



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Patrimonio audiovisual: narrativas, contenidos y formatos

Coords.

Ana Mancho

Joseba Bonaut

Sagrario Bernad

Ana Segura

Dykinson, S.L.

**PATRIMONIO AUDIOVISUAL:
NARRATIVAS, CONTENIDOS Y FORMATOS**



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

PATRIMONIO AUDIOVISUAL:
NARRATIVAS, CONTENIDOS Y FORMATOS

Coord.

ANA MANCHO
JOSEBA BONAUT
SAGRARIO BERNAD
ANA SEGURA

Dykinson, S.L.

2024



Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

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.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase: https://www.dykinson.com/quienes_somos/

PATRIMONIO AUDIOVISUAL: NARRATIVAS, CONTENIDOS Y FORMATOS

EDITORAS CIENTÍFICAS: Carmen Marta-Lazo y Antonia Nogales Bocio

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 191 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1170-765-7

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.....	7
ANA MANCHO	
JOSEBA BONAUT	
SAGRARIO BERNAD	
ANA SEGURA	
CAPÍTULO 1. LA APUESTA DIGITAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN LA RADIO. ESTUDIO DE CASO A TRAVÉS DE IVOOX.....	12
AMPARO SUAY MADRID	
CAPÍTULO 2. COMUNICANDO CIENCIA: EL <i>PODCAST</i> COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN CIENTÍFICA.....	26
SAMANTA FLORES-JARAMILLO	
JAVIER TRABADELA-ROBLES	
EDUARDO CARCABOSO-GARCÍA	
CAPÍTULO 3. LA ATENCIÓN Y EL USO DE IMÁGENES EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA.....	45
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN-PASCUAL	
CELIA ANDREU-SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 4. LAS NUEVAS FÓRMULAS DE EXPLOTACIÓN CINEMATOGRÁFICA: DESAFIANDO EL FUTURO DE LA VENTANA TEATRAL.....	61
BRENDA PÉREZ-ZAPATER	
CAPÍTULO 5. LA INTERTEXTUALIDAD COMO ELEMENTO CLAVE DE LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA EN LA SERIE DE ANIMACIÓN “ESTE MUNDO NO ME HARÁ MALA PERSONA” (NETFLIX, 2023).....	82
JAVIER CALVO ANORO	
IGNACIO LASIERRA PINTO	
CAPÍTULO 6. DELIMITACIÓN Y DEFINICIÓN DEL CINE DE CULTO, Y APLICACIÓN ACTUAL.....	101
MARCOS JIMÉNEZ LOBERA	
CAPÍTULO 7. LOS ICONOS TELEVISIVOS INANIMADOS: DE LA CREATIVIDAD MANUAL A LA REALIDAD AUMENTADA EN DIRECTO.....	120
PATRICIA GASCÓN-VERA	
CAPÍTULO 8. ¿DÓNDE QUEDÓ LA ARTESANÍA? CREACIÓN DE CONTENIDOS CORPORATIVOS Y PUBLICITARIOS CON IA.....	146
MARÍA PATRICIA SOROA DE CARLOS	
MARÍA DEL MAR HERNÁNDEZ SUÁREZ	

CAPÍTULO 9. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. CASO DE RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE)	161
MARTA SÁNCHEZ ESPARZA	
SANTA PALELLA STRACUZZI	
ÁNGEL FERNÁNDEZ FERNANDEZ	
JOSÉ JESÚS GARCÍA RUEDA	
CAPÍTULO 10. METADATADO AUTOMÁTICO EN EL ARCHIVO DE RTVE: UN ENFOQUE DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	180
VIRGINIA BAZÁN-GIL	
CARMEN PÉREZ-CERNUDA	
CAPÍTULO 11. HISPANISMO Y RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA A TRAVÉS DEL PATRIMONIO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL DEL COLEGIO DE ESPAÑA EN PARÍS	201
MÓNICA MARÍA MARTÍNEZ SARRIEGO	
CAPÍTULO 12. EL LENGUAJE TABÚ Y OFENSIVO EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES COMO ELEMENTO PATRIMONIAL Y RASGO IDENTIFICATIVO DE SUBCULTURAS EN ALEMANIA Y SU TRADUCCIÓN A OTRAS CULTURAS	229
MARÍA TERESA HERRANZ MORENO	
CAPÍTULO 13. LA LOCALIDAD COMO RECURSO DIDÁCTICO: RELATO TRADICIONAL HISTÓRICO Y VIRTUALIZACIÓN DEL PATRIMONIO	254
VÍCTOR MANUEL CABAÑERO MARTÍN	
CAPÍTULO 14. GESTIÓN PATRIMONIAL Y DIGITALIZACIÓN COMO ELEMENTOS CLAVE EN EL DESARROLLO TURÍSTICO	273
SERGIO MUÑO FREIRE	
CAPÍTULO 15. ENTRE TRADICIÓN Y EMOCIÓN: EL ROL DEL PATRIMONIO INMATERIAL EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA... ..	293
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ	
CAPÍTULO 16. RECURSOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: LA REINTERPRETACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS VIDEOCLIPS	311
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ	
CAPÍTULO 17. LA REPRESENTACIÓN EN IMÁGENES DEL DETERIORO AMBIENTAL Y DE LA CALIDAD DEL AIRE	336
JAVIER TRABADELA-ROBLES	
EDUARDO CARCABOSO-GARCÍA	
SAMANTA FLORES-JARAMILLO	

Los nuevos retos que generan en la audiencia las nuevas tecnologías tienen un buen reflejo en el contexto radiofónico, cinematográfico, televisivo y de preservación del patrimonio y la historia audiovisual.

