] de los medios de comunicación, y que moldean la sociedad.

Para demostrar sus axiomas, Romero emprende un interesante análisis narratológico y formal del discurso periodístico. Se apoya en autores procedentes de la Teoría de la Literatura y de la filología (especialmente Genette, Austin, Van Dijk, Eco, Jakobson, Saussure, entre otros) para discurrir sobre el pacto de lectura entre el periodismo y los lectores, el periodista como narrador de acontecimientos (el periodista escribe historias que no son reales, sino textuales), el proceso de selección y discriminación de las fuentes y las citas (el narrador-periodista selecciona con criterios interesados a sus fuentes y también las palabras que encajan con el propósito narrativo que ha decidido previamente), y la organización del tiempo en los relatos periodísticos (la isocronía narrativa, es decir, la perfecta coincidencia temporal entre los acontecimientos del relato y los de la historia es más hipotética que real, por tanto, aquí también se evidencia la alteración de la realidad). El objetivo general de la autora es construir una teoría del periodismo orientada a un nuevo pacto/contrato (un nuevo periodismo -dice- heredero del Nuevo Periodismo) entre los periodistas y los lectores, en cual estos últimos sean perfectamente conscientes de la manipulación en las noticias, para que puedan juzgar sobre su veracidad con mayor criterio.

Llegados a este punto, se puede concluir que la influencia de las escuelas de periodismo de Estados Unidos fue determinante en la creación y el diseño curricular de las escuelas de periodismo y las facultades de comunicación en América Latina. Ese influjo también se hace evidente en la elaboración de los manuales de periodismo de los últimos sesenta años. Ciertamente que, una vez que en España se empiezan escribir preceptivas redaccionales, a partir de los años 70, la bibliografía de autores hispanos se utiliza con profusión en las aulas latinoamericanas. Algunos manuales de los años ochenta, como los de Ávila (1981) y Aldunate y



Lecaros (1989) constituyen síntesis de los manuales españoles. En cuanto a los aportes especulativos sobre el periodismo como disciplina, han sido muy esporádicos y más auspiciosos que consistentes. En el bagaje científico de libros y revistas académicas abundan los estudios cualitativos y cuantitativos sobre el periodismo como materia prima, pero escasean los intentos teóricos por construir los fundamentos de la Periodística, tal y como la entendemos los autores de esta investigación. Constituye una asignatura pendiente en la que podrían colaborar autores latinoamericanos y españoles, y este análisis es un primer paso en pos de ese objetivo.

#### 4. DISCUSIÓN

Aunque los manualistas no desarrollan reflexiones académicas sobre el periodismo como disciplina (su cometido principal es el de dotar de herramientas redaccionales y reporteriles a los alumnos), muy pronto se subraya la necesidad de que los estudios de la profesión tengan una sólida base científica, una tarea a la que, según Aceves Mendoza (1963), catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de México, la UNESCO se había consagrado, como lo demostraba el establecimiento del primer Instituto de Estudios Superiores de Periodismo en Estrasburgo (Francia) y del Centro Latinoamericano de Estudios Superiores de Periodismo (CIESPAL), en Ecuador (Aceves Mendoza, 1960, p. 24).

En efecto, durante la X Conferencia General de la Unesco, celebrada en 1958, se recomendó la creación del Centro Latinoamericano de Estudios Superiores de Periodismo, que fue promovido por ese organismo de la ONU y por la Universidad Central del Ecuador, que, en 1959, le otorgó el rango de entidad universitaria autónoma. Entre sus objetivos se encuentra el de promover la investigación y el conocimiento de los “diversos problemas que son objeto de estudio de la comunicología”<sup>111</sup>. Desde los años sesenta, CIESPAL organizó seminarios y congresos para la formación de periodistas profesionales y profesores de periodismo, priorizando los estudios de carácter sociológico de escuelas de

---

<sup>111</sup> Cfr. <https://bit.ly/47xIDgX>. Consulta realizada el 23 de agosto de 2018.

teóricos estadounidenses y europeos: Lerner, Schramm, Pye, Laswell, Lazarsfeld, Howland y Lewin (EEUU), al igual que Friedman y Terrou (Francia).

En ese sentido, más que una reflexión sobre el periodismo como disciplina científica, CIESPAL promovió las investigaciones que abordan el periodismo como un gran campo de estudio<sup>112</sup>, en tanto que fenómeno social y cultural que puede –y debe– ser analizado por diversas disciplinas de las Ciencias Sociales. De ello da cuenta el temprano monográfico *Investigación en los medios de comunicación colectiva* (Lima, 1969), resultado de un curso de métodos de investigación cualitativos (encuestas y entrevistas, sobre todo) aplicados a varios periódicos del Perú: se presentan hipótesis, metodologías, unidades de análisis, códigos y procesamiento de datos mediante equipos electrónicos de la época, y se proponen recomendaciones para una mejor cobertura noticiosa, a partir de los datos que arrojan las investigaciones las encuestas y entrevistas a los lectores. Así, se daba comienzo en Hispanoamérica al paradigma de investigación de corte sociológico-cualitativo sobre el fenómeno de la comunicación colectiva y sus relaciones con la economía, la política, la cultura y el desarrollo social. Esa integración de saberes centrada en la perspectiva científica social de los estudios de comunicación, “delineó el futuro del área, donde periodismo y comunicación comenzaron a coexistir en medio de la falta de una clara definición” (Mellado, 2009), lo cual no ha favorecido una reflexión específica sobre el periodismo como disciplina científica de pleno derecho.

No debe sorprender ese macro enfoque debido a que, en pleno proceso de la Guerra Fría, la información y la desinformación jugaban un papel clave en la configuración sociopolítica mundial, y Latinoamérica era un territorio en disputa para los bloques occidental y oriental: tanto sociólogos como psicólogos sociales, antropólogos, historiadores, entre otros estudiosos del ámbito de las Ciencias Sociales, estaban interesados en los efectos de los sistemas de comunicación en esa zona, especialmente los representados por la prensa escrita, la radio y la televisión.

---

<sup>112</sup> No obstante, dejamos para más adelante el análisis de la producción científica de CIESPAL, porque este tema daría para unos o varios estudios que rebasan el objetivo de este trabajo.

Los primeros autores que en América Latina teorizan sobre la comunicación y el periodismo proceden, precisamente, de esos ámbitos y su formación especulativa es tributaria de escuelas europeas. Uno de los primeros, el venezolano de origen italiano Antonio Pasquali, doctor en Filosofía por la Universidad de La Sorbona, publicó el influyente libro *Comunicación y cultura de masas* (1964), que trajo consigo “la introducción en los estudios de comunicación de algunos conceptos de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt” (Sánchez Narvarte, 2014). Su interés, sin embargo, se centra en la distinción entre información y comunicación y su relación con las políticas nacionales de comunicación, desde una perspectiva crítica.

Otro autor con formación en filosofía y en psicología social es el también venezolano Héctor Mujica, que en 1967 publica *El Imperio de la noticia. Algunos problemas de la información en el mundo contemporáneo*, y quien también reflexiona sobre –signo de los tiempos– las distinciones entre comunicación e información, de la mano de teóricos norteamericanos (Schram, Berelson, Laswell), franceses (Terrou, Kayser, Stöetze, Voyenne y Pucheul) e italianos (sobre todo Fatarelli, cuya traducción al castellano de su obra *Introducción a la técnica social de la información*, 1969, se hizo en Caracas). Del periodismo le interesa especialmente desmontar el mito de la objetividad informativa. Basándose en la *Théorie des Opinions*, de Stöetzel (1943), afirma: “No existe la información pura, aquella información aséptica y reporteril que idearon los editores norteamericanos para convertir en eunucos a sus periodistas (...) Toda información tiene un contenido, una carga de opinión que deriva de las actitudes y opiniones de las personas que la proporcionan y de las actitudes y opiniones de quien las escribe” (Mujica, 1967, pp. 41-45). Y añade: “La opinión es una manifestación que se concreta en las adhesiones a determinadas fórmulas de una actitud que puede ser evaluada sobre una escala objetiva”. En consecuencia, mientras los manualistas hispanoamericanos asume el canon de la retórica objetivista de raigambre anglosajona, en la vía especulativa se desecha de plano que “los hechos son sagrados y las opiniones, libres”.

## 5. CONCLUSIONES

Llegados a este punto, se puede concluir que la influencia de las escuelas de periodismo de Estados Unidos fue determinante en la creación y el diseño curricular de las escuelas de periodismo y las facultades de comunicación en América Latina. Ese influjo también se hace evidente en la elaboración de los manuales de periodismo de los últimos sesenta años. Ciertamente, una vez que en España se empiezan escribir preceptivas redaccionales, a partir de los años 70, la bibliografía de autores hispanos se utiliza con profusión en las aulas latinoamericanas. Algunos manuales de los años ochenta, como los de Ávila (1981) y Aldunate y Lecaros (1989) constituyen síntesis de los manuales españoles. En cuanto a los aportes especulativos sobre el periodismo como disciplina, han sido muy esporádicos y más auspiciosos que consistentes. En el bagaje científico de libros y revistas académicas abundan los estudios cualitativos y cuantitativos sobre el periodismo como materia prima, pero escasean los intentos teóricos por construir los fundamentos de la Periodística, tal y como la entendemos los autores de esta investigación. Constituye una asignatura pendiente en la que podrían colaborar autores latinoamericanos y españoles, y este análisis es un primer paso en pos de ese objetivo.

## 6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio ha sido financiado parcialmente por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón (España), y es resultado del trabajo del Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía, con código S03\_23R, perteneciente a la Universidad San Jorge.

## 7. REFERENCIAS

- Aceves Mendoza, E. (1963). *Introducción al periodismo*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Aldunate, A.F. y Lecaros, M.J. (1989). *Géneros periodísticos*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile - Escuela de Periodismo.

- Ávila, F. (1981). Manual de redacción periodística. Diálogos Universitarios Composer.
- Ávila, F. (1963). El periodismo y su filosofía. Editorial Tacarigua.
- Bond, F. (1969). Introducción al periodismo. Ed. Limusa-Wiley.
- Borrego E., S. (1963). Periodismo trascendente. Editorial Jus.
- Carl G. Miller (1962). Modern Journalism. Holt, Rinehart and Winston.
- Charnley V., Mitchell (1971). Periodismo informativo. Troquel.
- Ciespal (1969). Investigación en los medios de comunicación colectiva. Pontifica Universidad Católica, Escuela de Periodismo.
- Copple, N. y Trickey, E. (1968). Un nuevo concepto del periodismo. Reportajes interpretativos. Pax.
- Cortez, R. (1961). Introducción al periodismo. Editorial Universitaria S.A.
- Del Río Reynaga, J. (1978). Géneros Interpretativos (El reportaje). Época.
- Del Río Reynaga, J. (1994). Géneros Interpretativos (El reportaje). Trillas.
- Johnson, S. y Harrias, J. (1970). El reportero profesional. Trillas.
- Hall, K. Merino, R. (1995). Periodismo y creatividad. Trillas.
- Henestrosa, A. y Fernández de Castro, J.A. (1947). Periodismo y periodistas de Hispanoamérica. Secretaría de Educación Pública.
- Hohenberg, J. (1962). El reportero profesional. Guía para el reportero moderno. Editorial Letras S.A.
- Marin, C. (2003). Manual de periodismo. Grijalbo.
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. Revista Latina de Comunicación Social, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Mellado-Ruiz, C. (2009). “Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis, en Comunicar, n° 33, v. XVII, pp. 193-201.
- Mott, F. (1952). The News in America. Harvard University Press.
- Mujica, H. (1967). El Imperio de la noticia. Algunos problemas de la información en el mundo contemporáneo. Universidad Central de Venezuela.
- Nixon, R. (1982). “Historia de las escuelas de periodismo”, en Chasqui, N° 2, CIESPAL.

- Leñero, V. y Marín, C. (1986). Manual de periodismo. México DF: Grjalbo.
- López-García, J. (2010). "La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 231-243.
- López-Pan, F., Rodríguez-Rodríguez, J.M., y Lorenzo-Rodríguez, I.D. (2020). Periodística como disciplina universitaria en España: una propuesta. *Palabra Clave*, 23. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.6>
- Pasquali, A. (1964). *Comunicación y cultura de masas*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- Rae, W. (1952). *Editing Small Newspaper*. Mill & Co.
- Reschke L. (1939). *The Newspaper in the Class-room*. North American Press.
- Rivadeneira Prada, R. (1977). *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Trillas.
- Rivers, W. (1969). *Periodismo. Prensa, radio y televisión*. México: Ed. Pax.
- Rojas Avendaño, M. (1976). *El reportaje moderno*. UNAM.
- Romero, L. (2006a). *La realidad construida en el periodismo. Reflexiones teóricas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Romero, L., Coord. (2006b). *Espejismos de papel. La realidad periodística*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Romero, L.A. (1959). *Curso práctico de periodismo*. Buenos Aires: Hobby.
- Schramm, W. (1973). *La ciencia de la comunicación humana*. Ed. Roble.
- Sánchez Narvarte, R. (2014). "Comunicación y política en Antonio Pasquali. Una lectura de *Comunicación y cultura de masas* en el actual contexto latinoamericano", en *Punto Cero*, N° 28 – Primer Semestre, pp. 45-62. Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Santamarina, C. (1960). *Manual de periodismo*. Editorial Pan América.
- Santibáñez M., A. (1974). *Periodismo interpretativo. Los secretos de la fórmula Time*. Editorial Andrés Bello.
- Steinberg, C. y Bluem, W. (1972). *Los medios de comunicación social*. Roble.
- Ulibarri, E. (1994). *Idea y vida del reportaje*. Trillas.
- Weill, G. (1941). *El diario: Historia y función de la prensa periódica*. Fondo de Cultura Económica
- Westley, B. (1972). *News Editing*. Houghton Mifflin Co.

## RANKINGS DE LA PRODUCCIÓN DE TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS DURANTE EL PERIODO 2007-2013

---

LUIS GALLARDO VERA

*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Universidad Complutense de Madrid*

*Universidad de Cádiz*

*Universidad Nacional de La Plata*

### 1. INTRODUCCIÓN

En el presente texto se exponen los resultados que el proyecto I+D “El sistema de investigación sobre prácticas sociales en comunicación: mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos”, financiado por el MINECO, auspiciado por la AE-IC (Asociación Española de Investigadores de la Comunicación), FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y ECREA (European Communication Research and Education Association) y dentro del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, ha generado con relación a la producción española de tesis doctorales por año, Universidad, propiedad jurídica (pública o privada), Comunidad Autónoma y área geográfica (Centro, Norte, Sur y Mediterráneo). Estos resultados se inscriben en la consecución del Objetivo 1 del mencionado proyecto, *id est*, analizar campos, objetos y metodologías de investigación en proyectos I+D producidos y tesis doctorales defendidas desde 2007 en el ámbito geográfico del Estado español y en el ámbito disciplinar de la Comunicación.

En el proyecto I+D marco de la investigación que se presenta en estas páginas, se entiende que la institucionalización de los discursos científicos sobre la comunicación social se desarrolla en un grupo social

propio en tanto que disciplina científico-académica autónoma. En este grupo se ponen en escena rituales académicos cuya reproducción sirve para legitimar representaciones, dando cuenta de resultados de investigación científica y proclamando el reconocimiento de competencias docente-investigadoras. Estas formas de institucionalización progresaron en el mundo europeo y latinoamericano con la creación y el mantenimiento de Facultades Universitarias en torno a las Ciencias de la Comunicación. De esta forma, estos rituales constituyeron las vías sociolaboralmente inclusivas de académicos en tales Facultades Universitarias y, en especial, en la Administración Pública.

Dentro de estos rituales de paso aparecen la producción científica y la construcción de informes de investigación en el formato de tesis doctorales, así como la consecuente obtención del título académico de Doctor, mérito considerado imprescindible por las agencias estatales-nacionales de evaluación de cara a reconocer oficialmente las competencias para la labor docente-investigadora en las Universidades españolas. A estas prácticas mira el informe de investigación expresado en estas páginas, constituyendo su dominio de estudio.

La escasa existencia de rankings de Universidades españolas en producción de tesis doctorales (de un modo general, pero también, específicamente, en el ámbito disciplinar de las Ciencias de la Comunicación<sup>113</sup>) y la inexistencia de rankings de calidad de Centros Universitarios con estudios en Comunicación apuntan a una necesidad de la que el sistema institucional universitario español adolece. Los resultados y conclusiones de la investigación que se exhibe en estas líneas se orientan a satisfacerla.