El amplísimo campo de investigación que el audiovisual permite se muestra claramente en los capítulos dedicados al pódcast. El estudio de caso del programa *No hay edad en las ondas* realizado en el capítulo “La apuesta digital en la distribución de contenidos en la radio. Estudio de caso a través de IVOOX” de Amparo Suay Madrid constata el gran impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito de la radio a través de las plataformas digitales de distribución con un crecimiento considerable a través de Internet. Por su parte, Samanta Flores Jaramillo, Javier Trabadelo Robles y Eduardo Carcaboso García detallan en el capítulo “Comunicando ciencia: El pódcast como herramienta de difusión científica”, las características narrativas, divulgativas y de producción de los pódcasts sobre ciencia para conocer qué patrones tienen en común y qué tipo de información transmiten. Mediante el análisis de los 20 programas sobre ciencia destacados de IVOOX, señalan que tienen en común que son contenidos destinados a un público generalista, con un formato narrativo y una duración inferior a una hora.

También la divulgación científica, pero en este caso su eficacia comunicativa, centra el trabajo de Miguel Ángel Martín Pascual y Celia Andreu Sánchez “La atención y el uso de imágenes en la comunicación científica”. En este capítulo los autores analizan la atención de los espectadores frente un mismo contenido científico presentado en formato texto y en formato de ilustración con texto. Ambos llegan a la conclusión de que el análisis de la atención a través del comportamiento ocular da como resultado que las diferencias entre ambos tipos de estímulos son muy menores.

Un buen reflejo de las luchas, dudas y tensiones que generan las nuevas tecnologías lo vemos reflejado en el capítulo “Las nuevas fórmulas de explotación cinematográfica: desafiando el futuro de la ventana teatral”, de Brenda Pérez Zapater, que explica la incertidumbre que supone para una empresa como Disney los nuevos hábitos de consumo de los espectadores tras la pandemia y el intento del conglomerado por trazar una nueva estrategia empresarial para el nuevo siglo.

Los espectadores son el foco de dos capítulos que se centran en las narrativas intertextuales: “La construcción del discurso televisivo de ficción mediante la intertextualidad: el caso de *Este mundo no me hará mala persona*”, de Javier Calvo Anoro e Ignacio Lasierra Pinto y “Delimitación y definición del cine de culto y aplicación actual” de Marcos Jiménez Lobera. Con sus reflexiones, queda claro que el nuevo contexto de consumo sugiere estrategias narrativas apelantes con la audiencia, referenciales y que tiendan a fomentar el diálogo social a través de comunidades virtuales. La referencialidad y el concepto de culto se reconfiguran en estos últimos años.

Por su parte, en el texto sobre “Los iconos televisivos inanimados: de la creatividad manual a la realidad aumentada en directo” de Patricia Gascón Vera, los lectores podrán encontrar un análisis detallado de una decena de iconos televisivos de programas como *La Bola de Cristal*, *Barrio Sésamo* y *Trancas y Barrancas* en los que se utilizan las marionetas como forma de expresión visual y creativa.

La Inteligencia Artificial (en adelante IA) también es objeto de análisis de varios capítulos. María Patricia Soroa de Carlos y de María del Mar

Hernández Suárez se preguntan por su influencia en la publicidad en el capítulo “¿Dónde quedó la artesanía? Creación de contenidos corporativos y publicitarios con IA”. Ambas estudian su uso en las actuales campañas de marketing digital y en cómo influye en el trabajo del creativo publicitario.

La implementación de la IA en los medios de comunicación, específicamente en Radio Televisión Española (en adelante RTVE), es el tema en el que profundizan dos trabajos. Por un lado, Marta Sánchez, Santa Palella, Ángel Fernández Stracuzzi y José Jesús García Rueda en el capítulo “Implementación de herramientas de Inteligencia Artificial en la elaboración de contenidos en los medios de comunicación. Caso de RTVE”, consideran que la IA no reemplaza completamente el trabajo humano, sino que complementa y agiliza ciertos procesos ya que permite elaborar contenidos nuevos y originales al interactuar con las audiencias o verificar el contenido de los medios en línea. Por eso, el objetivo general del estudio es describir cómo se implementan y se emplean estas herramientas en RTVE.

Por otro lado, Virginia Bazán Gil y Carmen Pérez Cernuda presentan un caso concreto, el proyecto de metadato automático desarrollado en RTVE entre los años 2021 y 2023 en el capítulo “Metadato automático en el archivo de RTVE: un enfoque de innovación tecnológica”. Consideran que la incorporación de la IA en los archivos de medios está revolucionando la gestión y el análisis de contenidos audiovisuales y que estos avances no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que también mejoran la accesibilidad a las colecciones, enriquecen los metadatos y brindan una base sólida para la investigación y el análisis de los medios de comunicación en la era digital como demuestran los proyectos desarrollados en instituciones preservadoras del patrimonio audiovisual.

Sobre la preservación del patrimonio, concretamente del fotográfico, habla Mónica María Martínez Sariego en su capítulo “Hispanismo y recuperación de la memoria a través del patrimonio fotográfico y audiovisual del colegio de España en París”. Propone catalogar, preservar y disponer para su difusión y consulta el patrimonio audiovisual de dicha institución. Un material que, señala, es importante registrar porque permite recuperar la memoria histórica de una institución clave para el Hispanismo y la difusión de la cultura española en el extranjero.

También de patrimonio, en este caso lingüístico, habla María Teresa Herranz Moreno en el trabajo “El lenguaje tabú y ofensivo en productos audiovisuales como elemento patrimonial y rasgo identificativo de subculturas en Alemania y su traducción a otras culturas” en el que rastrea la influencia del inglés en la traducción a otras lenguas europeas y cómo esta se ha expandido en el lenguaje coloquial alemán, lo que se refleja en las series de producción nacional.

Víctor Manuel Cabañero se centra en el patrimonio histórico y en cómo se transmite al público joven. En el capítulo “La localidad como recurso didáctico: relato tradicional histórico y virtualización del patrimonio”, el autor muestra un magnífico ejemplo práctico de las dificultades que plantea y ofrece soluciones para resolverlas.

Más centrado en el turismo, Sergio Muíño Freire en el texto “Gestión patrimonial y digitalización como elementos clave en el desarrollo turístico”, resalta el conocimiento del destino como elemento que permite crear productos turísticos sostenibles. Como ejemplo describe el segundo punto de peregrinación más visitado de Galicia, San Andrés de Teixido, donde muchos de los recursos todavía están intactos, lo que puede ser una oportunidad para ponerlos en valor y establecer estrategias que permitan dinamizar el territorio de un modo sostenible.

No dejamos el mundo del turismo y del patrimonio porque Onésimo Samuel Hernández Gómez en su capítulo “Entre tradición y emoción: El rol del patrimonio inmaterial en la publicidad turística”, examina cómo se está produciendo un cambio de paradigma en la publicidad turística, pasando de la simple promoción de lugares físicos, a la narración y promoción de las experiencias culturales únicas relacionadas con el patrimonio inmaterial con la intención de conseguir la diferenciación necesaria en el competitivo mercado turístico.

El mismo autor, en su capítulo “Recursos persuasivos de la publicidad audiovisual: La reinterpretación de la identidad cultural en los videoclips”, identifica los elementos que caracterizan la identidad cultural española en dos videoclips de Rosalía, una de las artistas españolas más destacadas a nivel internacional. Mediante su estudio busca examinar cómo estos signos se convierten en recursos para atraer la afiliación de

los públicos objetivos, ya sea por su presencia en el imaginario colectivo o por el exotismo que pueden representar para audiencias extranjeras. Además, analiza la reinterpretación de los signos identitarios adaptados a la contemporaneidad.

Por último, en el capítulo “La representación en imágenes del deterioro ambiental y de la calidad del aire”, Javier Trabadela Robles, Eduardo Carcaboso García, Samanta Flores Jaramillo analizan las imágenes utilizadas para comunicar los problemas medioambientales y más concretamente, la calidad del aire. Las imágenes sobre la contaminación debido a los gases de la industria son mayoritarias, así como las que ilustran la mala calidad del aire debido al transporte y al uso excesivo de los vehículos de combustión.

ANA MANCHO
JOSEBA BONAUT
SAGRARIO BERNAD
ANA SEGURA

LA APUESTA DIGITAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN LA RADIO. ESTUDIO DE CASO A TRAVÉS DE IVOOX

AMPARO SUAY MADRID

*Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación
Universidad Internacional de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

La adaptación de la radio al contexto tecnológico, a través de los nuevos formatos y formas de distribución, ha transformado el escenario radiofónico, poniendo un especial énfasis en el consumo de forma sincrónica y asincrónica de contenidos. Desde finales del siglo XX, la radio digital convive con la radio convencional, si bien cada vez tiene más presencia la primera.

La radio digital ofrece muchas ventajas, en comparación con el modelo analógico, que incluyen la mejora de la calidad del sonido, la recepción libre de interferencias o la oferta de nuevos contenidos y servicios.

Con la llegada de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías, se ha producido el fenómeno del *podcasting*, surgiendo nuevos formatos en el panorama radiofónico. Es el caso del *pódcast* que tiene unas características y una estructura definida, atendiendo a la intencionalidad de su creador o creadores.

El *pódcast* ha tomado los métodos de trabajo de la radio convencional, pero siguiendo una estructura propia, estableciendo nuevas formas de difusión y de distribución (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts y otras plataformas audiovisuales) que han cambiado los tiempos y los modos de abordar la información radiofónica. Además, si la radio convencional busca la inmediatez informativa, el *pódcast* es un medio más adecuado para la reflexión, la opinión y el análisis.

Al igual que las rutinas periodísticas, se han ido adaptando a los nuevos formatos, en el caso del *podcasting*, uno de los elementos más relevantes afecta a los géneros periodísticos, habiéndose producido una especialización de algunos de ellos que se han convertido en casi exclusivos del formato.

En este sentido, hay *pódcast* que están íntegramente formados por noticias. Otros se decantan por el análisis u otros géneros periodísticos, siendo el reportaje uno de los géneros por excelencia, al permitir la combinación de diversas fuentes, a través de “cortes” que llevan a la audiencia voces distintas, sonido ambiente y fondos musicales para separar temáticas que pasan a primer plano.

Los *pódcasts* son productos atemporales que se pueden consumir en cualquier momento y en cualquier lugar. Por ello, tienden a adentrarse más en la información, analizándola, reportajeándola y contextualizándola.

Asimismo, de acuerdo con la bibliografía consultada, Internet ha modificado el consumo de medios en España en general, y de la radio en particular. Según los datos que ofrece la tercera ola de 2023 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Internet lidera el ranking con una penetración del 87,6%, frente al 54,3% que registra la radio.

AIMC ha presentado también los resultados de su último estudio, realizado a través del AIMC Q PANEL, con el objetivo de profundizar en cómo Internet ha modificado el consumo de medios en España en general, y de la radio en particular. Se trata de la séptima edición de AIMC Q PANEL dedicada a la radio.

La muestra procede del panel de internautas propio de AIMC, formado a partir de los contactos de personas entrevistadas del EGM. Los componentes del panel son personas que han respondido anteriormente alguna de las encuestas del EGM en la parte “Face to Face”, multimedia o los monomedios telefónicos de radio o prensa que se han ofrecido a formar parte de este panel de consulta permanente.

El sistema de contacto con las personas entrevistadas consistió en enviarles una invitación para que participaran en la encuesta vía correo

electrónico, facilitándoles un enlace a la página de la entrevista. Cabe señalar también que el último cuestionario se recogió el 5 de enero 2023, finalizando con 1.527 entrevistas válidas.

Entre sus principales conclusiones, destaca que el consumo de radio a través de Internet ha crecido 6 puntos en 4 años. Además, indica, de acuerdo a datos del comportamiento de los internautas en 2022, que casi una de cada dos personas usuarias (47,2%) declara escuchar la radio a diario de esta forma, frente a solo el 14% que dice no escucharla nunca o casi nunca. Asimismo, se señala que el 86% de las personas entrevistadas afirma haberla escuchado en los últimos 30 días, y casi 3 de cada 4 (74%) lo hizo durante el día anterior a la entrevista.

Por otra parte, se mantiene que el dispositivo más utilizado para escuchar la radio es el Smartphone (78%), seguido del ordenador (31%) y del altavoz inteligente (16%).