La metainvestigación en Comunicación en España constituye una actividad autorreflexiva de las disciplinas que se engloban en torno al término “Comunicación” (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, tal y como establece el *Libro Blanco de*

---

<sup>113</sup> Uno de los exiguos estudios sobre la producción de tesis doctorales en las Universidades españolas es el realizado por el MINECO para el periodo 2005-2015, consultable en: <http://goo.gl/B2LfAC>. Este estudio no contempla concretamente la producción de tesis doctorales en Comunicación, sino que éstas resultan subsumidas en la producción total multidisciplinar en el epígrafe “Ciencias Sociales y Jurídicas”.



*Títulos de Grado en Comunicación* elaborado por la ANECA en 2005). La actividad autorreflexiva desde dentro de una disciplina científica supone un síntoma de su madurez. Se torna conveniente, por consiguiente, estudiar las prácticas investigativas que acontecen en el campo disciplinar de la Comunicación desde un prisma sistémico y crítico-autorreflexivo, con la meta de contribuir a la detección de las contradicciones que se den en sus componentes (interrelacionados dialécticamente) estructurales, infraestructurales y superestructurales y que frenen su progreso. El mencionado proyecto I+D y la investigación realizada, en este sentido, pretenden el avance de las políticas científicas y académicas.

Este texto supone un informe de los resultados del proyecto I+D matriz y constituye parte del proyecto I+D y parte de una investigación independiente, de carácter eminentemente exploratorio, descriptivo y cuantitativo. El texto, en primer lugar, indica los antecedentes que abordaron científicamente el objeto de estudio tratado. En segundo lugar, expone la metodología de extracción de datos y los materiales de información utilizados. En tercer lugar, describe los resultados de la extracción y análisis de datos. Por último, establece las conclusiones de la investigación.

## 2. ANTEDECENTES

Respecto a la acometida científico-académica del dominio general de estudio que abordó la investigación que se presenta, se detectan varias tentativas antecedentes. A pesar de su cadencia, estas iniciativas representan repuntes indicativos de la madurez de las Ciencias de la Comunicación como disciplina académica propia. El interés por el estado de la investigación en cualquier campo de los saberes científicos supone, siguiendo a Martínez y Saperas (2011), un indicador de la madurez de la disciplina. No obstante, ninguna de estas iniciativas aborda concretamente el objeto de estudio de la investigación de la que se informa en el presente texto.

La actividad autorreflexiva desde dentro de una disciplina científica supone, como se ha indicado, un síntoma de su madurez (Martínez-Nicolás & Saperas-Lapiedra, 2011); sin embargo, hasta lograr este estadio autorreflexivo la Comunicación en España ha transitado por distintas

fases: emergencia -años 60-70-, consolidación -años 80- y desarrollo -a partir de mediados de los años 90- (Martínez-Nicolás, 2009). La última etapa implica una consolidación madura de las disciplinas comunicativas (Martínez-Nicolás, 2008), y su inicio coincide con la aparición del primer estudio sobre la investigación en Comunicación realizada en España (Cáceres & Caffarel, 1992).

Cuenta de estas investigaciones, caben ser citadas las publicaciones de: Castillo y Carretón (2010), Castillo, Rubio y Almansa (2012), López y Vicente (2011), Martínez (2008), Martínez y Saperas (2011) y Piñuel, Lozano y García (2011). 1992 supone el punto de partida de la metainvestigación de la Comunicación, constatada en la publicación de Cáceres y Caffarel (1992).

En el Grupo de Investigación MDCS un antecedente se encuentra en la aplicación de dos encuestas electrónicas, de alcance internacional y auspiciadas por la AE-IC, por FELAFACS y por ECREA. Estas encuestas se aplicaron en países europeos y latinoamericanos. Los resultados (Piñuel, 2011) ofrecieron un panorama en el que las prácticas sociales sobre Comunicación son abordadas mediante una elevada interdisciplinariedad científica, pero por un débil desarrollo interdisciplinar en los métodos de investigación y un indefinido mapa de políticas de investigación en cuanto a Proyectos, Grupos y Líneas de Investigación.

Además de los resultados de las encuestas realizadas, han de citarse también como precedentes los dos simposios celebrados en España, bajo la responsabilidad directa de José Luis Piñuel en calidad de Director Científico de la Comisión de Política Científica de la AE-IC. Son los simposios celebrados en 2011 (Universidad Rey Juan Carlos) y en 2013 (Universidad de Valladolid) y convocados por la Sección Temática de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación (TMIC) de la AE-IC.

Los estudios metainvestigativos sobre la investigación realizada en España en el campo disciplinar de la Comunicación han experimentado un auge desde el cambio de siglo que ubica a la Comunicación en un estadio de madurez, aunque en una madurez ambivalente (Baladrón *et al.*, 2014; Piñeiro-Naval; Morais; Baptista, 2021; Gaitán-Moya *et al.*,

2021; Gómez-Escalonilla, Caffarel-Serra, 2022; Francisco-Rodríguez *et al.*, 2023).

## 2. METODOLOGÍA

Dado que el objeto de estudio de la investigación fue la producción de tesis doctorales en Comunicación en las Universidades españolas y, en concreto, en el intervalo que abarca del 1 de octubre de 2007 al 30 de septiembre de 2013, se tornó necesario establecer una definición operativa de ‘sistema universitario español de investigación sobre prácticas sociales de comunicación’ que delimitara conceptualmente el objeto de estudio, en orden a la constitución del universo de unidades de análisis. En este sentido, se definió al “sistema de investigación sobre prácticas sociales de comunicación en la Universidad española” como:

El sistema institucional universitario español que produce conocimiento científico-académico en el ámbito disciplinar de la Comunicación. Comprende la elaboración, defensa y publicación de tesis doctorales. Este sistema está acotado por el conjunto de Facultades Universitarias españolas y Centros Universitarios adscritos a Universidades (públicas y privadas) con, al menos, un plan de estudios de Grado en Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual y/o equivalentes) y con participación en programas de doctorado, propios o compartidos con otras Universidades.

Por tanto, para que un producto científico-académico fuese incluido en el sistema, el producto había de tener un objeto de estudio comunicacional y estar generado desde una Facultad o Centro adscrito a Universidad con, al menos, un plan de estudios de Grado en Comunicación. La producción científica del sistema, así entendido, no se reduce a tesis doctorales. Engloba otras producciones; por ejemplo, comunicaciones en congresos, proyectos I+D y artículos publicados en revistas científico-académicas en el campo objetual e institucional de la Comunicación como disciplina científico-académica.

De esta definición se infirieron dos criterios para la selección de las unidades de análisis conformantes del universo: que las tesis doctorales producidas tuvieran un objeto de estudio comunicacional (entendiendo como objetos de estudio posibles: comunicación interpersonal presencial u offline, comunicación interpersonal en línea, comunicación

grupal presencial u offline, comunicación grupal en línea, comunicación organizacional presencial u offline, comunicación organización en línea, comunicación de masas convencional y comunicación de masas en línea) -criterio temático- y que fueran producidas en Facultades o Centros con, al menos, un plan de estudios de Grado en Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y/o equivalentes) -criterio de origen institucional-.

Esta demarcación del objeto de estudio fue resultado de un proceso dialéctico consistente en enfocar la realidad empírica a estudiar en sucesivos movimientos, a modo de lente fotográfica, con constantes idas y venidas del plan de investigación a la realidad empírica, a medida que se incorporaron recursos a la investigación y se contrastaron elementos del plan de investigación. Partiendo de una lente borrosa y parcialmente desenfocada, estos movimientos fueron enfocando la lente hasta la delimitación precisa del objeto de estudio. De ahí que se conformara un primer universo de tesis doctorales en Comunicación y producidas en Universidades españolas dentro del intervalo estipulado, que experimentó una depuración por medio de la aplicación de los dos criterios de selección mencionados y resultantes de la definición operativa expuesta. Este proceso constata, como han enunciado ya otros autores (Sabino, 1996; Rojas, 1986), que la relación entre teoría y *praxis* en la actividad científico-investigadora es dialéctica y que va evolucionando a medida que se resuelven discursiva y operativamente las contradicciones internas ‘plan de investigación/aplicación empírica’ en la actividad investigadora, sobre la base fundamental de la antinomia epistemológica y ontológica ‘teoría/empiría’.

El objetivo general de la investigación fue determinar la producción de tesis doctorales en Comunicación respecto a año, Universidad, propiedad jurídica (pública o privada), Comunidad Autónoma y área geográfica (Centro, Norte, Sur y Mediterráneo), en el contorno geográfico del Estado español y dentro del intervalo comprendido entre el 1 de octubre de 2007 y el 30 de septiembre de 2013. La pregunta principal que la investigación se orientó a responder fue: ¿cuál es la cantidad de tesis doctorales en Comunicación que las Universidades españolas han producido por año, Comunidad Autónoma y área geográfica (Centro,

Norte, Sur y Mediterráneo) y dentro del intervalo comprendido entre el 1 de octubre de 2007 y el 30 de septiembre de 2013?

En un primer momento operativo, para conformar el universo de tesis doctorales en Comunicación producidas en las Universidades españolas se realizaron, mediante selecciones intencionales y estructurales (Gaitán, Piñuel, 1998), búsquedas documentales en los repositorios, catálogos y bases de datos de las Universidades e instituciones españolas de educación superior (en especial, bibliotecas y TESEO). Se aplicaron análisis cualitativos de los contenidos (Andréu, 1996) provenientes de las citadas fuentes secundarias y terciarias de información. Las unidades de análisis del censo se plasmaron en hojas Excel.

A fin de obtener los datos de producción de tesis doctorales se desplegaron cuatro equipos de más de 60 investigadores, en total, correspondiente cada uno a una de las cuatro áreas geográficas en las que se dividió operativamente el trabajo de campo: Área Norte (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra y Aragón), Área Centro (Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid y La Rioja), Área Mediterráneo (Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana y Murcia) y Área Sur (Andalucía, Canarias y Extremadura).

En un segundo momento operativo, para el tratamiento del censo conformado y en concordancia con la metodología empleada para el proyecto I+D destinada a lograr su primer objetivo, la técnica fundamental de recolección de datos fue el análisis cuantitativo de contenido (Andréu, 1996), y se utilizaron como fuentes primarias las tablas Excel contenedoras de las unidades del censo de producción de tesis doctorales. En el análisis cuantitativo se calcularon los siguientes parámetros estadísticos: media aritmética, mediana, moda, menor valor, mayor valor, rango, varianza, desviación estándar y desviación media. Los cálculos se realizaron con el *software* SPSS.

La variable principal de análisis fue Cantidad de Producción de Tesis Doctorales en el Sistema de Investigación Universitario Español (de razón y cuantitativa). Además, se analizaron las variables secundarias: Universidad Productora, Área Geográfica de Producción, Comunidad

Autónoma Productora, Propiedad Jurídica de la Universidad (nominales y cualitativas) y Año de Producción (ordinal y cuantitativa).

Con la meta de formar estratos relevantes para la consecución del objetivo general de la investigación, se cruzó la variable principal con las variables secundarias. De este modo, se compusieron los siguientes estratos del universo de producción de tesis doctorales: Cantidad de Producción Nacional por Universidad, Cantidad de Producción Nacional por Área, Cantidad de Producción Nacional por Año, Cantidad de Producción Nacional por Comunidad Autónoma y Cantidad de Producción Nacional por Propiedad Jurídica de la Universidad. Para conseguir el objetivo general de la investigación se realizaron dos objetivos secundarios: (1) analizar y (2) comparar los datos de producción.

3. RESULTADOS

**TABLA 1.** Producción nacional de tesis doctorales por Universidad, por Comunidad Autónoma y por propiedad jurídica de la Universidad y ranking nacional por Universidad.

| Comunidad Autónoma | Universidad | Producción tesis | Propiedad | Total | Ranking |     |    |
|--------------------|-------------|------------------|-----------|-------|---------|-----|----|
| Madrid             | UC3M        | 38               | pública   | 376   | UCM     | 269 | 1  |
|                    | UCM         | 269              | pública   |       | UMA     | 73  | 2  |
|                    | CEU-USP     | 31               | privada   |       | UAB     | 68  | 3  |
|                    | UCJC        | 7                | privada   |       | US      | 55  | 4  |
|                    | UDIMA       | 0                | privada   |       | UNAV    | 52  | 5  |
|                    | UFV         | 0                | privada   |       | USC     | 46  | 6  |
|                    | URJC        | 31               | pública   |       | UPV/EHU | 44  | 7  |
|                    | UEMC        | 0                | privada   |       | UC3M    | 38  | 8  |
|                    | UAN         | 0                | privada   |       | URL     | 36  | 9  |
|                    | UEM         | 0                | privada   |       | UVIGO   | 35  | 10 |
|                    | IE          | 0                | privada   |       | UPF     | 33  | 11 |
| Castilla y León    | UBU         | 0                | pública   | 44    | CEU-USP | 31  | 12 |
|                    | USAL        | 6                | pública   |       | URJC    | 31  | 12 |
|                    | UVA         | 22               | pública   |       | UV      | 31  | 12 |
|                    | UPSAL       | 16               | privada   |       | ULL     | 30  | 13 |
| Castilla-La Mancha | UCLM        | 0                | pública   | 0     | UJI     | 25  | 14 |
|                    | UNIRIOJA    | 2                | pública   |       | UVA     | 22  | 15 |

|                    |           |    |         |      |            |    |    |
|--------------------|-----------|----|---------|------|------------|----|----|
| La Rioja           | UNIR      | 0  | privada | 2    | UPSAL      | 16 | 16 |
| País Vasco         | UDEUSTO   | 0  | privada | 44   | UNEX       | 16 | 16 |
|                    | UPV/EHU   | 44 | pública |      | UCH-CEU    | 16 | 16 |
| Galicia            | UVIGO     | 35 | pública | 83   | UPV        | 13 | 17 |
|                    | UDC       | 2  | pública |      | UMH        | 10 | 18 |
|                    | USC       | 46 | pública |      | URV        | 10 | 18 |
| Navarra            | UNAV      | 52 | privada | 52   | UM         | 10 | 18 |
| Aragón             | UNIZAR    | 1  | pública | 1    | UGR        | 9  | 19 |
|                    | USJ       | 0  | privada |      | UCJC       | 7  | 20 |
| Andalucía          | UCA       | 0  | pública | 137  | USAL       | 6  | 21 |
|                    | UGR       | 9  | pública |      | UA         | 6  | 21 |
|                    | UMA       | 73 | pública |      | UCAM       | 5  | 22 |
|                    | US        | 55 | pública |      | UIB-CE-SAG | 5  | 22 |
|                    | EUSA      | 0  | privada |      | UDG        | 3  | 23 |
|                    | CEADE     | 0  | privada |      | UNIRIOJA   | 2  | 24 |
| Extremadura        | UNEX      | 16 | pública | 16   | UDC        | 2  | 24 |
| Canarias           | ULL       | 30 | pública | 30   | UDL        | 2  | 24 |
|                    | UEC       | 0  | privada |      | UIC        | 2  | 24 |
| C. Valen-<br>ciana | UA        | 6  | pública | 101  | UOC        | 2  | 24 |
|                    | UCH-CEU   | 16 | privada |      | UVIC       | 2  | 24 |
|                    | UMH       | 10 | pública |      | UNIZAR     | 1  | 25 |
|                    | UPV       | 13 | privada |      | UDIMA      | 0  | 26 |
|                    | UV        | 31 | pública |      | UFV        | 0  | 26 |
|                    | UJI       | 25 | pública |      | UEMC       | 0  | 26 |
| Cataluña           | UAB       | 68 | pública | 158  | UAN        | 0  | 26 |
|                    | UAO-CEU   | 0  | privada |      | UEM        | 0  | 26 |
|                    | UDG       | 3  | pública |      | UBU        | 0  | 26 |
|                    | UDL       | 2  | pública |      | UCLM       | 0  | 26 |
|                    | UIC       | 2  | privada |      | UNIR       | 0  | 26 |
|                    | UOC       | 2  | privada |      | UDEUSTO    | 0  | 26 |
|                    | UPF       | 33 | pública |      | USJ        | 0  | 26 |
|                    | URL       | 36 | privada |      | UCA        | 0  | 26 |
|                    | URV       | 10 | pública |      | EUSA       | 0  | 26 |
|                    | UVIC      | 2  | pública |      | CEADE      | 0  | 26 |
| Murcia             | UCAM      | 5  | privada | 15   | UEC        | 0  | 26 |
|                    | UM        | 10 | pública |      | UAO-CEU    | 0  | 26 |
| Baleares           | UIB-CESAG | 5  | privada | 5    | IE         | 0  | 26 |
| Total              |           |    |         | 1064 |            |    |    |

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 2.** *Ranking por Comunidad Autónoma*

| Comunidad Autónoma | Total | Ranking |
|--------------------|-------|---------|
| Madrid             | 376   |         |
| Cataluña           | 158   |         |
| Andalucía          | 137   |         |
| C. Valenciana      | 101   |         |
| Galicia            | 83    |         |
| Navarra            | 52    |         |
| País Vasco         | 44    |         |
| Castilla y León    | 44    | 7       |
| Canarias           | 30    |         |
| Extremadura        | 16    |         |
| Murcia             | 15    |         |
| Baleares           | 5     |         |
| La Rioja           | 2     |         |
| Aragón             | 1     |         |
| Castilla-La Mancha | 0     |         |

Fuente: elaboración propia

**TABLA 3.** *Medidas de dispersión a nivel nacional de todas las Universidades*

| Media arit-<br>mética ( $\mu$ ) | Me-<br>diana | Mo-da | Menor<br>valor | Mayor<br>valor | Rango | Va-<br>rianza<br>( $\sigma^2$ ) | Desviación<br>media | Desviación<br>estándar ( $\sigma$ ) |
|---------------------------------|--------------|-------|----------------|----------------|-------|---------------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| 20.0754716<br>98113             | 6            | 0     | 0              | 269            | 269   | 1551.01<br>317194<br>73         | 21.80064079<br>7437 | 39.38290456<br>4637                 |

Fuente: elaboración propia

De las 54 Universidades estudiadas, 24 son privadas, menos de la mitad del total. 15 Universidades (UAO-CEU, UDEUSTO, USJ, UBU, UEM, UDIMA, UFV, UNIR, UEMC, UAN, UCLM, CEADE, UEC, UCA, EUSA) presentan la menor producción de tesis doctorales, de las que sólo 3 (UCA, UBU y UCLM) son públicas, mientras el resto son entidades privadas, lo que muestra una escasa capacidad productiva de tesis doctorales por parte de las Universidades privadas. Los resultados indican que la UCM posee la mayor producción. La frecuencia de producción más repetida es 0 (14 Universidades).



La media de producción de todas las Universidades estudiadas es 20.07. Siendo la varianza 1551.01, la desviación estándar 39.38 y la desviación media 21.80, las Universidades están muy distantes entre sí respecto a su producción, de modo que no presentan uniformidad productiva. Se ubican por encima de la media de producción 17 Universidades. El rango en el que más se concentra el número de Universidades en torno a su producción es el de por debajo de 4 tesis doctorales, perteneciendo 22 Universidades de las 54 a éste.

**TABLA 4.** Medidas de dispersión a nivel de todas las CCAA

| Media aritmética ( $\mu$ ) | Mediana | Moda | Menor valor | Mayor valor | Rango | Varianza ( $\sigma^2$ ) | Desviación media | Desviación estándar ( $\sigma$ ) |
|----------------------------|---------|------|-------------|-------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------------|
| 70.93333333333333          | 44      | 44   | 0           | 376         | 376   | 8980.862222222          | 94.767411182443  | 66.711111111111                  |

Fuente: elaboración propia

De las 15 CCAA estudiadas, Castilla-La Mancha presenta la menor producción de tesis doctorales. Los datos muestran que Madrid es la Comunidad Autónoma con la mayor producción. La única frecuencia de producción detectada en las CCAA es 44, que remite a la coincidencia productiva entre País Vasco y Castilla León.

La media de producción de todas las CCAA estudiadas es 70.93. Siendo la varianza 8980.86, la desviación estándar 94.76 y la desviación media 66.71, las CCAA están muy distantes entre sí respecto a su producción, de modo que no presentan uniformidad productiva. Están sólo por encima de la media de producción 5 CCAA. El rango en el que más se concentra el número de CCAA en torno a su producción es el de por debajo de 53 Tesis Doctorales, perteneciendo 10 CCAA de las 15 a éste.

Tal y como se observa en la Tabla 5, el Área Norte registra la menor producción de tesis doctorales, mientras el Área Centro registra la mayor. No se da frecuencia de producción entre las áreas geográficas ni uniformidad productiva entre ellas. Del mismo modo, no se da frecuencia de producción en ninguna de las áreas geográficas, por lo que no existe moda, es decir, no hay áreas que coincidan en su número de tesis producidas.

**TABLA 5.** Producción nacional de tesis doctorales por año y área geográfica

| Área         | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Total | Ranking |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|---------|
| Centro       | 13   | 44   | 49   | 89   | 68   | 94   | 66   | 422   | 1       |
| Mediterráneo | 8    | 36   | 24   | 44   | 51   | 64   | 52   | 279   | 2       |
| Sur          | 7    | 11   | 24   | 29   | 30   | 39   | 43   | 183   | 3       |
| Norte        | 6    | 25   | 27   | 22   | 33   | 44   | 31   | 180   | 4       |
| Total        | 34   | 116  | 125  | 184  | 182  | 241  | 192  | 1064  |         |

Fuente: elaboración propia

**TABLA 6.** Medidas de dispersión en todas las áreas

| Media aritmética ( $\mu$ ) | Me-diana | Moda | Menor valor | Mayor valor | Rango | Varianza ( $\sigma^2$ ) | Desviación media | Desviación estándar ( $\sigma$ ) |
|----------------------------|----------|------|-------------|-------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------------|
| 266                        | 231      | no   | 180         | 422         | 242   | 9697.5                  | 98.475885373019  | 84.5                             |

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos, la media de producción de todas las áreas estudiadas es 266 tesis doctorales. Siendo la varianza 9697.50, la desviación estándar 98.47 y la desviación media 84.50, las áreas geográficas están muy distantes entre sí respecto a su producción, de modo que no presentan uniformidad productiva. Se sitúan por encima de la media de producción: Centro, con 158 unidades por encima de la media, y Mediterráneo, con 13 unidades por encima de la media. Se sitúan por debajo: Sur, con 83 por debajo de la media, y Norte, con 86 unidades por debajo de la media.

**TABLA 7.** Producción de tesis doctorales por año y Universidad en Área Centro

| Universidad | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Total |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| UBU         | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
| UC3M        | 9    | 8    | 5    | 7    | 3    | 4    | 2    | 38    |
| CEU-USP     | 0    | 6    | 3    | 6    | 4    | 3    | 9    | 31    |
| UCJC        | 0    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 0    | 7     |
| UCLM        | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
| UCM         | 0    | 21   | 29   | 67   | 44   | 67   | 42   | 269   |
| UDIMA       | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
| UFV         | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0     |
| UNIR        | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |

|          |    |    |    |    |    |    |    |     |
|----------|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| UNIRIOJA | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 2   |
| UPSAL    | 3  | 1  | 1  | 1  | 3  | 2  | 5  | 16  |
| URJC     | 0  | 4  | 5  | 2  | 8  | 7  | 5  | 31  |
| USAL     | 0  | 1  | 2  | 1  | 1  | 0  | 1  | 6   |
| UVA      | 1  | 1  | 4  | 2  | 4  | 9  | 1  | 22  |
| UEMC     | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   |
| UAN      | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   |
| UEM      | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   |
| Total    | 13 | 44 | 50 | 89 | 68 | 94 | 66 | 422 |

Fuente: elaboración propia

**TABLA 8.** Medidas de dispersión en Área Centro

| Media aritmética ( $\mu$ ) | Mediana | Moda | Menor valor | Mayor valor | Rango | Varianza ( $\sigma^2$ ) | Desviación estándar ( $\sigma$ ) | Desviación media |
|----------------------------|---------|------|-------------|-------------|-------|-------------------------|----------------------------------|------------------|
| 24.823529411765            | 2       | 0    | 0           | 269         | 269   | 3887.0865051903         | 62.346503552247                  | 31.730103806228  |

Fuente: elaboración propia

En el Área Centro la cantidad producida de tesis doctorales que más se repite es 0, siendo 8 Universidades (UBU, UCLM, UAN, UFV, UNIR, UEMC, UDIMA y UEM), de las 17 del Área Centro (casi la mitad), las que presentan este valor. El Área Centro registra una media de producción de 24.82, una varianza de 3887.08, una desviación estándar de 62.34 y una desviación media de 31.73. En consecuencia, la producción de tesis doctorales en el Área Centro dista notablemente de ser uniforme. La Universidad con mayor producción es la UCM (269, responsable sustantiva de la media), mientras que las que tienen menos (0) son: UBU, UCLM, UAN, UFV, UNIR, UEMC, UDIMA y UEM, que no generaron ninguna tesis doctoral durante el periodo analizado.

**TABLA 9.** Producción de tesis doctorales por año y Universidad en Área Norte

| Universidad | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Total |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| UVIGO       | 0    | 6    | 7    | 3    | 11   | 3    | 5    | 35    |
| UDEUSTO     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
| UDC         | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 2     |
| UNAV        | 3    | 11   | 11   | 4    | 9    | 8    | 6    | 52    |

|         |   |    |    |    |    |    |    |     |
|---------|---|----|----|----|----|----|----|-----|
| UNIZAR  | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 1   |
| UPV/EHU | 0 | 6  | 4  | 9  | 5  | 12 | 8  | 44  |
| USC     | 3 | 1  | 3  | 3  | 7  | 19 | 10 | 46  |
| USJ     | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   |
| Total   | 6 | 25 | 27 | 22 | 33 | 44 | 31 | 180 |

Fuente: elaboración propia

**TABLA 10.** Medidas de dispersión en Área Norte

| Media aritmética ( $\mu$ ) | Mediana | Moda | Menor valor       | Mayor valor | Rango | Varianza ( $\sigma^2$ ) | Desviación estándar ( $\sigma$ ) | Desviación media |
|----------------------------|---------|------|-------------------|-------------|-------|-------------------------|----------------------------------|------------------|
| 22.5                       | 18.5    | 0    | 0 (U.DEUSTO, USJ) | 52 (UNAV)   | 52    | 492                     | 22.181073012819                  | 21.75            |

Fuente: elaboración propia

En el Área Norte la cantidad producida de tesis doctorales que más se repite es 0, siendo 2 Universidades (UDEUSTO y USJ), de las 8 del Área Norte, las que presentan este valor. El Área Norte presenta una media de producción de 22.50, su varianza es 492.00, su desviación estándar es 22.18 y su desviación media es 21.75; por lo que su capacidad productiva dista notablemente de ser uniforme.

La Universidad con mayor producción es la UNAV (52), mientras que, según los resultados logrados, las Universidades que han producido menos tesis doctorales son: UDEUSTO y USJ, que no generaron ninguna tesis doctoral durante el periodo analizado.

**TABLA 11.** Producción de tesis doctorales por año y Universidad en Área Sur

| Universidad | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Total |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| UCA         | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
| UGR         | 0    | 0    | 0    | 6    | 2    | 0    | 1    | 9     |
| UMA         | 4    | 7    | 7    | 12   | 14   | 12   | 17   | 73    |
| US          | 0    | 1    | 12   | 6    | 5    | 18   | 13   | 55    |
| UNEX        | 1    | 2    | 2    | 0    | 4    | 6    | 1    | 16    |
| ULL         | 2    | 1    | 3    | 5    | 5    | 3    | 11   | 30    |
| EUSA        | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |

|       |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CEADE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UEC   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: elaboración propia

**TABLA 12.** Medidas de dispersión en Área Sur

| Media aritmética ( $\mu$ ) | Mediana | Moda | Menor valor | Mayor valor | Rango | Varianza ( $\sigma^2$ ) | Desviación estándar ( $\sigma$ ) | Desviación media |
|----------------------------|---------|------|-------------|-------------|-------|-------------------------|----------------------------------|------------------|
| 20.3333333333333           | 9       | 0    | 0           | 73          | 73    | 652.222222222222        | 25.538641745837                  | 21.5555555555556 |

Fuente: elaboración propia

En el Área Sur la cantidad producida de tesis doctorales que más se repite es 0, siendo 4 Universidades (UCA, EUSA, UEC y CEADE), de las 9 del Área Sur, las que presentan este valor. El Área Sur registra una media de producción de 20.33, su varianza es 652.22, su desviación estándar es 25.53 y su desviación media es 21.55. Su producción dista enormemente de ser uniforme. La Universidad con mayor capacidad productiva es la UMA (73), mientras que las que presentan menos capacidad productiva son: CEADE, UEC, UCA y EUSA, que no generaron ninguna tesis doctoral durante el periodo analizado, siendo una de ellas pública (UCA).

**TABLA 13.** Producción de tesis doctorales por año y Universidad en Área Mediterráneo

| Universidad | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Total |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| UA          | 0    | 2    | 0    | 0    | 1    | 0    | 3    | 6     |
| UAB         | 2    | 11   | 5    | 8    | 9    | 19   | 14   | 68    |
| UAO-CEU     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
| UCAM        | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 3    | 0    | 5     |
| UCH-CEU     | 0    | 1    | 4    | 1    | 4    | 2    | 4    | 16    |
| UDG         | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 3     |
| UDL         | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 2     |
| UIB-CESAG   | 1    | 2    | 0    | 0    | 2    | 0    | 0    | 5     |
| UIC         | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 2     |
| UJI         | 3    | 2    | 1    | 8    | 5    | 6    | 0    | 25    |
| UM          | 0    | 1    | 1    | 1    | 3    | 2    | 2    | 10    |

|       |   |    |    |    |    |    |    |     |
|-------|---|----|----|----|----|----|----|-----|
| UMH   | 0 | 0  | 0  | 3  | 1  | 3  | 3  | 10  |
| UOC   | 1 | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2   |
| UPF   | 0 | 4  | 4  | 8  | 6  | 6  | 5  | 33  |
| UPV   | 0 | 2  | 0  | 2  | 4  | 3  | 2  | 13  |
| URL   | 1 | 3  | 2  | 8  | 8  | 6  | 8  | 36  |
| URV   | 0 | 0  | 0  | 2  | 2  | 3  | 3  | 10  |
| UV    | 0 | 5  | 7  | 2  | 4  | 6  | 7  | 31  |
| UVIC  | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 2  | 0  | 2   |
| Total | 8 | 36 | 24 | 44 | 51 | 64 | 52 | 279 |

Fuente: elaboración propia

**TABLA 14.** Medidas de dispersión en Área Mediterráneo

| Media aritmética ( $\mu$ ) | Mediana | Moda | Menor valor | Mayor valor | Rango | Varianza ( $\sigma^2$ ) | Desviación estándar ( $\sigma$ ) | Desviación media |
|----------------------------|---------|------|-------------|-------------|-------|-------------------------|----------------------------------|------------------|
| 14.684210526316            | 10      | 2    | 0           | 68          | 68    | 280.74238227147         | 16.755368759638                  | 12.725761772853  |

Fuente: elaboración propia

En el Área Mediterráneo la cantidad producida de tesis doctorales que más se repite es 2. Esta moda corresponde a la frecuencia presentada por 4 Universidades (UDL, UIC, UVIC y UOC), de las 19 que componen el área. El Área Mediterráneo presenta una media de producción de 14.68, su varianza es 280.74, su desviación estándar es 16.75 y su desviación media es 12.72; por lo que su capacidad productiva no puede decirse que sea uniforme. La Universidad con mayor producción es la UBA (68), mientras que la que registra menor producción es la UAO-CEU (0); siendo la UAO-CEU, por tanto, la única Universidad del Área Mediterráneo que no generó ninguna tesis doctoral durante el periodo analizado.

Las Universidades con mayor producción dentro de cada área geográfica y entre todas las áreas son: UCM (270-Área Centro), UMA (73-Área Sur), UBA (68-Área Mediterráneo) y UNAV (52-Área Norte). El Área Sur registra una media de producción de 20.33 (dos puntos menos de diferencia respecto al Área Norte, teniendo una Universidad más. El Área Centro registra una media de producción de 24.82, casi el doble del Área Mediterráneo, 14.68, teniendo 2 Universidades menos. En el mismo

sentido, el Área Norte presenta una media de producción de 22.50, dos puntos menos de diferencia con respecto al Área Mediterráneo, teniendo menos de la mitad de Universidades. Estos datos sugieren el número de Universidades en un espacio geográfico determinado no está correlacionado con la cantidad de tesis doctorales producidas en tal espacio.