Esta edición del Q Panel de AIMC, muestra un nuevo “gadget” de escucha: el altavoz inteligente. El 29,6% de las personas internautas afirma tener uno, frente al 70,4%. Se destaca en este estudio dedicado a la radio que el incremento de la penetración respecto a 2019 es más que notable, con un 22% más.

En este sentido, se señala también que la distribución de las marcas ha variado frente a 2019, predominando los altavoces con el sistema Alexa (utilizado por un 68% de personas usuarias), mientras que las personas que utilizan Google Assistant representan el 30%.

Igualmente, de acuerdo con los datos que ofrece este estudio, el consumo de radio en este tipo de dispositivos ha crecido 5 puntos respecto a 2019. En este sentido, el 45% de las personas que cuenta con un altavoz inteligente, lo ha utilizado para escuchar radio en los últimos 30 días.

Es interesante mencionar también que la escucha directa de *pódcast*, sin descargar el fichero, mantiene su tendencia ascendente, con un 87% de personas usuarias que los consume de esta forma. La mayor parte corresponde a contenidos emitidos previamente en alguna cadena de radio. La segunda opción más mencionada es la descarga para escucharlo a posteriori (12%).

Cabe destacar además que solo el 2% de las personas usuarias de *podcast* reconocen haber pagado alguna vez por ellos. Del 98% restante, el 14% afirma que estaría dispuesto a pagar por determinados contenidos.

En cuanto a la escucha de *podcast*, más de la mitad de las personas usuarias consumen el contenido íntegro de la pieza (55%). Asimismo, se destaca como mayoritario el consumo de piezas emitidas en cadenas de radio lineal (44%), frente al contenido creado en exclusiva para la escucha en diferido (31%).

Por último, el estudio de AIMC muestra también cómo el consumo de radio en directo a través de aplicaciones informáticas para dispositivos móviles y tabletas (APP), crece en detrimento de la web (+ 9 puntos en APP, -7 puntos en web, respecto a 2019), algo que se replica, tanto para las aplicaciones oficiales de las cadenas como en los agregadores (+5 puntos APP, -1 punto en web).

A este respecto, el consumo vía APP en 2023, tanto de cadena como de agregador (67,8%), ha ganado terreno frente al consumo a través de la web (54,9%), en comparación con la edición del anterior estudio.

Por otro lado, de acuerdo con los datos que ofrece el III Informe anual de 2023 sobre el consumo de *podcasts* en español, realizado por la plataforma Ivoox, la media de escucha de los oyentes en español es de 9,5 horas a la semana y de 4,2 episodios en total. La escucha de *podcast* crece.

En relación con ello, un 36,21% afirma haber escuchado más contenidos en este formato que durante 2022, o lo hace con la misma asiduidad (54,05%). Además, el 48,01% de las personas escucha *podcasts* de forma diaria y el 62,71%, más de 4 horas a la semana (+ 6,13% respecto a 2022).

Otro dato relevante es que un 58,51% está cada vez más dispuesto a pagar por contenido exclusivo, y que su principal motivación es apoyar económicamente a la persona que lo ha elaborado (59,50%), seguido de poder acceder a contenido exclusivo (47,66%) y escucharlo sin publicidad (47,02%).

Igualmente, otro dato significativo de este informe de Ivoox, es que, a pesar de que la oferta del *videopodcast* crece, para los oyentes de

pòdcast es un formato que no tiene suficiente interés. En este sentido, el 68,41% prefiere escuchar solo el audio, aunque el *pòdcast* tenga vídeo, y para un 29,97% depende del momento.

En cuanto al dispositivo más usado para la escucha de *pòdcast*, como en el caso del estudio de AIMC, se mantiene que es el móvil (si bien con un porcentaje superior, se trata de un 97,20%), por delante del ordenador (10,27%, en este caso con un porcentaje algo menor al del estudio de AIMC).

El informe se realizó a partir de una encuesta a más de 3.600 oyentes, datos de sus más de 5 millones de personas usuarias y un análisis de las tendencias más relevantes del sector.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean en esta investigación son:

- Conocer los datos estadísticos que ofrece el programa “No hay edad en las ondas”, a partir de la información registrada por la plataforma iVoox.
- Constatar el impacto del nuevo entorno tecnológico en la radio, y sus beneficios, a través de las nuevas formas digitales de distribución, en el caso de este programa.

La hipótesis que se quiere confirmar en esta investigación, a través del estudio de caso específico, es que las nuevas tecnologías tienen un gran impacto en el ámbito de la radio, abriéndose cada vez más paso el teléfono móvil como “nuevo transistor”, a través de las formas digitales de distribución.

El programa de radio que se analiza es un espacio sobre envejecimiento activo de Ràdio Túria, emisora que cuenta con más de 30 años de trayectoria en las ondas, realizado para la Red de Emisoras Municipales Valencianas (Xarxa d’Emissores Municipals Valencianes). Se trata de un espacio en el que, con periodicidad semanal, se da voz a personas mayores y jóvenes, ofreciendo contenidos de carácter intergeneracional.

Los géneros periodísticos más utilizados son la entrevista, la tertulia y, en menor proporción, la noticia.

Cabe señalar también que se han realizado un total de 48 programas hasta el momento, si bien la investigación abarca 43, correspondientes al periodo de estudio seleccionado.

Asimismo, en el programa se visibiliza la labor de empresas, entidades y organizaciones que trabajan en diversos ámbitos, mediante la realización de entrevistas a personas expertas en las distintas temáticas que se abordan, predominando el ámbito de la salud y, específicamente, la salud mental. Cabe recalcar que cada programa de radio se centra en una temática diferente.

Además, participan personas usuarias de diversas entidades. Es el caso de la asociación Hogares Compartidos de Valencia. Se trata de un programa innovador que ofrece a las personas mayores con escasos recursos económicos, la posibilidad de vivir dignamente. El programa ofrece acompañamiento psicosocial en viviendas supervisadas para mayores de 60 años que sean pensionistas. Su trabajo se basa en la equidad, tratando de ofrecer a cada persona mayor lo que necesita, de acuerdo a sus diferentes intereses, motivaciones y necesidades.