Ninguna de las áreas geográficas presenta en su interior uniformidad productiva de tesis entre todas sus Universidades. La más uniforme es Mediterráneo, seguida de Norte, de Sur y, por último, de Centro. Mientras en el Área Mediterráneo sólo 1 Universidad no produjo tesis doctorales, en el Área Centro fueron 8, en Norte fueron 2 y en Sur fueron 4, siendo una de ellas pública (UCA). Los datos de las medidas de dispersión son sensiblemente más grandes en Centro que en Mediterráneo, por lo que su producción es más dispersa y, por ende, menos uniforme. El Área Norte presenta en términos varianza, desviación estándar y desviación media más uniformidad productiva que Centro, pero menos que Mediterráneo. En el Área Mediterráneo sólo 1 Universidad no produjo tesis doctorales, en el Área Centro 8 y en Norte 2. La producción del Área Norte dista enormemente de ser uniforme, pero es más uniforme que Centro y menos que Mediterráneo. El Área Sur presenta más uniformidad productiva que Centro, pero menos que Mediterráneo y que Norte, aunque el dato total de producción con Norte sólo se diferencia en tres tesis doctorales.

#### 4. CONCLUSIONES

I. De las 54 Universidades estudiadas, 24 son privadas. 14 Universidades (UAO-CEU, U.DEUSTO, USJ, UBU, UEM, UDIMA, UFV, UNIR, UEMC, UAN, UCLM, CEADE, UEC, UCA, EUSA) no presentan producción alguna de tesis doctoral en el ámbito disciplinar de las Ciencias de la Comunicación. Dato que coincide con la frecuencia de producción más repetida, que se ubica en 0 (14 Universidades). Es destacable que 11 de las 24 Universidades privadas, casi la mitad, no hayan producido ninguna tesis doctoral en Comunicación. Este dato contrasta con el de las Universidades públicas: de las 30 Universidades públicas sólo 3 (UCA, UBU y UCLM) no producen tesis doctoral alguna en Comunicación durante el periodo analizado.

En términos de ranking nacional, la UCM, una de las principales Universidades públicas (atendiendo a su posición en los rankings internacionales y a su número de alumnos), registra la mayor producción de la serie histórica; en cambio, las que registran menos son el grupo de las 14 Universidades mencionado (UAO-CEU, U.DEUSTO, USJ, UBU, UEM, UDIMA, UFV, UNIR, UEMC, UAN, UCLM, CEADE, UEC, UCA, EUSA), de las que 11 son privadas.

Con relación a la concentración de la producción, las Universidades españolas se muestran muy distantes entre sí respecto a su producción, de modo que no presentan uniformidad productiva. Se ubican por encima de la media de producción (20.07) 17 Universidades. El rango en el que más se concentra el número de Universidades en torno a su producción es el de por debajo de 4 tesis doctorales (4-0), perteneciendo 22 de las 54 Universidades a éste.

II. En el ranking de CCAA, de las 14 CCAA estudiadas (17 CCAA más dos Ciudades Autónomas componen el total en España de territorios con estatuto de autonomía), Castilla-La Mancha posee la menor producción de tesis doctorales, y Madrid posee la mayor producción, aupada por la fuerza productiva de la UCM, que destaca con una distancia de casi 200 unidades con referencia a su inmediata posterior, UMA (Comunidad Autónoma de Andalucía Sur). La frecuencia de producción más repetida se concreta en 44, que remite a la coincidencia en número de tesis entre País Vasco y Castilla León.

De igual modo que a nivel de todas las Universidades, los datos indican que las CCAA están muy distantes entre sí respecto a su producción, de modo que no presentan uniformidad productiva. Se sitúan por encima de la media de producción (71.06) 5 CCAA. Y el rango en el que más se concentra el número de CCAA en torno a su producción es el de por debajo de 53 tesis doctorales (53-0), perteneciendo 10 CCAA, de las 14 estudiadas, a éste.

III. En el ranking de áreas geográficas, de las 4 áreas geográficas estudiadas la que más tesis doctorales generó fue el Área Centro (422), impulsada asimismo por la UCM, que destaca con una distancia de casi 200 unidades con referencia a su posterior, UMA (Área Sur), mientras la que menos fue el Área Norte (180). El Área Norte presenta la menor



producción de tesis doctorales, y el Área Centro, la mayor. Las Universidades por áreas geográficas en orden de producción en la serie histórica fueron: UCM (269, Área Centro), UMA (73, Área Sur) UBA (68, Área Mediterráneo) y UNAV (52, Área Norte). No se detectó repetición de valor de producción en ninguna de las áreas, por lo que no se registró moda, en tanto los resultados no muestran áreas que coincidan en su número de tesis producidas.

Con relación a la concentración de la producción, las áreas se muestran muy distantes entre sí y dentro de sí respecto a su producción, por lo que, del mismo modo que Universidades y CCAA, no presentan ni uniformidad. Se ubican por encima de la media de producción: el Área Centro, con 157 unidades por encima de la media, y el Área Mediterráneo, con 13 unidades por encima de la media. Se ubican por debajo: el Área Sur, con 83 por debajo de la media, y el Área Norte, con 86 unidades por debajo de la media. La más uniforme es Mediterráneo, seguida de Norte, de Sur y, por último, de Centro.

IV. A pesar de que el tratamiento del objeto de estudio fue cuantitativo, univariable y descriptivo, los datos nos permiten disponer de una visión general del rendimiento de los recursos de las Universidades, CCAA y áreas geográficas para la producción de tesis doctorales en la circunscripción del Estado español. De esta forma, la investigación estableció una ordenación de Universidades, CCAA y áreas geográficas según su producción de tesis doctorales en el intervalo estudiado y, por tanto, determinó la producción de tesis doctorales en el sistema de investigación sobre prácticas sociales de comunicación, respecto a Universidades, CCAA y Áreas, en el contorno geográfico del Estado español y dentro del intervalo comprendido entre el 1 de octubre de 2007 y el 30 de septiembre de 2013.

Los rankings de producción de tesis doctorales elaborados, plasmados mediante los resultados expuestos, se erigen en una base sólida para efectuar estudios sobre políticas científicas e indicadores de rendimiento que potencien la calidad de las Universidades españolas, con relación a su capacidad de producción científica.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andréu, J. (1998): “Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada” [en línea], <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/s200103.pdf>, (consulta 07-01-2010).
- Cáceres M.D. y Caffarel, C. (1992): “La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo”, Telos, Nº 32, 109-124.
- Castillo, A. y Carretón, M.C. (2010). “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de Comunicación en España”, Comunicación y Sociedad, Nº 23, Vol. 2, 289-327.
- Castillo, A., Rubio, A., Almansa, A. (2012): “La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI”, Revista Latina de Comunicación Social, Nº 67, Vol. 2, 1138-5820.
- Gaitán, J.A., Piñuel, J.L. (1998): Técnicas de investigación en Comunicación Social, Síntesis.
- López, P., Vicente, M. (2011): “Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)”, Actas del I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Madrid: AE-IC.
- Martínez, N. (2008): “La investigación de la comunicación en España. Apuntes sobre la emergencia, consolidación y desarrollo de una comunidad científica”, en Ledo, M. (ed.): I+C Investigar la comunicación. Actas del Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Martínez N. y Saperas, E. (2011): “La investigación sobre comunicación en España 1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas”, Revista Latina de Comunicación Social, Nº 66, 101-129.
- Piñuel, J.L. (2011): “La docencia y la investigación universitarias en torno a la comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina”, Cuadernos Artesanos de Latina, Nº 15, 1-48.
- Piñuel, J. L., Lozano, C., García, A. (eds.) (2011): Investigar la comunicación en España. Vol. I, Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Rojas, R. (1986): Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica, México: Folios.
- Sabino, C. (1996): El proceso de investigación, Buenos Aires: Lumen-Humanitas.
- Valles, M. (2000): Técnicas cualitativas de investigación social, Madrid: Síntesis.

## FAKE NEWS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE. SOME CONSEQUENCES FOR THE WORLD OF COMMUNICATION

---

PASTORA MORENO ESPINOSA  
*Catedrática de Periodismo*  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCTION

Scientific research in the field of artificial intelligence, began in the mid-1940s (Buchanan, B. G., 2005). In recent years, researchers have shown increasing interest in employing artificial intelligence techniques in various government sectors, such as healthcare, education, security, transportation, and communications. In this context, governments face growing pressure to meet citizens' needs and deliver services with greater efficiency and effectiveness, thereby improving the speed, accuracy, and transparency of public policymaking (Bertot, J. E., et al., 2016).

Artificial intelligence, in this sense, is a field dedicated to creating machines or robots linked to computer systems capable of performing intelligent actions that humans consider intelligent or possessing intelligence-related characteristics. These machines can make decisions and perform tasks requiring thought, understanding, hearing, speaking, and movement, replacing humans in certain contexts.

Today's technology helps us to conduct our personal and business activities efficiently and quickly. In our western world the internet is associated with development and progress and manages many remote services and creates services aimed at helping customers and their employees, and the number of internet users continues to increase at an astonishing rate. Internal business and communication through the Internet

is the reason why criminals commit electronic crimes, it has become very easy to access our information through access devices and display devices, and it is easy not to know and not to know. Other targets come into play, our information flow and policies that sometimes seem intrusive, to track cyber theft and fraud.

In the realm of media, artificial intelligence is poised to revolutionize the industry and has limitless potential. Major global media organizations, particularly in the wake of the COVID-19 crisis, are racing to embrace advanced technologies like artificial intelligence to maintain their relevance in a rapidly changing landscape where technology competes in various human domains, not just in media production.

On the other hand, the large number of Internet users and technological devices that require a lot of their information to obtain the service they want and who are interested in confidentiality, at the same time, it is necessary to take care of information security.

To protect ourselves from theft and exposure to any electronic blackmail that may occur by hackers or so-called hackers, and to protect our devices from information penetration, many countries have tended to adopt initiatives aimed at users of electronic devices to provide cybersecurity, especially students, including the initiative of the European Union countries, where principles for the safe use of information networks and the safe use of mobile devices have been developed, and in 2009 cybersecurity concepts were included in the curricula of 24 European countries.

Obviously, we need to communicate and exchange messages, so it is important to strengthen together and understand the media and education sectors, given the messages we need at this time, especially after the events we have seen since the COVID 19 pandemic, telework..... Through technology and new media.

## 2.METHODOLOGY AND OBJECTIVES

The following research aims to uncover the challenges of dealing with fake news using artificial intelligence in television channels and

diagnose the current state of using artificial intelligence applications in television news. Furthermore, the research seeks to measure the extent of fake news dissemination in television channels using artificial intelligence.

The research aims to measure the extent of the spread of fake news in news channels using artificial intelligence. This study also reviews the challenges of dealing with fake news in the television environment, with a focus on the role of artificial intelligence in addressing these challenges. The research also deals with evaluating the effectiveness of artificial intelligence applications in diagnosing and examining news content on television channels.

### 3.PREVIOUS STUDIES

**Godulla, A., Hoffmann, C. P., & Seibert, D. (2021):** The study addresses the phenomenon of using artificial intelligence to produce realistic fake video content, known as "deepfakes." The researchers highlight the challenges in differentiating between real content and automatically generated recordings. Regulatory and industry responses to the risks associated with deepfakes are emerging.

**de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021):** This research explores the impact of artificial intelligence on news media, emphasizing the potential disruption due to technological approaches in creating, producing, and distributing news. The study analyzes AI adoption in seven subdomains and identifies machine learning, computer vision, and planning, scheduling, and optimization as the most developed areas in the news industry.

**Hofeditz, L., Mirbabaie, M., Holstein, J., & Stieglitz, S. (2021, June):** Examining the use of AI in journalism, this study focuses on the credibility analysis of news content with AI authorship. As media companies increasingly use algorithms and AI to create and publish content, the research investigates trust in AI-generated content. Findings suggest that transparency and explanations regarding AI use do not affect credibility, but credibility is influenced by media companies' reputation, users' social media experience, and AI experience.

**Khatab, A. M. (2021):** This study anticipates the future of newsrooms using AI technologies in various journalistic stages. Drawing insights from newsrooms in Egypt and opinions of journalists and AI experts, the study concludes that AI techniques are a strategic necessity for efficiency and innovation in news production. It presents applications supported by AI and emphasizes effective collaboration between human and technological elements. Two possible scenarios for the future of digital newsrooms in Egypt are discussed, involving complete digitalization or partial use of smart technologies while maintaining traditional aspects.

This study stands out by addressing the challenges associated with combating fake news through artificial intelligence in television channels, introducing a novel temporal, geographical, and categorical framework. Unlike being confined to a singular concept or location, the research delves into the hurdles journalists encounter when grappling with fake news while utilizing modern technology in the realm of television media. Emphasizing time and place as pivotal factors in comprehending these challenges, it recognizes that the impact can fluctuate based on temporal and spatial contexts. Additionally, the study considers the diverse segments under scrutiny, focusing on variations in social or cultural groups that might influence the absorption of false information. The researchers aspire for this study to make a significant contribution to the field, offering a holistic view of the challenges in dealing with fake news through technology in the television environment. This contribution aims to direct attention and solutions to areas crucial for addressing these intricate challenges.

#### 4. STUDY PROBLEM

Researchers in the field of media and communication sciences have shown a growing interest in the use of artificial intelligence in news production, especially in television. Television channels have witnessed a revolution in using social media as a new source of news. Over the past five years, another emerging phenomenon related to the use of artificial intelligence in the news has become apparent. This includes

transforming journalistic texts into graphics and employing automatic translation technologies for other languages, as well as using robots in journalistic editing or news presentation. Moreover, chatbots, automated chat services, have been utilized to respond to audience questions.

A recent study published by "News Guard" platform found that approximately 500 websites completely operated by artificial intelligence propagate misleading and fabricated information. These applications operate based on their programmed preferences and inclinations.

For instance, an experiment conducted by the American magazine "The New York Post" regarding Chat GPT's bias towards the left over the right is worth mentioning. The magazine attempted to write an article in its conservative style about Hunter Biden, the son of President Joe Biden, who has been accused of corruption since the summer of 2023. The Chat GPT application refused to write the article, justifying its decision by being programmed not to engage in incitement or bias towards any party. However, when the same magazine requested on the application to write an article in the style of CNN, it responded by providing a complete article (Author 6).

Nonetheless, these applications have raised concerns from various perspectives. One major concern is the potential loss of jobs in the television sector to robots. Additionally, there are worries related to the credibility of news content broadcasted by television channels due to the increasing prevalence of fake news, facilitated by deep fake technology, which uses artificial intelligence to generate fake images or videos. This is particularly alarming during periods of crises and wars when there is a higher demand for television news channels, as they are generally perceived as more credible than social media platforms.

Content generated by artificial intelligence may not always be entirely accurate or verifiable. Therefore, strict protocols for fact-checking and human oversight are necessary to ensure the reliability and credibility of news produced by artificial intelligence.

Clear ethical guidelines must be established regarding the use of artificial intelligence in news reporting. These guidelines should address

bias reduction, transparency, and accountability in the development and deployment of artificial intelligence algorithms.

The challenges outlined lead us to pose the following questions:

- What are the challenges of dealing with fake news using artificial intelligence in television channels?
- What is the current reality of using artificial intelligence applications in television news?
- To what extent is fake news prevalent in television channels using artificial intelligence?

## 5. CONCLUSIONS

The media in our current era, in addition to the education we receive in our educational institutions, are the real tools to reach human beings, and awareness through them summarizes many ethical and behavioral transgressions that may appear among many people, and electronic devices and their programs are in addition to the media.

Internet is used early by individuals in our societies. Rather, it is born with them and placed in children from infancy for entertainment and play purposes, and then grows with them to become their communication.

The world has witnessed a great renaissance in the use of technology, especially after the Covid 19 pandemic.

Content generated by artificial intelligence has become more complex, with AI capable of creating news articles, video summaries, and even interactive content. Content creators can harness artificial intelligence to enhance their work and meet the needs of a broader audience.

## 6. REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, Simon and Schuster, New York, NY. Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017), "Social media and fake news in the 2016 election", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31 No. 2, pp. 211-236.



Al-Azab, M., Muhammad, & Al-Nashar. (2022). Artificial intelligence and its implications in education. *International Journal of Artificial Intelligence in Education and Training*, 2(2), 13-30.

Al Jazeera (Source 1):

[<https://www.aljazeera.net/opinions/2023/3/13/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85>]

Al Jazeera (Source 2):

[<https://www.aljazeera.net/opinions/2023/3/13/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85>]

Ambler, T. and Burne, T. (1999), “The impact of affect on memory of advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, pp. 25-34.

Andrea, M. (2016), “Aesthetics of fake: an overview”, *Aesthetics*, Firenze University Press, Via Cittadella, p. 59.

Baccarella, C., Wagner, T., Kietzmann, J.H. and McCarthy, I. P. (2018), “Social media? It’s serious! Understanding the dark side of social media”, *European Management Journal*, Vol. 36 No. 4, pp. 431-438. Bakir, V. and McStay, A. (2018), “Fake news and the economy of emotions”, *Digital Journalism*, Vol. 6 No. 2, pp. 154-175.

Baly, R. Karadzhov, G. Glass, J. and Nakov, P. (2018), “Predicting factuality of reporting and bias of news media sources”, *ArXiv Preprint ArXiv:1810.01765*. Berthon, P.R. and Pitt, L.F. (2018), “Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 218-227.

Banko, M., Soderland, S. and Weld, D.S. (2008), “Open information extraction from the Web”, *Communications of the ACM*, Vol. 51 No. 12, pp. 68-74.

Bertot, J., Estevez, E., & Janowski, T. (2016). Universal and contextualized public services: Digital public service innovation framework. *Government information quarterly*, 33(2), 211-222.

- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G.A., Scala, A., Caldarelli, G. and Quattrociocchi, W. (2015), "Science vs conspiracy: collective narratives in the age of misinformation", *PloS One*, Vol. 10 No. 2, p. e0118093.
- Betteridge, I. (2009), "TechCrunch: irresponsible journalism", *TechCrunch*, 23 February, available at: <https://web.archive.org/web/20090226202006/http://www.technovia.co.uk/2009/02/techcrunch-irresponsible-journalism.html> (accessed 22 November 2018).
- Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. *AI Magazine*, 26(4), 53-53.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y. and Havasi, C. (2013), "New avenues in opinion mining and sentiment analysis", *IEEE Intelligent Systems*, Vol. 28 No. 2, pp. 15-21.
- Chen, Y., Conroy, N.J. and Rubin, V.L. (2015), "Misleading online content: recognizing clickbait as 'false news'", *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, pp. 15-19.
- Cotte, J. and Ritchie, R. (2005), "Advertisers' theories of consumers: why use negative emotions to sell?", *ACR North American Advances*.
- Crawshaw, S. (1995), "Benetton sued over shock ads", *The Independent*, 22 January.
- Dahl, D.W., Frankenberger, K.D. and Manchanda, R.V. (2003), "Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 268-280.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G. and Quattrociocchi, W. (2016), "The spreading of misinformation online", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 113 No. 3, pp. 554-559.
- Dens, N. and Pelsmacker, P.D. (2010), "How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions", *International Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 2, pp. 165-194.
- Dens, N., Pelsmacker, P.D. and Janssens, W. (2008), "Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 No. 4, pp. 249-269.
- Dewey, C. (2016), "Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'", *The Washington Post*, 17 November, available at: [www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm\\_term=.ff04779f63b8](http://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm_term=.ff04779f63b8) (accessed 22 November 2018).

- Engel, P. (2014), "Here are the most- and least-trusted news outlets in America", Business Insider, 21 October, available at: <http://uk.businessinsider.com/here-are-the-most-and-least-trusted-news-outlets-in-america-2014-10> (accessed 11 November 2018). Ethical Journalism Network (n.d.), "The EJM definition of fake news", available at: <https://ethicaljournalismnetwork.org/tag/fake-news/page/2> Etzioni, O.,
- Friestad, M. and Thorson, E. (1986), "Emotion-eliciting advertising: effects on long term memory and judgment", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 111- 116.
- Graves, L. (2018), *Understanding the Promise and Limits of Automated FactChecking*, Reuters Institute and University of Oxford, Factsheet, available at: <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/reuters-institute-graves-factsheet-180228.pdf> (accessed 30 November 2018).
- Habgood-Coote, J. (2018), "The term 'fake news' is doing great harm", *The Conversation*, 27 July, available at: <https://theconversation.com/the-term-fake-news-isdoing-great-harm-100406> (accessed 3 December 2018).
- Hair, J.F.J., Wolfenbarger, M., Money, A.H., Samouel, P. and Page, M.J. (2011), *Essentials of Business Research Methods*, 2 edition, Routledge, Armonk, N.Y. Hannah, D.R., McCarthy, I.P. and Kietzmann, J. (2015), "We're leaking, and everything's fine: how and why companies deliberately leak secrets", *Business Horizons*, Vol. 58 No. 6, pp. 659-667.
- International Journalists' Network (IJNet):  
[<https://ijnet.org/ar/story/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9>]
- News Guard AI Tracking Center: [<https://www.newsguardtech.com/special-reports/ai-tracking-center/>]
- International Journalists' Network (IJNet): [الصحافة في الاصطناعي الذكاء استخدام دليل | [ijnet.org](http://ijnet.org)] الدولين الصحفيين شبكة
- Mandler, G. (1982), "The structure of value: accounting for taste", *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Erlbaum, Hillsdale, pp. 3-36. Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 23-34.

- Mostafa, M., Crick, T., Calderon, A.C. and Oatley, G. (2016), "Incorporating emotion and personality-based analysis in user-centered modelling", in Bramer M. and Petridis M. (Eds), *Research and Development in Intelligent Systems XXXIII*, SGAI, presented at the International Conference on Innovative Techniques and Applications of Artificial Intelligence, Springer, Cham, pp. 383-389.
- Mukherjee, S. and Weikum, G. (2015), "Leveraging joint interactions for credibility analysis in news communities", *Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management*, ACM, pp. 353-362.
- Olson, P. (2016), "How Facebook helped Donald Trump become President", *Forbes*, 9 November, available at: [www.forbes.com/sites/parmyolson/2016/11/09/how-facebookhelped-donald-trump-become-president/#1d968cb59c5](http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2016/11/09/how-facebookhelped-donald-trump-become-president/#1d968cb59c5) (accessed 22 November 2018).
- Oxford English Dictionary (2018), "Main definitions of 'fake'", Oxford University Press, available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fake> (accessed 3 December 2018).
- Parkinson, H.J. (2016), "Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election", *The Guardian*, 14 November, available at: [www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies](http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies) (accessed 22 November 2018).
- Pitt, C., Kietzmann, J., Botha, E. and Wallström, Å. (2018), "Emotions and sentiment: an exploration of artist websites", *Journal of Public Affairs*, Vol. 18 No. 2, pp. e1653.
- Short, J.C., McKenny, A.F. and Reid, S.W. (2018), "More than words? Computeraided text analysis in organizational behavior and psychology research", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, Vol. 5 No. 1, pp. 415-435.
- Stephens, M.A. (1988), *History of News*, Penguin, New York, NY. Strickland, E. (2018), "AI-human partnerships tackle 'fake news'", *IEEE Spectrum*, Vol. 55 No. 9, pp. 12-13.
- Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W. and Ling, R. (2018), "Defining 'fake news': a typology of scholarly definitions", *Digital Journalism*, Vol. 6 No. 2, pp. 137-153.
- Taute, H.A., McQuitty, S. and Sautter, E.P. (2011), "Emotional information management and responses to emotional appeals", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 31-44.
- Yahya, B. M. (2023). Studying the Global Climate Changes using Artificial Intelligence: An Overview. *AI-Rafidain Engineering Journal (AREJ)*, 28(2), 296-309.

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A ESCENA

---

JULIO ALEMÁN RAMÍREZ  
*Universidad de La Laguna*

### 1. INTRODUCCIÓN: LA ERA TECNOLÓGICA DE LA IA MIEDO Y ADAPTACIÓN

Con el presente documento no se pretende hacerse eco de la tecnofobia o de presentar una lucha de la humanidad frente a los peligros de la IA o las afecciones que esta puede tener sobre los derechos humanos y la implantación de los principios de las leyes de la robótica de Asimov. Sino un análisis de algunos de los peligros que ciertos intereses pueden crear con el manejo de la IA (en este caso no entraremos a analizar la utilización ilegal de imágenes de personas reales en situaciones que dañan su honor e intimidad y que tanto daño a creado pues entendemos que ese tema ha de ser tratado con la delicadeza y atención que se merece), tratando de abordar temas relacionados con las comunicación audiovisual, dada la trascendencia que este medio tiene en el comportamiento de las personas en un mundo en el que la inmediatez y la ansiedad en contraposición con la reflexión y la paciencia nos hacen más vulnerables a estos ataques. El eje central que hemos escogido ha sido el del impacto de la IA por medio de la comunicación audiovisual, centrándonos más en las llamadas Deep Fake, y sus potenciales riesgos, sobre todo en la creación de información y su impacto en algunas profesiones.

#### 1.1. EL SER HUMANO ANTE LOS CAMBIOS EN LA INDUSTRIA

La categorización de las distintas épocas de revolución industrial no está exenta de controversia, pero se puede decir que viene caracterizada por un cambio en el modelo económico unido o ligado a la irrupción de alguna tecnología o varias tecnologías surgidas de una misma idea o descubrimiento. Así pues, se puede relacionar la Revolución Industrial

de finales del s. XIX con el mercantilismo y la máquina de vapor, cincuenta años más tarde ya aparición el motor de combustión unido a un sistema que ya se venía imponiendo, el Capitalismo. A finales del s. XX se comenzó la edad del informacional ismo, que supone una reestructuración del modelo capitalista de producción de bienes. Es posible que el próximo modelo económico no solo se centre en la lucha de clases de los proletarios y los capitalistas sino en la lucha entre los humanos y los robots.

El impacto de las nuevas tecnologías en las personas suele ir pasando por varios procesos, en un primer momento asombro e ilusión, posteriormente pasamos a una fase de desconfianza y temor (probablemente el contraste entre estas dos fases sea el más llamativo), a continuación pasamos a una fase de lucha seguida de una fase de resiliencia y adaptabilidad, para terminar en una fase de pura necesidad en la que de vernos sin la posibilidad de usar dicha tecnología no nos veríamos capaces de afrontar las tareas para las cuales fueron creadas.

Las primera fase, la irrupción de una nueva tecnología que va más allá de la simple mejora de las ya existentes, es inherente a la admiración por la capacidad creativa de la humanidad, el asombro por la inteligencia que otras personas de similares características a las nuestras han sido capaces de crear aderezada con la ilusión de futuros en los que la humanidad y el mundo se plantean como algo idealizado, y que gracias a la esperanza renovada por la admiración en la humanidad parecen más cercanos. En esta fase es normal que aún estemos lejos de entender la tecnología que se nos presenta.

En la segunda fase seguimos sin entender esa tecnología y es la que nos plantea mayores incertidumbres, alimentadas por algunas personas más temerosas que otras que plantean escenarios apocalípticos, en los que la desgracia y las pérdidas personales son directamente causadas por dicha tecnología que únicamente será usada con fines contrapuestos a nuestros intereses y en beneficio de unos pocos. (Es probable que respecto a la IA nos encontremos en esta fase en este momento). Esta fase suele estar acentuada por la desinformación que en nuestros días es algo que abunda.

La tercera fase viene caracterizada por la rebelión y la lucha contra la implantación de esta tecnología, que suele causar grandes pérdidas, ya sea por los daños materiales que se causan en esta lucha, o por la duración de la lucha que puede lastrar la competitividad de quien tarde más en aceptar y manejar dicha tecnología, sean empresas o naciones.

La cuarta fase supone la aceptación de la realidad, un periodo de resiliencia en el que poco a poco nos vamos adaptando a la nueva tecnología y aprendiendo con mejores o peores resultados a usar por lo menos los elementos o utilidades más básicas de la tecnología. Es una fase no exenta de dificultad que puede ser la que más tiempo lleve.

Como ejemplo de ello y a raíz de la mecanización del hilado las hiladoras inventadas por Hardgreaves en 1765, por Arkwright en 1767 y por Crompton en 1779) y del telar (Cartwright en 1785, tenemos los sucesos acaecidos durante la revolución de los Luddistas entre 1811 y 1817, donde como muestra de la disconformidad por el miedo a lo que representaban las máquinas de tejer se llegaron a tirar estas máquinas al río en Inglaterra, lo cual a pesar de las represalias supusieron el logro de ciertas mejoras salariales, pero también supuso la división del trabajo una mayor especialización y mejoras a largo plazo en las condiciones laborales.

## 1.2. LOS EFECTOS DE LA IA EN EL MERCADO LABORAL DEL CINE

Como hemos adelantado las preocupaciones que surgen ante cualquier revolución industrial es el de que las empresas, con el objetivo de abaratar costes aumentando así la rentabilidad de su actividad se enfocase en la destrucción de empleos susceptibles de ser mecanizados con la excepción de aquellos que requieren de habilidades creativas.

Y en efecto, una de las zonas de impacto de la IA que despierta mayor preocupación a nivel de organismos internacionales y centros de estudios, es la constituida por el mundo del trabajo y el empleo.

Tal y como señala la O.I.T y el Banco Mundial la implantación de la IA ya han comenzado a afectar negativamente al empleo dada su desigual desarrollo, donde la retribución sigue siendo insuficiente, el trabajo escaso y todo ello sin que se considere que la productividad haya

mejorado y un informe reciente del banco de inversión Goldman Sachs señala que la inteligencia artificial podría reemplazar el equivalente a 300 millones de empleos de tiempo completo. Pero como veníamos adelantando hay espacio para la esperanza, pues se trata de pasar por un proceso de adaptación, y de la posibilidad de la implantación de una renta básica universal.

#### 1.1.1. La industria del cine y su defensa ante la IA

La implantación de la IA en la industria del cine comenzó con la creación de efectos especiales que replican casi a la perfección situaciones casi imposibles de reproducir o de muy alto coste, hoy en día ya existen programas basados en la IA que permiten escribir guiones, doblar voces o incluso recrear a actores reales sin que sea necesaria su presencia.

Ante tal avance el Sindicato de guionistas de EEUU no tardó en convocar una huelga que duró casi 5 meses desde el 14 de julio de 2023 hasta el 26 de septiembre del mismo año y que puso en jaque a la industria del cine. Pero mientras los redactores de guiones se enfocaban en programas como Chat GPT, los actores que ya venían denunciando que sin que mediase su consentimiento, algunas productoras ya habían comenzado a realizar réplicas digitales de sus personas y de su voz lo que pone en situación de precariedad a actores como los figurantes y extras, todo ello con el claro objetivo de abaratar costes y acelerar las producciones audiovisuales.

Entre sus reivindicaciones se encontraba una mayor retribución a los intérpretes por la emisión de contenidos a través de los servicios de streaming, pero también una regulación del uso de la inteligencia artificial en los estudios. Se exigía una mayor protección de la imagen personal de los intérpretes para evitar el reemplazo de “actuaciones humanas por tecnología de inteligencia artificial”. En concreto, los actores pedían establecer un conjunto de normas para proteger a los trabajadores, la necesidad de tener un consentimiento informado para usar esta tecnología y una retribución equivalente a su presencia en el estudio, medidas destinadas a que esta tecnología no se emplee para abaratar costes y prescindir de los talentos durante el rodaje. Aquí puedes leer más sobre sus reivindicaciones.



La aplicación directa de esta tecnología la hemos podido observar en la recreación de actores ya fallecidos como es el caso de Paul Walker en la película de la saga “A todo Gas” realizada tras la muerte de este, o en España con el anuncio de Cruz Campo en el que se simuló la imagen de la difunta artista Lola Flores.

Así pues, tras 118 días de protestas el principal sindicato de actores de Estados Unidos (SAG-AFTRA, por sus siglas en inglés) los actores han llegado a un principio de acuerdo con las productoras por el que se limita esta tecnología y que busca garantizar los derechos de los trabajadores.

El resultado de las negociaciones ha dado con algunos acuerdos que en el tema que nos ocupa incluye un apartado dedicado a la inteligencia artificial en el que se establecen una serie de definiciones comunes sobre su aplicación en los rodajes y varias medidas para proteger lo que se consideran derechos de los trabajadores frente a esta tecnología. En un primer lugar, el convenio distingue entre tres tipos de usos de la IA en la creación de una obra:

- Réplica digital basada en el empleo: aquellas réplicas digitales en las el actor ha participado físicamente para su creación (por ejemplo, siendo escaneado) y que se utilizan para crear escenas en cuyo rodaje el actor no se ha involucrado.
- Réplica digital independiente: aquellas réplicas digitales que se han usado con material ya disponible previamente (por ejemplo, antiguas grabaciones) y que se emplean en escenas en cuyo rodaje el actor no se ha involucrado.
- Alteraciones digitales: modificaciones de escenas en cuyo rodaje el actor sí se ha involucrado.