En el programa de radio, también colaboran usuarios/as del Centro Integral de Mayores (CIM) de Altea, gestionado y dirigido por la Fundación Salud y Comunidad (FSC) y el Grupo Lagunduz, cuya titularidad depende del Ayuntamiento de Altea. El servicio desarrolla acciones que, con carácter preventivo, promueven la adquisición de actitudes, conocimientos y habilidades que permiten optimizar la salud de las personas mayores, sus capacidades en la esfera física y psíquica, así como alcanzar un nivel adecuado de interacción y desarrollo en su entorno.

El programa se emite en el área de cobertura de L'Elia, en Valencia, a través del dial (90.6 FM). Además, se puede escuchar en la página web www.radioturia.es, a través del *pódcast*, ofreciéndose también la posibilidad de descarga.

También, se incluye en la programación de Radio Manises, Radio Mis-lata y Radio Bétera, en Valencia. Asimismo, se emite a través de Radio

Altea, en Alicante. Además, se puede seguir a través de las principales plataformas de Internet. Es el caso de iVoox.

El periodo analizado abarca desde el 1 de febrero de 2022, fecha de inicio del programa, al 11 de noviembre de 2023. Se marca esta segunda fecha, dado que, en días próximos a la misma, tiene lugar CICID 2023. X Congreso Internacional “Investigación en Comunicación e Información Digital. Competencias digitales en la era de la Inteligencia Artificial. Las TRIC para la transformación social”, en el que se presenta la ponencia “La apuesta digital en la distribución de contenidos en la radio. Estudio de caso a través de iVoox”.

En relación con ello, el periodo señalado permite tener una visión real de la evolución que ha tenido el programa, a partir de la información que ofrecen diferentes variables. Es el caso del número de escuchas, el número de seguidores, el porcentaje de retención (número de oyentes que han escuchado hasta el 90% del programa), países desde donde se escucha o escuchas desde iVoox, de acuerdo a las categorías de dispositivo.

3. METODOLOGÍA

Para abordar la investigación, una vez realizada la revisión bibliográfica, se plantea una metodología basada en el análisis de contenido como técnica que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática, enfocada en conocer los hechos reales, tal y como se presentan.

En este sentido, se realiza una descripción de datos cuantitativos y cualitativos de las estadísticas generales ofrecidas por iVoox del programa “No hay edad en las ondas”, a través del nuevo panel de estadísticas que ofrece la plataforma.

Al respecto señalar que, con las nuevas estadísticas, iVoox ha mejorado el criterio de recuento de escuchas y descargas, siguiendo las recomendaciones de la IAB (*Interactive Advertising Bureau*). De esta forma, ofrece una información con mayor rigor y garantiza la fiabilidad de los datos, lo cual permite conocer mejor a la audiencia de este programa.

Las estadísticas presentan información actualizada para saber la evolución diaria de suscripciones; número de *podcast* publicados; número de

escuchas, “Me gusta” y comentarios; evolución del *ranking* (indicador de popularidad del *pódcast*) a nivel internacional y segmentación de escuchas por país, como datos más relevantes.

Por otra parte, ofrecen el porcentaje de escuchas desde diversas fuentes como “feed RSS” o “Really Simple Syndication” (recurso para la distribución de contenidos en tiempo real, basado en el lenguaje XML que permite seguir las actualizaciones a través de un *software*, sitio web o agregador de navegador); página web; app de iOS (sistema operativo móvil de código cerrado, desarrollado por Apple Inc. Este sistema fue originalmente desarrollado para el iPhone y posteriormente, se utilizó en dispositivos como iPod touch y iPad), app de Android (sistema operativo móvil basado en el núcleo Linux y otros softwares de código abierto) y “Embed” (elemento que provee los medios para insertar contenidos externos, elaborados en los lenguajes de programación más usados, como el HTML, combinándolos con otro tipo de lenguaje).

4. RESULTADOS

Las estadísticas generales del programa “No hay edad en las ondas”, ofrecidas por iVoox, en el periodo analizado (desde el 1 de febrero de 2022 al 11 de noviembre de 2023), aportan los siguientes datos de interés:

- 36 suscripciones.
- 43 *pódcast* publicados.
- 1.1k Escuchas, 4 “Me gusta” y 11 comentarios.

En cuanto a los comentarios, señalar que suele haber 3 comentarios como máximo en un programa, cuando se hacen. Es el caso del programa titulado “Visión de los mayores del ámbito militar”, realizado el 17 de enero de 2023. Los comentarios que se realizaron fueron: “¡Qué interesante!”, “Muy buen programa” y “Como siempre, un programa con diferentes temáticas y varios puntos de vista, todos muy interesantes”.

Por otra parte, por poner otro ejemplo, el programa denominado “Inteligencia emocional” (con fecha de emisión del 10 de noviembre de

2023), tuvo dos comentarios: “Maravilloso” y “Muy buen programa, amigos”.

- Asimismo, el programa más escuchado en el periodo analizado fue el titulado “Niños robados” (emitido el 5 de abril de 2022) con 98 escuchas, seguido del denominado “Envejecimiento activo y relaciones intergeneraciones” (con fecha de emisión del 8 de febrero de 2022), con 73 escuchas y, en tercer lugar, el titulado “Ocio en las personas mayores” (emitido el 19 de abril de 2022), con 52 escuchas.
- De igual modo, el programa menos escuchado durante este periodo fue el que llevaba por título “La juventud y las relaciones intergeneracionales” (con fecha de emisión del 28 de febrero de 2023), con 5 escuchas. Por otra parte, el programa titulado “Humor terapéutico” (emitido el 6 de junio de 2023) y el denominado “Estilo de vida y envejecimiento” (con fecha de emisión del 23 de mayo de 2023), tuvieron 6 escuchas.
- Se registra un porcentaje de retención del 100% en un gran número de programas. Es el caso, por ejemplo, de los programas emitidos durante 2023, titulados “Mujeres mayores víctimas invisibles de violencia de género” (emitido el 31 de octubre) o “Servicios Sociales en Latinoamérica” (con fecha de emisión del 3 de octubre). Y también del programa emitido en 2022, denominado “La motivación” (emitido el 3 de mayo).
- En cuanto al *ranking*, en España ocupa la posición #13.195 en la categoría “General” y la #775 en la categoría “Actualidad y Sociedad / Mundo y Sociedad”.