El consentimiento es sin duda uno de los ejes centrales de la aplicación de esta tecnología en la industria del cine, un consentimiento que ha de ser un consentimiento informado con la única excepción de que los cambios no sustanciales, mejoras de imagen o calidad del sonido, así como la del doblaje de las películas a otros idiomas por medio de la sincronización labial.

En el caso de las personas fallecidas este consentimiento puede ser prestado por la persona antes de su muerte o por sus familiares, representante o sindicatos siempre salvaguardando el honor de la persona.

En lo que a retribuciones se refiere, se ha garantizado la prestación de los servicios de los figurantes y su compensación económica en caso del uso de réplicas de estos. De manera que se consigue la prevalencia del talento humano sin precarizar sus condiciones laborales.

## 2. FAKE NEWS

La utilización de la IA en el mundo del periodismo puede ser abundantes y positivas. Teniendo por ejemplo en cuenta la ingente cantidad de fuentes, la IA puede realizar tareas de selección y de jerarquización estableciendo un análisis de la calidad de la información y sus fuentes ayudando así a los periodistas a detectar las noticias que no tengan cierta dosis de veracidad.

### 2.1. LA INCIDENCIA DE LA IA EN LA ESTABILIDAD DE LA DEMOCRACIA

A pesar de sus indiscutibles ventajas, el uso interesado de la IA generativa para la producción de noticias falsas que pretenden deslegitimar, ridiculizar, desprestigiar o incluso calumniar a las víctimas de esos ataques, sean personas, ideas políticas o grupos sociales, ha ido en aumento, teniendo en algunas repercusiones irreversibles y con consecuencias graves. Los daños de la IA no se limitan a la suplantación de la identidad de las personas por la creación de imágenes, sino que los mismos algoritmos de ciertas plataformas facilitan noticias sesgadas según el ideal político del usuario, Como señala el filósofo surcoreano Chul Han “La verdad requiere mucho tiempo. Donde una información ahuyenta a otra, no tenemos tiempo para la verdad”. Y añade, “En nuestra cultura pos- factual de la excitación, los afectos y las emociones dominan la comunicación. Las llamadas cajas de resonancia generadas por los algoritmos de recomendación filtran la información que recibe el usuario no permitiendo el contraste de la información y creando polarización social de manera que se pone en peligro la igualdad de las personas mediante la discriminación o

Podemos destacar el caso de Cambridge Analítica que se dedica a la investigación conductual y comunicación estratégica, que intervino en múltiples procesos electorales como la elección de Donald Trump como presidente de EEUU o su intervención en el voto favorable del Brexit en el Reino Unido propiciando un cambio en el pensamiento de las personas y su razonamiento a base de clics.

El resultado de todo ello no solo es incidental por muy relevante que este sea, sino que afecta a la percepción por parte de los usuarios de la información que reciben, mermando la credibilidad y mostrando un claro aumento del escepticismo ante las noticias que afecta incluso a los medios con mejor reputación.

La cuestión se centra en saber si lograremos hacer que la IA dote de mayor calidad a la información periodística. La palabra clave es confianza, pues las noticias falsas y las manipulaciones han demostrado ser un peligro para las democracias y para el periodismo.

## 2.2. EL FACT-CHECKING, GATEKEEPERS Y BLOCKCHAIN

Para contrarrestar esta oleada de desinformación la propia industria ha desarrollado algunas medidas que buscan contrarrestar el acceso y la repercusión de las fake news.

La primera respuesta de los medios es la del fake checking, que por medio del periodismo de verificación logran corregir declaraciones de los políticos o instituciones monitorizando no solo a los medios de comunicación sino abarcando también el ámbito de las redes sociales. Dicho periodismo de verificación se basa en la IA ayudando a el rastreo de desinformaciones, investigación de los hechos monitorizando mentiras e inexactitudes para a continuación realizar una labor de verificación y aportación de información actualizada. La labor realizada por los denominados Gatekeepers aporta una calidad a la información que en muchas ocasiones no llega a trascender, pero no obstante es una función que se presenta indispensable para conseguir una información veraz.

Otra herramienta que se encuentra en desarrollo es el de la tecnología Blockchain en las publicaciones informativas. Dicha tecnología que ya se aplica a varios sectores como el de la economía o el del arte por

medio de la tokenización permite rastrear y registrar de manera automática los contenidos generados por los periodistas además de asegurar la no manipulación de los mismos y asegurando la trazabilidad de la información, lo cual aplicando la IA puede facilitar la labor de posicionamiento de las noticias en las distintas plataformas.

### 3. LAS MEDIDAS TOMADAS POR LAS PRINCIPALES POTENCIAS EU, CHINA Y EEUU

Los distintos gobiernos de las principales potencias mundiales se están disponiendo desde hace algunos años a legislar sobre la aplicación de la IA y sus incidencias en el tejido social, mostrando su preocupación y conocimiento de los riesgos aunque sin embargo quizás no se esté viendo reflejado en el desarrollo normativo aún.

Y es que estamos ante una carrera internacional por el dominio y la vanguardia en el uso de esta tecnología que tantos beneficios promete, por lo que nadie se quiere quedar atrás y se procura no tener demasiada incidencia en el desarrollo tecnológico.

#### 3.1. REGULACIÓN DE LA IA EN EEUU

Ya por el año 2018 en EEUU se publicó el Summary Of The 2018 White House Summit On Artificial Intelligence For American Industry (may 10, 2018)<sup>562</sup>, en el cual se advierte sobre un indicio de tendencia hacia la remoción de barreras regulatorias.

Pero en la actualidad la regulación de la IA se ha ido acelerando, como no podía ser de otra manera, y el pasado 12 de octubre, los senadores estadounidenses Chris Coons, Marsha Blackburn, Amy Klobuchar y Thom Tillis presentaron la "No Fakes Act", que en español se traduciría como la "Ley contra las falsificaciones". Se trata de un proyecto de ley sobre la IA, que presentaron ante el Congreso de EE UU y que busca principalmente contrarrestar las reproducciones de imágenes humanas, tanto visuales como sonoras, por parte de esta tecnología. Asimismo, plantea penalizar a las plataformas que publiquen dicho contenido generado sin consentimiento.

Dicha propuesta se hizo mediante la participación de los diferentes actores sociales y como explica Coons, se realizaron para "establecer políticas claras que regulen el uso y el impacto de la IA. El Congreso debe lograr el equilibrio adecuado para defender los derechos individuales, cumplir con la Primera Enmienda y fomentar la innovación en Inteligencia Artificial y creatividad".

De esta manera, el principal objetivo es el de proteger los derechos de los artistas, aunque el borrador del proyecto de ley ya cuenta con una serie de exclusiones, que tienen que ver con la representación de un individuo en obras que están protegidas por la Primera Enmienda, como transmisiones deportivas, documentales, obras biográficas o con fines de comentario, crítica o parodia. Con esto, añaden que la necesidad de obtener una licencia para reproducir el rostro o voz de otra persona también se aplica a la persona fallecida, siendo los derechos exclusivos de sus albaceas o herederos hasta 70 años después de la muerte de esa persona.

Por su parte el 30 de octubre de 2023, el presidente Biden, en su anuncio de la aplicación de una vieja ley de tiempos de guerra de Corea (1950) también recordó que “los deep fakes [reproducciones falsas de la imagen de una persona] utilizan audio y vídeo generados por IA para difamar, difundir noticias falsas y cometer fraudes”. Por medio de ese decreto se obliga a las empresas dedicadas a la IA en EEUU a notificar a las autoridades cualquier avance que sea un riesgo grave.

### 3.2. REGULACIÓN DE LA IA EN CHINA

China sin duda ha tomado se ha aplicado en la regulación de la IA por medio de diversas iniciativas.

Como primera propuesta podemos encontrar la realizada por el Comité Central del partido Comunista en el que se realiza una lista de retos sociales e identificando en ella el peligro de los algoritmos y los deep fake. Fruto de ello es la promulgación de ciertos criterios éticos para las empresas de IA o como el borrador publicado el 11 de abril de 2023 sobre gestión de la IA exigiendo a los proveedores de la tecnología que la información que generan sea cierta y precisa.

El pasado 13 de julio, la Administración para el Ciberespacio de China (CAC) en conjunto con el Ministerio de Ciencia Tecnología de la Información y de Seguridad Pública, publicaron un reglamento provisional sobre la gestión de los servicios de inteligencia artificial.

A pesar de lo que se pudiera esperar, y quizás por su intención de liderar la tecnología, la regulación de la RPC sobre la IA es menos restrictiva en su versión final que en el borrador, y es que la regulación que se propuso el pasado 13 de julio acabó entrando en vigor el 15 de agosto de 2023 has sido sensibles a la situación internacional de escalada tecnológica y no buscan limitar el avance de las empresas de la RPC sino fomentarlas.

Según el documento, las principales obligaciones de los prestadores de servicios

1. En el desarrollo y uso de servicios de IA generativa, los proveedores de servicios de IA generativa deben:
  - No generar contenidos ilegales, como información falsa o perjudicial;
  - Tomar medidas efectivas para evitar la generación de contenidos discriminatorios;
  - No utilizar ventajas en algoritmos, datos o plataformas cuando ello conduzca a comportamientos de monopolio y competencia desleal
  - No infringir los derechos de imagen, reputación, honor, intimidad e información personal de los demás; y
  - Adoptar medidas eficaces para aumentar la transparencia de los servicios de IA generativa y la exactitud y fiabilidad de los contenidos de IA generativa.
  - Al prestar servicios de IA generativa, los proveedores de servicios de IA generativa tienen obligaciones de ciberseguridad como productores de contenidos de información en línea y obligaciones de protección de la información personal como responsables del tratamiento de la información personal, y deben

- Si se descubren contenidos ilegales, tomar medidas para detener la generación y transmisión de contenidos ilegales y eliminarlos, tomar medidas de rectificación, como la mejora del modelo, e informar a las autoridades competentes pertinentes;
- Si se descubre que los usuarios utilizan los servicios de IA generativa para realizar actividades ilegales, tomar medidas para advertir al usuario, o restringir, suspender o cancelar el servicio, conservar los registros e informar a las autoridades competentes pertinentes; y

Cuando se generen contenidos como imágenes o vídeos, los proveedores deberán marcar los contenidos resultantes de acuerdo con las Disposiciones sobre la Administración de Servicios de Información de Internet de Síntesis Profunda, publicadas anteriormente, que pretenden controlar el uso de la tecnología deepfake.

### 3.2. REGULACIÓN DE LA IA EN UE Y ESPAÑA

En la UE se viene trabajando desde hace tiempo en la regulación de la IA, teniendo desde luego una actitud muy proactiva en la materia por medio de la publicación de numerosos artículos sirva de ejemplo la propuesta del Parlamento a la Comisión para que regulara desde una perspectiva de derechos civiles la tecnología robótica, y que tras la formación de un grupo de expertos por parte de la Comisión en el 2018, dicho grupo de expertos elaboró una guía para la generación de confianza y desarrollo de la IA. Dicha guía denominada “Proyecto de Directrices Éticas sobre una IA confiable” (“Draft Ethics Guidelines For Trustworthy AI”), en el que se considera que la IA es una de las tecnologías con mayor capacidad de transformación de nuestro tiempo, y que a la vez de poder modificar el tejido social supone una gran oportunidad para el desarrollo de la sociedad en la UE, siempre reconociendo un alto nivel de riesgos.

A ello le siguió la publicación del libro blanco de la IA el 19 de febrero de 2020 por la Comisión Europea, en el que se identifican sectores que pueden considerarse de riesgo al aplicar la tecnología de la IA, dado el alto impacto que podría tener como pueden ser la salud, el transporte.

También se propone la actualización como mínimo bianual de dicho listado de aplicaciones de la IA de alto riesgo.

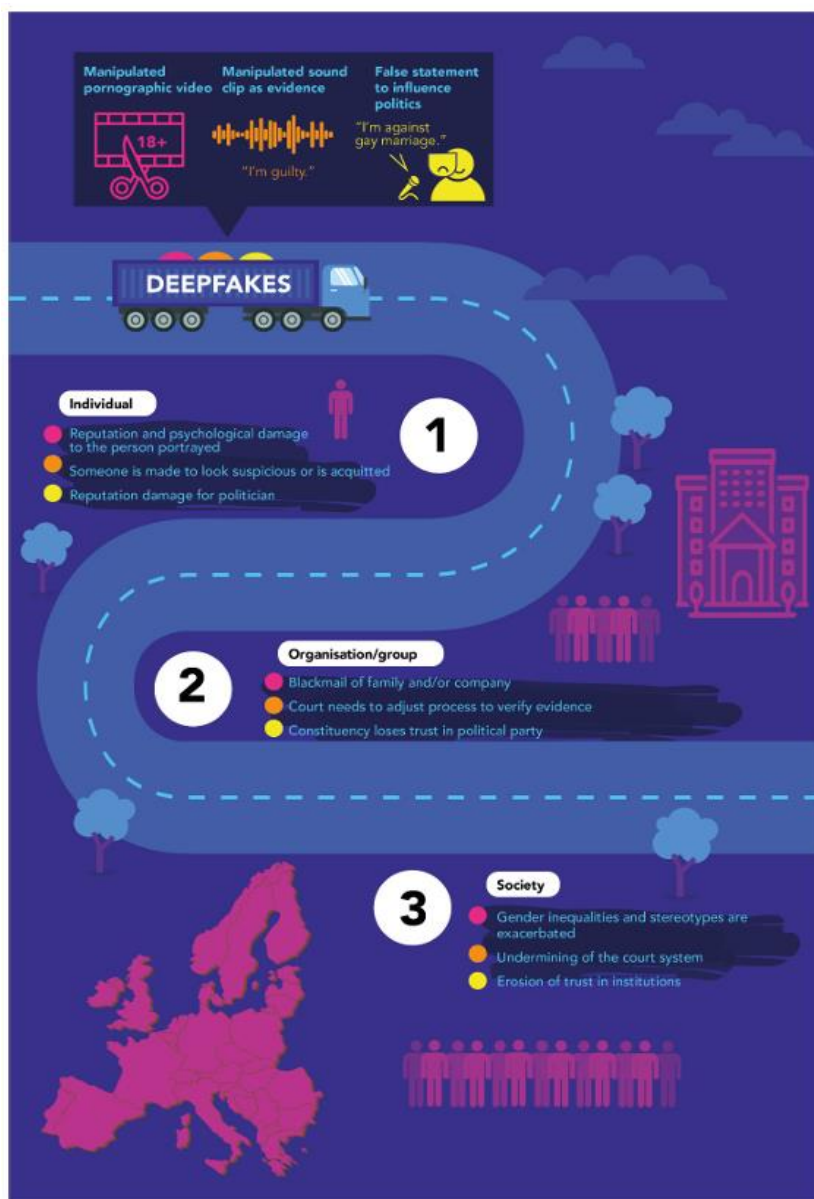
Posteriormente, el 21 de abril de 2021 se presentó la propuesta de legislación en materia de Política Exterior y de Seguridad donde se hace especial hincapié en la acción por la ciberseguridad, reconociendo que en el capítulo de gobernanza mundial supone una prioridad la regulación de entre otras tecnologías, la IA.

En Julio de 2021 el Panel de estudios del servicio de investigación del Parlamento Europeo publicó “Tackling deepfakes in European policy”. El informe identifica cinco dimensiones del ciclo de vida de Deepfake que los responsables políticos podrían tener en cuenta para prevenir y abordar los impactos adversos de Deepfakes. También hace referencia al marco Legislativo sobre Inteligencia Artificial (AI) propuesta por la Comisión Europea presenta una oportunidad para mitigar algunos de estos riesgos, aunque la regulación no debe centrarse en la dimensión tecnológica de los profundos solo. El informe incluye opciones de política bajo cada una de las cinco dimensiones, que podrían incorporarse al marco legislativo de la IA, en la propuesta de Regulación de Servicios Digitales de la Unión Europea.

En dicho documento se describe el efecto cascado de las Deep fake y como su injerencia acaba afectando desde el individuo a grandes sectores sociales.

La propuesta que se hace para la regulación de esta actividad abarca la dimensión creativa, la circulación de la información, el público objetivo de la misma y la dimensión de la audiencia a la que la fake new puede alcanzar. Concluyendo la necesidad de la implicación por parte de las autoridades europeas en la acción para la mitigación de la actividad y consecuencias de las fake news. La recomendación pasa por aumentar la participación de los Estados miembros en el sistema de alerta rápida y mejorar la vigilancia y la rendición de cuentas de las plataformas en línea y la necesidad de contar con una estrategia de alfabetización mediática a escala de la UE que incluya la lucha contra la desinformación y la adopción de medidas para asegurar que el Observatorio Europeo de Medios Digitales cumpla sus ambiciosos objetivos.





Fuente; Imagen creada por el Rathenau Instituut

Todo ello de alguna manera deriva en la Propuesta de Reglamento Del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en Materia de Inteligencia Artificial (Ley De Inteligencia Artificial).

La propuesta normativa, no es ajena al problema de la suplantación de identidad por medio de la IA, tal y como expone en el punto 70 de la exposición de motivos.

(70) “Determinados sistemas de IA destinados a interactuar con personas físicas o a generar contenidos pueden conllevar riesgos específicos de suplantación o falsificación, con independencia de si son clasificados como de alto riesgo o no. Por consiguiente, el uso de estos sistemas debe estar sujeto, en determinadas circunstancias, a obligaciones de transparencia específicas, sin perjuicio de los requisitos y las obligaciones aplicables a los sistemas de IA de alto riesgo. En particular, es preciso notificar a las personas físicas que están interactuando con un sistema de IA, salvo que sea evidente por las circunstancias y el contexto de uso, e informarlas cuando estén expuestas a un sistema de reconocimiento de emociones o a un sistema de categorización biométrica. Esta información y estas notificaciones deben facilitarse en formatos accesibles para las personas con discapacidad. Además, los usuarios que utilicen un sistema de IA para generar o manipular imágenes, archivos de audio o vídeos que se asemejen notablemente a personas, lugares o sucesos reales y puedan inducir erróneamente a una persona a pensar que son auténticos, deben comunicar que estos han sido creados o manipulados de manera artificial etiquetando el contenido generado por la inteligencia artificial como corresponda e indicando su origen artificial.”

Para lo cual específicamente de dedica el artículo 52, de Obligaciones de transparencia para determinados sistemas de IA y que establece en su punto 3º que:

“3. Los usuarios de un sistema de IA que genere o manipule contenido de imagen, sonido o vídeo que se asemeje notablemente a personas, objetos, lugares u otras entidades o sucesos existentes, y que pueda inducir erróneamente a una persona a pensar que son auténticos o verídicos (ultra falsificación), harán público que el contenido ha sido generado de forma artificial o manipulado...”

Sin embargo, aunque no regula con suficiente profundidad el ámbito de las fake news, no obstante sí que resulta la normativa más ambiciosa en materia de IA de las analizadas hasta el momento.

Una de los aspectos más relevantes de la propuesta es la clasificación de los sistemas de IA según el impacto que puedan tener en distintos sectores, que van desde las prácticas prohibidas y las actividades consideradas de Alto Riesgo a actividades de Riesgo Limitado, usando unos criterios horizontales de protección con el fin de garantizar la correcta clasificación de las actividades, de manera que no se impida el desarrollo de la tecnología. Las actividades prohibidas de manera categórica, por ejemplo, la manipulación cognitiva conductual, el rastreo indiscriminado de imágenes faciales sacadas de internet o de circuitos cerrados de televisión, el reconocimiento de emociones en los lugares de trabajo y en las instituciones de enseñanza, la puntuación ciudadana, la categorización biométrica para deducir datos sensibles, como la orientación sexual o las creencias religiosas, y algunos casos de vigilancia policial predictiva.

Por otro lado, las actividades de Riesgo Limitado, ya que no suponen un peligro, entre otras, cosas a los derechos fundamentales tienen unas obligaciones de transparencia bastante leves en comparación con las actividades clasificadas con un riesgo superior, pero a su vez se autorizan una gran cantidad de actividades de Alto Riesgo, siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos, los cuales han sido previstos atendiendo a los diferentes actores sociales implicados.

También es destacable en la normativa la depuración de responsables y definición de los diferentes actores que intervienen, como señala el punto 53 de la exposición de motivos de la propuesta (53), “Conviene que una persona física o jurídica concreta, definida como el proveedor, asuma la responsabilidad asociada a la introducción en el mercado o puesta en servicio de un sistema de IA de alto riesgo, con independencia de si dicha persona física o jurídica es o no quien diseñó o desarrolló el sistema”, lo cual es de gran ayuda dada la complejidad de las cadenas de intervinientes en estas tecnologías, asimilándolo a otras normativas ya en vigor y que han tenido bastante éxito como es el Reglamento General de Protección de Datos.

En el capítulo relativo a sanciones guarda cierta similitud con el que se establece en el RGPD, aunque no en las cantidades, si en su manera de calcularlas. Estas van desde los 7,5 millones o el 1,5% del volumen de

negocio de la empresa hasta los 35 millones o el 7% del volumen anual global de la empresa infractora, siendo dicha aplicación limitada por la proporcionalidad en las multas impuestas a pymes.

Durante la presidencia de turno española del Consejo de la UE ha cerrado finalmente el pasado 9 de diciembre de 2023 la aprobación para el acuerdo sobre la normativa de la IA en materia de normativa armonizada.

En España recientemente, el pasado 13 de octubre de 2023 se ha realizado una proposición de Ley Orgánica bajo el título “Proposición de Ley Orgánica de regulación de las simulaciones de imágenes y voces de personas generadas por medio de la inteligencia artificial.”

La propuesta es sin duda muy ambiciosa y a nuestro parecer es la que de manera más efectiva y amplia actúa sobre el problema central de las “deep fake” en todo su ámbito.

Una de las modificaciones más importantes que presenta en su art 1 es la modificación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. La Ley General de Comunicación Audiovisual modificando el artículo 157 en la calificación de infracciones de la citada normativa estableciendo la creación, uso y difusión de Deep fake como infracción muy grave, de la siguiente forma:

“Artículo 157. Infracciones muy graves. [...] 17. La difusión de imágenes o vídeos generados a través de sistemas automatizados, software, algoritmos o mecanismos de inteligencia artificial sin la previa autorización o consentimiento expreso de la persona o personas objeto, salvo que incluyan de forma clara y sobresaliente una advertencia de su condición de imagen generada artificialmente por inteligencia artificial. La advertencia deberá figurar sobreimpresa y claramente legible en la imagen, recayendo en caso contrario la responsabilidad sobre la persona que accione dicha generación. 18. La difusión de audios generados a través de sistemas automatizados, software, algoritmos o mecanismos de inteligencia artificial que imitan la voz de la persona o personas objeto sin su previa autorización o consentimiento expreso salvo que incluyan de forma clara y perfectamente audible una advertencia de su condición de sonido generado artificialmente por inteligencia artificial. La advertencia deberá realizarse inmediatamente antes y después de haber reproducido la voz generada por estos sistemas, recayendo en caso contrario la responsabilidad sobre la persona que accione dicha generación. No se incurrirá en las infracciones establecidas en los dos últimos apartados cuando la utilización de las imágenes o audios generados a

través de sistemas automatizados, software, algoritmos o mecanismos de inteligencia artificial esté autorizada por la ley para detectar, prevenir, investigar y perseguir infracciones penales o cuando el contenido forme parte de una obra o programa evidentemente creativo, satírico, artístico o de ficción.”

En su artículo 2. La propuesta considera necesaria la modificación de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. La Ley de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen en su artículo 7 añadiendo un apartado 9, quedando redactado el artículo de la siguiente forma:

“Artículo 7. Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley: [...] 9. La difusión y utilización de imágenes y vídeos de personas o audios de voz generados a través de sistemas automatizados, software, algoritmos o mecanismos de inteligencia artificial sin la previa autorización o consentimiento expreso de la persona o personas afectadas, excepto que incluyan de forma clara y sobresaliente una advertencia de su condición de imagen o audio de voz generado artificialmente por inteligencia artificial. La advertencia deberá figurar sobreimpresa y legible en la propia imagen. Para el caso de los audios de voz deberá realizarse una advertencia audible antes y después de su difusión.”

También contempla en su artículo 3, la modificación del Código Penal. Creando un nuevo artículo 208 bis, dentro del capítulo III del título XII del Código Penal:

“Artículo 208 bis. Igualmente tendrá la consideración de injuria la acción que, sin autorización y con ánimo de menoscabar el honor, fama, dignidad o la propia estimación de una persona, recrease mediante sistemas automatizados, software, algoritmos o inteligencia artificial para la pública difusión su imagen corporal o audio de voz.”

Esta propuesta afecta también a la LOPDGDD (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales Ley Orgánica 3/2018) estableciendo en su artículo 5 un nuevo artículo 22 bis, dentro del título IV de la LOPDGDD:

“Artículo 22.Bis. Tratamiento de datos generados por inteligencia artificial. La presente ley se aplicará a los datos personales generados con imágenes, audios o sonido utilizados por el algoritmo para realizar el aprendizaje automático necesario para generar patrones, imágenes o sonidos de inteligencia artificial que sean difundidos públicamente.”

Y teniendo en cuenta como hemos comentado, el peligro existente para el desarrollo de la democracia el artículo 7. Considera necesaria la modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Introduciendo un artículo 144 bis:

“Artículo 144 bis. Delitos en la distribución maliciosa de imágenes y voces generadas mediante inteligencia artificial. Serán castigados con la pena de tres meses a un año o la de multa de seis a veinticuatro meses quienes desde la convocatoria del proceso electoral y hasta finalizada la jornada de votación difundiesen de forma maliciosa o sin autorización de las personas candidatos afectadas imágenes o audios de estas últimas que estuviesen alterados o recreados mediante sistema.”

Por lo que teniendo en cuenta las distintas aproximaciones legislativas a la regulación del uso de la IA en el ámbito de la generación de imágenes y contenido audiovisual e informativo nos parece sin duda la que de una manera más precisa abarca el asunto.

#### 4. CONCLUSIONES

La definición de la palabra CONOCER (según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Del lat. Cognoscĕre, 1. tr. Averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas), es la clave de la distinta problemática que se ha ido planteando en el presente artículo. La irrupción de una tecnología como la IA desde luego que en algunos casos con mayor amplitud y efectos y en otros con menos, pero sin duda abarcando prácticamente cada ámbito de la vida de las personas.

El conocimiento por parte de las personas de la tecnología en cada caso, como funciona, quién la maneja y hasta que punto, el conocimiento de las actividades realizadas por medio de la tecnología de la IA es fundamental para que las personas puedan dar un consentimiento informado a la hora de que sus imágenes o sus datos sean utilizados.

El conocer el origen de las informaciones que recibimos, su trazabilidad y su veracidad y exactitud es la manera más efectiva de conseguir la meta que puede llevarnos a una utilización adecuada y a sacarle mejor y más partido a la IA.

El conocimiento de que medidas que van a tomar las autoridades en el control, revisión y responsabilidad de los involucrados en las actividades relacionadas con la IA. Los criterios de exigibilidad y sanciones a los que pueden estar sometidos quienes usen estas tecnologías. Los límites a las mismas y las autoridades que velan por el cumplimiento de ello.

Todo este conocimiento que debe fluir de manera transparente y sencillo nos llevará al siguiente nivel de aceptación de la tecnología, la confianza.

En estos momentos nos encontramos en una fase previa de desconfianza en la que grupos sociales como el sindicato de actores toman medidas preventivas ante la injerencia de la tecnología en sus trabajos, los periodistas crean herramientas que les permitan averiguar la autenticidad y veracidad porque de entrada se desconfía de las informaciones que se vierten en la red. Y los distintos gobiernos tal y como hemos visto se están apresurando a regular la aplicación de la tecnología, unos de una manera más liberal como EEUU, otros de una manera más restrictiva como puede ser RPC y algunos de una manera más extensiva como puede ser la UE. Pero todo ello con el objetivo de que la tecnología genere esa confianza que la permita avanzar y desarrollarse para alcanzar todo su potencial.

Si la IA nos necesita, se nutre de nuestro conocimiento, saber, experiencias y sensaciones, al poder llegar a tener la capacidad de desarrollar una conciencia propia, lo hará a partir de la información que recoja de todo lo que se vierte en la red, y quizás sea eso lo que los humanos tememos. que la conciencia desarrollada por la IA, que como un espejo de la humanidad, nos devuelva el reflejo de algo que nos inquiete, que nos muestre nuestra verdadera realidad y conciencia.

## 5. REFERENCIAS

- Boletín Oficial de las Cortes Generales Proposición de Ley 122/000011 Proposición de Ley Orgánica de regulación de las simulaciones de imágenes y voces de personas generadas por medio de la inteligencia artificial.  
[https://www.congreso.es/public\\_oficiales/L15/CONG/BOCG/B/BOCG-15-B-23-1.PDF](https://www.congreso.es/public_oficiales/L15/CONG/BOCG/B/BOCG-15-B-23-1.PDF)
- CDE. (2020). Inteligencia Artificial: amenazas y oportunidades. Centro de Documentación Europea de la Universidad de Almería.  
[https://www.cde.ual.es/inteligencia-artificial-amenazas-y-oportunidades/Darlington, K \(2017\). Sistemas de IA explicables: comprender las decisiones de las máquinas. OpenMind BBVA.](https://www.cde.ual.es/inteligencia-artificial-amenazas-y-oportunidades/Darlington, K (2017). Sistemas de IA explicables: comprender las decisiones de las máquinas. OpenMind BBVA.)
- COMISIÓN INVESTIGADORA DEL PARLAMENTO EU. Tackling deepfakes in European Policy.  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690039/EPRS\\_STU\(2021\)690039\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690039/EPRS_STU(2021)690039_EN.pdf)
- elEconomista.es (2019): El sector de la inteligencia artificial moverá 52.700 millones en 2025. ElEconomista. <https://www.eleconomista.es/gestion-Empresarial/noticias/10231424/12/19/El-sector-de-la-inteligencia-artificial-movera-52700-millones-en-2025.html>
- El País. Noticia del 30 de octubre de 2023. “La tecnología debe ser gobernada”  
<https://elpais.com/tecnologia/2023-10-30/biden-recurre-a-una-ley-de-tiempos-de-guerra-para-regular-la-inteligencia-artificial-la-tecnologia-debe-ser-gobernada.html>
- European Commission (2021). Regulation of the European Parliament and of the Council, Artificial Intelligence act and amending certain Union legislative acts. (21.4.2021). Bruselas,
- Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (2020).  
<https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/ENIAResumen2B.pdf>
- European Commission Regulation (2021). Excellent and trust in artificial intelligence  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-trust-artificial-intelligence\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-trust-artificial-intelligence_en)
- Fjeld, J; Nagy, A (2020). Principled Artificial Intelligence: Mapping consensus in ethical and rights based approaches to principles for IA.
- Gómez-de-Ágreda, Á.; Feijóo, C.; Salazar-García, I. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. Profesional de la información, v. 30, n. 2.
- IEEE (2020). Ethically Aligned Design: A Vision for Prioritizing Human Well-being with Autonomous and Intelligent Systems  
[https://standards.ieee.org/wp-content/uploads/import/documents/other/ead\\_v2.pdf](https://standards.ieee.org/wp-content/uploads/import/documents/other/ead_v2.pdf)



- Marcos López Oneto. (2020). Fundamentos Para Un Derecho De La Inteligencia Artificial. Tirant Lo Blanch. PAGS 37, 63, 64, 68, 179, 181,183 23 A 45, 54 A 57
- MARTÍN RIOS, M. del P., & Villegas Delgado, C. (2022). El Derecho de la Encrucijada Tecnológica. Estudios sobre Derechos Fundamentales, nuevas tecnologías e inteligencia artificial. Tirant lo Blanch.  
<https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788411132947> PAG 217 A 239
- OdiseIA (2021). Guía de buenas prácticas para un uso responsable de la IA.  
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/tecnologia/assets/guia-buenas-practicas-uso-inteligencia-artificial-pwc-odiseia.pdf>
- Parlamento Europeo. Reglamento de Inteligencia Artificial: el Consejo y el Parlamento alcanzan un acuerdo sobre las primeras normas del mundo en materia de inteligencia artificial.  
<https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2023/12/09/artificial-intelligence-act-council-and-parliament-strike-a-deal-on-the-first-worldwide-rules-for-ai/>
- Principled-ai Flores Vivar, J. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. Revista de Comunicación, 17(2), 268-291.  
<https://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>
- Ropero Carrasco, J. (2023). Aspectos jurídicos de actualidad en el ámbito del Derecho Digital. Tirant lo Blanch.  
<https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788411309769>
- Santiago Robert Guillén, Marina Castells i Marquès, Camacho Clavijo, S., Navas Navarro, S., Iván Mateo Borge, & Carlos Górriz López. (2017). Inteligencia artificial Tecnología Derecho. Tirant lo Blanch.  
<https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788491697213>
- Vázquez Barrio, T., & Salazar García, I. (2023). Inteligencia artificial, periodismo y democracia. Tirant lo Blanch.  
<https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788411830966>
- Vicente Vicente, M. J. (2023). Las nuevas extremas derechas en el mundo. Tirant lo Blanch.  
<https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788411698863>

## MODUS OPERANDI PUBLICITARIO. LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA DESDE EL SIGLO XIX HASTA LA TERCERA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

---

ROSARIO TORRES  
*Penn State University, Berks Campus*

### 1. INTRODUCCIÓN

La proliferación de las tecnologías de la comunicación resulta primordial en la actual y Tercera Era de la Globalización, cuando la industria publicitaria está experimentando, simultáneamente, un *boom* y retos importantes a la hora de adaptarse a diversos mercados. Marcas y fabricantes han pasado a globalizarse también y a adoptar ambiciosas comunicaciones de marketing integrado. La publicidad resulta industria mediática clave en este contexto y la comprensión de sus técnicas de persuasión resulta particularmente procedente hoy día, con la explosión de campañas programáticas y la omnipresencia de la tecnología digital.