Cabe destacar también que iVoox ofrece información a nivel internacional, respecto a la posición del programa en la categoría “Actualidad y Sociedad / Mundo y Sociedad”, especificándose datos relacionados con la posición #775. En este sentido, se facilitan datos por país, señalándose que la primera posición la alcanza Francia, seguida de Alemania y Reino Unido, ocupando España la octava posición en el *ranking*.

- Respecto a la segmentación de escuchas por país en el periodo seleccionado, se observa que España es el país desde el que mayoritariamente se escucha el programa, con 1.070 escuchas, seguido de Argentina, con 20 escuchas. Por debajo de esta cifra, de mayor a menor número de escuchas, se detecta que se escucha en Colombia, Cuba, Estados Unidos, Venezuela, Chile, Reino Unido, Andorra, Costa Rica, República Checa, Alemania, Países Bajos y Uruguay.
- Por último, en cuanto al número de escuchas registrado desde iVoox, el mayor porcentaje se detecta a través de Android (727 escuchas, lo cual supone un 65,32%); web (209, con un 18,78%), iOS (157, lo cual significa un 14,11%) y, en último lugar, “Embed” (20 escuchas, con un 1,80%).

5. DISCUSIÓN

En este apartado, consideramos como punto de partida el transistor, al tratarse de un elemento relevante de la innovación tecnológica, llevada a la radio. De acuerdo con Murelaga (2009), el desarrollo del radio-transistor modificó los hábitos del radioescucha, desplazando la audición sedentaria, que reunía a las familias alrededor del aparato, para convertirla en móvil, lo cual implicó un consumo individualizado a la hora de escuchar la radio. Esto supuso en su día una auténtica revolución por todas las novedades tecnológicas que introdujo.

González (2010, p. 51) analiza la nueva realidad sonora emergente de Internet, considerando al respecto que “la radio siempre se ha caracterizado por superar, de forma imaginativa, las situaciones adversas, por lo que no es nuevo que adopte la tecnología emergente y la sepa aprovechar, como así lo hizo desde sus orígenes. Es el único medio de comunicación que no nació con este fin, sino como consecuencia de un avance tecnológico, o, si lo queremos decir de otra manera, como un gran invento de comunicación sin contenidos propios. Se trataba, pues de un maravilloso y mágico aparato de voz y sonidos, que debería rellenarse con una programación adecuada, si quería llegar a convertirse en un verdadero medio de comunicación. Y así lo hizo y llegó a

conseguirlo, alcanzando la máxima cuota de audiencia (sobre todo antes de la llegada de la TV) y transformándose en el más poderoso, natural, cercano y creíble”.

En este sentido, Cavia (2016, p. 66) alude a “una definición romántica de los inicios y de los desafíos a los que ha hecho y tendrá que hacer frente la radio. Si la televisión surgió como una amenaza para el transistor, Internet se erige como el punto de inflexión del medio radiofónico que le exige renovarse o morir”.

Mucho ha cambiado el panorama mediático desde los primeros transistores que empezaron a utilizarse alrededor de los años 50 del siglo pasado, hasta el momento actual, con la distribución de contenidos a través de los actuales teléfonos móviles.

Los datos ofrecidos por un informe reciente de la Global System for Mobile Communications Association (GSMA), la asociación que representa a los operadores de telefonía móvil de todo el mundo, indican que más de 4.300 millones de personas utilizan estos dispositivos, una cifra que ha aumentado un 9% desde 2022. Esto significa que más de la mitad de la población tiene un dispositivo móvil.

El informe también señala que el número de conexiones móviles supera los 10.000 millones. Además, cada persona tiene de media más de un dispositivo móvil, si bien se observan diferencias destacadas entre distintas regiones. En este sentido, Europa y América del Norte son las que tienen una mayor penetración de teléfonos móviles, con un 76% y un 74% respectivamente.

Esto significa que, en la actualidad, un gran número de personas tenemos un teléfono inteligente que nos ofrece la posibilidad de estar conectadas con el mundo en cualquier momento, a través de Internet, lo cual nos permite obtener nuevas oportunidades que facilitan la comunicación.

La radio forma parte de este ecosistema comunicativo en continuo cambio y adaptación y ha sabido superar los retos que le ha ido planteando el nuevo entorno tecnológico, ofreciendo nuevas posibilidades de escucha a una audiencia que ahora dispone de aplicaciones específicas para la oferta de canales de radio generalista y temática, locales, regionales,

nacionales y extranjeras, o de acceso a plataformas de radio y *podcast*, entre otros servicios.

Además, las nuevas tecnologías permiten en el momento actual el acceso a contenidos, desde la aplicación de las propias emisoras de radio, su página web o desde las principales plataformas digitales de audio del mercado: Spotify, Apple Podcast, iVoox, Google Podcast, y también a través de YouTube.

Al igual que ocurrió con la aparición de las páginas webs, las aplicaciones móviles han supuesto un gran cambio en el entorno mediático, caracterizado ahora por el acceso multiplataforma y la convergencia digital. En el caso de la radio, esto ha tenido consecuencias importantes en la forma de entender la producción, distribución y consumo de productos y servicios que emergen desde el espacio digital, ofreciendo notables beneficios a los consumidores y a los proveedores, en el contexto de una industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales en constante crecimiento.

6. CONCLUSIONES

Los resultados expuestos confirman la hipótesis de investigación, a través del estudio de caso específico del programa “No hay edad en las ondas”. Se constata el gran impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito de la radio, abriéndose cada vez más paso el teléfono móvil como “nuevo transistor”, a través de las formas digitales de distribución, con un crecimiento considerable en el consumo de radio, a través de Internet. Ello viene constatado por el dato del 65,32% de escuchas del programa, a través de Android y el 14,11% mediante iOS, lo cual suma casi el 80%.

La hipótesis queda comprobada mediante la consecución de los objetivos de esta investigación, que permiten conocer los datos estadísticos que ofrece el programa “No hay edad en las ondas”, a partir de la información registrada por la plataforma iVoox.

Se constata además el impacto del nuevo entorno tecnológico en la radio, a través de las nuevas formas digitales de distribución, en el caso

del programa “No hay edad en las ondas”. En este sentido, los resultados de esta investigación confirman los beneficios que tiene la digitalización en la distribución de contenidos. Por poner un ejemplo, en el caso del programa que centra nuestro interés, las estadísticas muestran que se escucha desde Estados Unidos o algunos países de Latinoamérica, algo inimaginable, en el caso de la radio analógica tradicional, antes de la irrupción de la radio digital.

Respecto a la transición del modelo analógico a la radio digital, con todas las ventajas que supone, cabe incidir en que Ràdio Túrria, una de las decanas de la Comunidad Valenciana, también ha realizado importantes cambios en los últimos años, digitalizando sus emisiones, mejorando sus instalaciones o incorporando el “streaming”, lo cual ha beneficiado a su programación, en general.

Por último, a partir de este estudio, se abren futuras líneas de investigación a realizar que pueden ayudar a entender mejor la apuesta digital en la distribución de contenidos en la radio. Es el caso del análisis del impacto del programa fuera de España o del estudio de audiencia que ofrece la web de Ràdio Túrria (www.radioturria.es) y la comparativa con los datos de iVoox, ampliando en esta nueva investigación el periodo de tiempo analizado, con una muestra integrada por un mayor número de programas de “No hay edad en las ondas”.

También sería relevante complementar este estudio con otros datos de interés, relacionados con la audiencia que se registra del programa, mediante el análisis de datos del dial de radio analógico, a través del cual se sintoniza.

7. REFERENCIAS

- AIMC (2023, 20 de junio). El consumo de radio por Internet crece 6 puntos en 4 años. Blog AIMC. bit.ly/48wDPZ6
- AIMC (2023, 30 de noviembre). Entrega de resultados EGM 3ª ola 2023. Blog AIMC. bit.ly/3RUspIU
- Cavia, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. Fonseca, Journal of Communication,13(13), 65–84. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>

- Fundación Salud y Comunidad (1 de diciembre de 2023). CIM de Altea: prevención de la dependencia y promoción del envejecimiento activo a través de actuaciones en diversas áreas de intervención. <https://www.fsyc.org/atencion-dependencia/cim-de-altea-prevencion-de-la-dependencia-y-promocion-del-envejecimiento-activo-a-traves-de-actuaciones-en-diversas-areas-de-intervencion/>
- González, M. J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 8, 51-62. bit.ly/48dJFPk
- GSMA (2023). The State of Mobile Internet Connectivity 2023. bit.ly/3GX8NxX
- Hogares Compartidos (22 de diciembre de 2023). ¿Qué es Hogares Compartidos? Viviendas supervisadas para personas mayores pensionistas. <https://www.hogarescompartidos.org/>
- IVOOX (2023). III INFORME ANUAL - OBSERVATORIO IVOOX. Estadísticas del consumo de podcast en español 2023. bit.ly/3NGzxX7
- Martínez, P. (2023, 27 de septiembre). El podcast en español sigue imparable: aumentan las escuchas y los oyentes están más dispuestos a pagar. Blog IVOOX. bit.ly/41AWksS
- Moreno, P. y Román, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Murelaga, J. (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y comunicación social*, 14, 367-386. bit.ly/4lRemHL
- Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Terol, R., Pedrero y L. M., Pérez, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social* 26(2), 475-485. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.77110>

COMUNICANDO CIENCIA: EL *PODCAST* COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN CIENTÍFICA

SAMANTA FLORES-JARAMILLO
Universidad de Extremadura

JAVIER TRABADELA-ROBLES
Universidad de Extremadura

EDUARDO CARCABOSO-GARCÍA
Universidad de Extremadura

1. INTRODUCCIÓN

Es conocido que una parte primordial en el ámbito científico es la difusión de las investigaciones científicas (Fonseca Mora, 2010), se ha convertido en una de las prioridades de los investigadores (Gisbert y Panés, 2009). Pero en la actualidad, más que comunicar la ciencia en el ámbito científico, es importante dar acceso al conocimiento a toda la población (Bueno, 2010; Poliakoff y Webb, 2007), aunque existen científicos que no consideran una actividad importante la comunicación pública de la ciencia.

La comunicación de la ciencia en los medios de comunicación supone una gran ventaja gracias a su poder de difusión, pero es común que los científicos eviten este tipo de canal debido a la posible distorsión del mensaje científico (Bueno, 2010; Weigold, 2001). Es por esta razón que algunos investigadores deciden utilizar otras formas independientes para comunicar la ciencia.

Existe una forma directa de comunicación asociada a diferentes sociedades científicas e instituciones públicas, como los servicios de difusión de la cultura científica de las universidades, pero en muchos casos, estos cauces se reducen considerablemente al ámbito más cercano al investigador.

Existen científicos que utilizan Internet como medio de difusión de sus investigaciones, éste se ha convertido en un excelente medio que ha propiciado un aumento en la visibilidad de la ciencia (Brumfiel, 2009; Nisbet y Scheufele, 2009).

Con el aumento del número de usuarios en línea, en el transcurso de la primera década de este siglo han surgido intentos de mezclar los medios tradicionales de SC y los nuevos enfoques (Dantas-Queiroz et al., 2018)

1.1. LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

El número de investigaciones científicas que se transmiten a la sociedad se corresponde a un número mínimo del total de investigaciones que se llevan a cabo día a día. Este dato a nuestro parecer es realmente negativo, pues toda la ciencia merece ser comunicada y difundida.

La última encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (Fecyt, 2022), indica que la ciencia se encuentra entre los principales temas de interés de la población.