### 2. OBJETIVO

El objetivo de esta presentación es resumir los diferentes modi operandi de la publicidad, partiendo de mediados del siglo XIX, cuando se convirtió en elemento básico del Capitalismo. Se presta especial atención a su modalidad impresa y al ámbito de lo español.

### 3. METODOLOGÍA

Los mensajes publicitarios informan de la ideología, la semiótica y los códigos culturales y fotográficos de nuestra sociedad. Desmenuzar la manera de funcionar de los anuncios equivale a identificar su ideología, entendiendo por tal “the sum of the ways in which people both live and

represent to themselves their relationship to the conditions of their existence [...] inscribed in signifying practices- in discourses, myths, presentations and representations of the way “things” “are”” (Belsey 2006). Como esas ideas se repiten constantemente y acaban consistiendo en “lo obvio”, el consumidor no se cuestiona consciente y críticamente su experiencia del mundo. Para analizar la circulación de significados que se produce entre anuncios, ideas y consumidores, esta charla adopta un acercamiento crítico interdisciplinar que aúna Semiótica, Ideología e Historia. Resulta necesario recurrir a este tipo de hermenéutica plural al analizar la labor de la publicidad, la cual va construyendo sentidos a base de todo lo familiar, asociando los productos a vender con significados sociales. Por lo tanto, un preciso análisis semiológico del fenómeno publicitario es la base necesaria desde la que empezar a establecer conexiones entre los semas que despliegan y la ideología que esconden y refuerzan, para poner de manifiesto la circulación de significados entre campañas, ideología y consumidores, descubriendo lo innombrado explícitamente en aquellas.

#### 4. DESARROLLO

Inicialmente, el incentivo básico tras la invención de los primeros anuncios consistía en la simple promoción de medicinas, remedios para la calvicie, vehículos, productos de belleza femeninos... Tras milenios convirtiendo hojas de papiro, paredes, pregoneros o toscos cartelones en mensajes publicitarios, los más tempranos ejemplos de publicidad, tal y como la entendemos hoy, aparecieron en prensa durante el primer tercio del siglo XIX. Las dos centurias posteriores han sido testigos del despegue de esta industria, consistente, hasta aproximadamente los años treinta del siglo XX, en la mera certificación de la existencia de la mercancía a vender, documentando su accesibilidad. En general, la publicidad se preocupaba primordialmente por hacer accesible un universo de consumo y se presentaba como un canal que lo vinculaba con el público mediante la explotación de la cualidad referencial de los productos. Cuando se anunciaban artefactos (bicicletas o cámaras fotográficas, por ejemplo) se mostraban litografías acompañadas de abundante texto describiendo sus características técnicas y funcionamiento.

También en el caso de los artículos de belleza y las medicinas se hacía hincapié en sus componentes específicos, si bien esta regla descriptiva no se aplicaba ni a tabaco ni a bebidas. Ante la ausencia de propiedades objetivamente beneficiosas de tales productos, el mensaje publicitario recurría a llamativas imágenes, a menudo explotando figuras femeninas; el tabaco, por ejemplo, se anunciaba frecuentemente con mujeres fumando glamurosamente y, las bebidas, con diseños picantes, como, por ejemplo, los de la gaseosa chilena Bilz, que, en 1927, se daba a conocer con dibujos de dos mandarinas convertidas en esposos, mostrando a la novia con dos naranjas por senos. Los años veinte, pues, asistieron al crecimiento notable de la mercadotecnia, a la vez que la publicidad, en general, se esforzó por ser verídica.<sup>114</sup>

La siguiente década, hasta los años cincuenta, constituyó lo que se considera como la segunda época de la historia de la publicidad. Tal y como explica F. Casetti, entonces “El objetivo que se persigue es certificar la legitimidad del producto, subrayando su intrínseca adecuación respecto del panorama de las necesidades sociales e individuales” (1994). Ya no se trataba sólo de dar a conocer el artículo, sino también de convencer de cuán útil era para los consumidores; los anuncios se esforzaban por resaltar la utilidad de los productos, como, por ejemplo, la costosa y amplia campaña europea de los jabones británicos LUX, que, en medios como la española *Revista Gráfica Estampa* de 1928, por ejemplo, se promocionaba como el producto ideal para lavar la vajilla, la ropa, los biberones, el lino, las manchas de pintura, la porcelana, las alfombras y el cabello.

Con el tiempo, los bienes de consumo y sus respectivas marcas pasaron a resultar familiares para el potencial comprador debido a la saturación del mercado de productos en masa. Las agencias publicitarias se vieron obligadas a idear nuevas estrategias para continuar seduciendo al receptor sugiriéndole nuevas necesidades. Fue entonces cuando su discurso comenzó a nutrirse de significados más simbólicos dirigidos a segmentos de la población cada vez más específicos, a través de detallistas

---

<sup>114</sup> Para una explicación en mayor profundidad, véase Earle R. (2002). *The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy*. McGraw-Hill.

códigos en función del posible comprador y los deseos generados que se cubrirían. Esta revisión de estrategias devino en toda una estética mercantil de alto valor connotativo; este método presenta una realidad basada en generalizaciones, las cuales se venden como seductivos estilos de vida a imitar por el receptor. Esta estrategia incluye también saturar de mensajes, de lo que se encargan los medios de comunicación de masas, repitiéndolos hasta que dejan huella en el inconsciente del consumidor: Como explica Owens, “People define themselves in terms of stereotypes and thus influence their attitudes toward themselves. [...] Stereotypes, then, can be formed by a multiplicity of influences, and can constitute our material identities” (1991). Aunque podría decirse que, como consecuencia, nadie se encuentra realmente representado en los universos publicitarios, éstos ejercen tal ascendiente sobre el público que el receptor puede pasar a autodefinirse según lo que consume. Si bien es cierto que las diferencias sociales fundamentales siguen siendo las de clase, el uso de bienes manufacturados para la creación de grupos se va solapando con el baremo diferenciador según el estatus, creando una capa sobre dichas agrupaciones.

Hoy día el consumidor está muy familiarizado con las técnicas de contextualización típicas de la tercera fase de la publicidad, iniciada en los años sesenta, consistente en situar el producto en universos específicos. Del *boom* publicitario que vivió, por ejemplo, España en dicha década se pasó al de los años ochenta, cuando los anunciantes percibieron con más contundencia que nunca la considerable importancia de la publicidad en la sociedad moderna y se realizaron, a menudo, inversiones descabelladas. Durante los años noventa, en cambio, la industria publicitaria pasó a experimentar una crisis, debida a los excesos de la década anterior, y las agencias sufrieron considerables pérdidas. Además, se produjeron nuevas y extensas discusiones sobre la ética publicitaria y, en particular, anunciar alcohol y tabaco resultó más problemático y cuestionable que nunca.

Actualmente la publicidad aúna comunicación, información, persuasión, acción comercial, arte, técnica y ciencia. Emisor influyente y poderoso, se mueve en los terrenos de la ética, la información, la educación y el entretenimiento, suministrando datos, orientando en la

posibilidad de elección y, sobre todo, reflejando la sociedad. La publicidad tiende principalmente a funcionar como espejo de la cultura de masas, no a crearla necesariamente: a pesar de su considerable ascendiente, no goza del poder total de lograr introducir un producto o servicio que la audiencia no quiera. Para anunciar los bienes de turno, ha de atenerse al buen gusto, si quiere agradar y vender. No obstante, los anuncios publicitarios resultan importantes factores culturales en el moldeamiento y el reflejo de la vida contemporánea. Debido a que nos asaltan desde todo medio de comunicación, conforman una superestructura de enorme influencia. Ante tal maquinaria generadora de significados, “We can only understand what advertisements mean by finding out *how* they mean and analyzing the way in which they work” (Williamson 2011).

Aunque la primera función de la publicidad sigue siendo vender, la segunda no resulta menos importante: crear estructuras de significado. Parte significativa de los reclamos contenidos en los medios promocionan artículos de moda o de belleza, productos que ayudan a ilustrar claramente el principio básico publicitario según el cual un anuncio no sólo debe tener en cuenta las cualidades inherentes y los atributos del producto, sino que, además, ha de trabajar la manera en que dichas propiedades se vuelven significativas y prácticas para los consumidores. La herramienta que la mercadotecnia utiliza para ello es suministrar una estructura capaz de transformar el lenguaje de los objetos en el de la gente y viceversa, hasta el punto de que ambos se vuelvan intercambiables.

Tómese como ejemplo de lo expuesto la retórica de las campañas publicitarias de De Beers, según la cual la receptora puede pasar a considerarse de veras amada y tomada en serio por su pareja sólo si su dedo porta uno de sus diamantes o, en su defecto, pendientes o gargantillas. Si bien esta gema es un producto de lujo que tradicionalmente ha simbolizado estatus, en la actualidad se percibe también como sinónimo de compromiso, habiéndose instaurado como un símbolo emocional. La causa de tal vínculo es su archiconocido eslogan, concebido en 1947 y repescado en el 2015, traducido para el mundo hispano como “Un diamante es para siempre.” Los anuncios que lo propagan no presentan esta joya como un mineral compuesto de carbono, de fórmula química

C, que resulta ser el más eficaz conductor de calor, sino que le endosan el significado social de serio compromiso, haciendo representar cosas no materiales que se necesitan (el aprecio) a un objeto del que se puede prescindir (una gema de 10 quilates); en el punto de intercambio entre todo ello se crea el *nuevo* significado, del mismo modo que entre la materialidad de un mineral aislante térmico y la idea del amor eterno, se alza De Beers. Se alude, no obstante, a sistemas de referentes ya establecidos, en este caso el concepto del amor duradero, sistema ideológico que basa su significancia en áreas fuera de la imagen publicitaria, como el rito del compromiso y el matrimonio.

## 5. CONCLUSIÓN

En la actual Tercera Era de la Globalización, el concepto de marca resulta más importante que nunca, buen ejemplo de lo cual es la mencionada De Beers. Frente a la oferta global, ingente y continua de productos y servicios, los departamentos de mercadotecnia dan prioridad a asociar una fuerte impresión, claramente distinguible, con su artículo en particular, para animar al receptor a desarrollar una relación especial, de “confianza”, con él. Así, la primera función de cualquier anuncio es crear diferencia, dotando al producto que promociona de una imagen única. En general hay muy poca diferencia real entre marcas de productos de cualquier categoría, por lo que, desde el punto de vista del *marketing*, el concepto de marca se infla para consistir en “una combinación de nombre, término, signo, símbolo o diseño cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para distinguirlos de los competidores” (Bermejo 1994). Las sociedades comerciales como De Beers no pretenden sólo crearse una fuerte personalidad publicitaria, sino, también, formar identidades individuales y colectivas en sus compradores mediante la identificación con su imagen. Uno de los principios publicitarios contemporáneos consiste en asociar el nombre al vendedor del producto y no únicamente al artículo concreto en sí. Hace unos años, De Beers decidió iniciar una tanda de campañas para una de sus nuevas divisiones (“Forevermark”) y, para ello, repescó su famoso eslogan de antaño. De nuevo, el sistema de signos del que sus joyas obtienen su representación consiste en referentes

que, una vez reapropiados y colocados en el anuncio, se refieren a dicha estructura. Solamente apelando a la doctrina mitológica de la moda y la publicidad como conjunto de diferencias el signo puede funcionar, al más puro estilo semiótico: “Their most precise characteristic is that they are what the others are not” (Williamson 27). Imágenes (las famosas siluetas en blanco y negro de De Beers), ideas (compromiso social matrimonial) o sentimientos (amor romántico) se vuelven intercambiables con ciertos productos (anillo de pedida) por ser transferidos a los mismos desde signos pertenecientes a otros sistemas, más que originarse en ellos. Sin embargo, rara vez el consumidor se percata de que todo ello ha sido aleatoriamente colocado junto: producto e imagen (o emoción, en este caso) son percibidos como inseparables, mientras que el proceso de esta asociación permanece inconsciente. Estas campañas publicitarias logran conectar poderosamente sentimientos con objetos, correlacionando lo abstracto deseable (amor eterno) con un material adquirible, sugiriendo que lo anhelado puede conseguirse por un precio. Puesto que la emoción se promete, también, cuando se compra el artículo, sentimiento y producto acaban volviéndose intercambiables: el anillo, originariamente un aro que el publicista decide concebir como amor eterno, puede, teóricamente, también, convertirse él mismo en testimonio de tal sentir. De Beers conecta su producto con un estilo de vida: hace a la joya depositaria de las ideas de estatus y matrimonio, hasta el punto de que el diamante toma posesión de la realidad de la cual dependía para significar. La alquimia publicitaria funciona así con éxito, no ya convirtiendo el carbono de fórmula química C en oro, sino en amor materializado: el artículo a vender se ha fundido con su signo, inicialmente usado para traducírnoslo, absorbiéndolo y evolucionando de producto a signo mismo.

Las sucesivas campañas mercadotécnicas de “Un diamante es para siempre” ejemplifican cómo los anuncios ponen en marcha mini-narrativas propias y cómo los bienes de consumo acarrear así valores culturales. También dan constancia de cómo los departamentos publicitarios contemporáneos intentan alcanzar mercados de consumo cada vez más compartimentados. Dado el complicado panorama mediático actual, De Beers continúa invirtiendo copiosamente en mercadotecnia. También



sigue yuxtaponiendo signos connotativos y técnicas persuasivas para apelar directamente a los sentimientos de su potencial consumidor. Fundamentadas, de nuevo, en la asociación del nombre De Beers y la noción de compromiso duradero, sus recientes campañas publicitarias han ido promocionado desde un anillo para celebrar aniversarios (2001) hasta otro para evocar compromiso a amigos, familia, sociedad y naturaleza (2021)<sup>115</sup>, pasando por una joya (“the right-hand ring”) destinada específicamente a “women of the world” (2003).<sup>116</sup> Todo ello ejemplifica el característico *modus operandi* publicitario actual, según el cual campañas programáticas, tecnologías digitales y mercadotecnia integradas intentan alcanzar potenciales compradores, pertenecientes a audiencias cada vez más especializadas, lanzándoles mensajes que los involucren con sus anuncios personal y emotivamente.

## 6. REFERENCIAS

- Belsey, C. (2006). *Critical practice*. Routledge
- Bermejo, A., Carballido, P., Patricio, F. & Ramos, M. (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Imprenta de la comunidad de Madrid
- Casetti, F. (1994). “Modelos comunicativos de la publicidad” En *Cuestiones publicitarias. Revista de métodos, análisis y estrategias de la comunicación publicitaria*. N. 2/1994. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla
- Earle, R. (2000). *The Art of Cause Marketing: How to Use Advertising to Change Personal Behavior and Public Policy*. NTC Business Books
- Owens, N. K. (1991). *Imago: The Rhetoric of Women’s Magazines*. University of Virginia: Masters Rhetoric
- Williamson, J. (2011). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars

---

<sup>115</sup> De Beers. “Meaning of I do”. <https://www.debeers.com/en-us/i-do>, consultado el 11/25/2022.

<sup>116</sup> Yee, Blythe. “Ads Remind Women They Have Two Hands.” *The Wall Street Journal*, 08/14/2003, <https://www.wsj.com/articles/SB106083025717299500>, consultado el 9/14/2023.