La difusión de la ciencia debe ser primordial en el desarrollo social, ya que esta es un determinante para favorecer la calidad de vida de los ciudadanos, ofreciendo conocimiento nuevo, mostrando los progresos sociales ligados a la ciencia que repercuten de forma directa en la economía y en la cultura.

Los mensajes científicos son clarificadores para la sociedad porque estudian y desarrollan de forma sistemática los principales problemas que se encuentran. También cumple una función educativa, complementando a la enseñanza, pero no supliéndola y favoreciendo los procesos de educación permanente (Melgarejo-Moreno y Rodríguez-Rosell, 2023).

Según Teixeira (2019) comunicar la ciencia se refiere al objetivo de difundir los desarrollos científicos-tecnológicos innovadores, recodificar la información a un lenguaje más simple que permita ser entendida por un público no especialista. En cambio, según Bueno (2010) la comunicación científica es el intercambio de información de investigaciones científicas en un entorno científico, mientras que la divulgación científica se refiere a la difusión de esta a la sociedad en general. Sea como fuere, y tal y como se apunta en un estudio anterior (Parejo-Cuéllar et al., 2022) citando a otros autores (Akin, 2017; Davies, 2020;

Fährlich, 2021; Leßmöllmann et al., 2019; Macho Reyes y Bermúdez Vázquez, 2020; Negretti et al., 2022; Rauchfleisch y Schäfer, 2018) el campo de la comunicación de la ciencia es variable, su rápido progreso ha favorecido su investigación desde diversas perspectivas, utilizando diferentes definiciones y metodologías.

Por tanto, la comunicación de la ciencia puede utilizar infinidad de medios para ser difundida a toda la sociedad (Canan et al., 2017). La transformación digital ha favorecido que los roles entre los comunicadores y las audiencias se difuminen, y por tanto la diversificación de los diferentes actores. En todo caso, la formación en ciencias debe ser el medio principal para crear un vínculo entre la ciudadanía y los temas científicos. Para Watanabe y Kawamura (2016) es necesario construir la comprensión de la importancia de la ciencia en la cultura, para ello, los investigadores deben promover la adquisición de esa cultura por la sociedad.

1.2. NUEVOS MEDIOS PARA COMUNICAR CIENCIA

Los medios audiovisuales se han convertido en una herramienta potente de difusión científica. Durante la pandemia de Covid-19 se ha razonado sobre las formas de comunicación de la ciencia, cómo los ciudadanos han sido capaces de asimilar y comprender la información que se les transmitía para tomar decisiones al respecto. Se ha comprobado que los elementos gráficos han ayudado en gran medida a comprender ciertos conceptos que de otra forma los ciudadanos sin formación en esos campos no entenderían.

No debemos olvidar que los medios tradicionales (AIMC, 2023) siguen dominando el ranking de medios más consultados, siendo el principal la televisión.

[...] necesitamos los medios de comunicación para entender el mundo que nos rodea. Somos animales sociales y nos interesa, cada vez más, saber qué ocurre más allá de nuestra vida profesional y familiar, de la que tenemos información directa. Necesitamos saber qué ocurre en el ámbito político, económico, cultural, deportivo, etc. Por curiosidad, pero también porque de forma directa o indirecta esos ámbitos influyen en nuestra vida. Simplificando, el modo en que los medios de comunicación cubren esta necesidad y nos sirven de ventana al resto del mundo (Fernández Bayo, Mecha y Milán, 2018)

Estos mismos autores apuntan que son tres las principales funciones de los medios de comunicación: informar, explicar y opinar. Es por esta razón que estos son los mejores aliados para la comunicación de la ciencia.

Según el Marco General de los Medios en España (AIMC, 2023) la radio se encuentra entre los tres primeros medios de comunicación más consultado por los españoles. El porcentaje de personas que consumen este medio a través de internet está en aumento, sobre todo en la población más joven.

En la última década el audio ha cobrado cada vez más importancia para la sociedad [...] este medio ha sabido adaptarse a la perfección al ámbito digital y a los cambios propiciados por la llegada de internet, abriéndose paso y dando lugar a una nueva concepción que ha posibilitado que la ciudadanía se pueda convertir en prosumidor mediático, creando sus propios espacios sonoros a través de las plataformas de *podcast* (Melgarejo-Moreno y Rodríguez-Rosell, 2023)

Es por esta razón que las emisiones de audios creadas para el consumo en este medio han crecido.

El último informe Digital News Report España (2023) indica que una buena parte de la audiencia, en particular las nuevas generaciones, ha optado por buscar y seleccionar formas alternativas de informarse, a través de formatos y canales diferentes a los tradicionales. Esto explicaría el auge de la escucha del *podcast* en España, uno de los países del mundo en los que este medio de comunicación goza de una enorme popularidad (45%).

Aunque de forma inicial este medio fue ideado para consumir música, se ha demostrado que esta herramienta es un medio eficaz para comunicar y difundir información (Martins et al., 2020).

En lo referente a su utilización como medio de difusión de la ciencia, diferentes autores (Dantas-Queiroz et al., 2018; Saidelles et al., 2018) señalan que los *podcasts* han aumentado su protagonismo, debido a ciertas características que posibilitan su accesibilidad y su propagación.

Los programas sobre ciencia están ganando cada vez más terreno en el ámbito de los *podcasts* debido a que este tipo de formato, a diferencia de los medios tradicionales, es más económico de producir y con un

enfoque más relajado, y permite la comunicación desde la voz de los propios investigadores y divulgadores científicos.

Según el III Informe sobre el estado del consumo de pódcast español (Observatorio iVoox, 2023) en referencia a la demanda del contenido, la ciencia ocupa el tercer lugar con un 19,19% y el oyente quiere encontrar más *podcasts* divulgativos.

Es en este contexto que el *podcast* ha adquirido protagonismo y cada vez con más aceptación se ha convertido en una herramienta idónea para la difusión del conocimiento científico, ayudando de esta forma a que la ciencia acceda de diferentes formas a un público más general.

2. OBJETIVOS

En vista del potencial que puede tener este formato para la divulgación científica, como primer objetivo se plantea 1. identificar los programas de ciencias en formato *podcast* y, en segundo lugar, de los programas identificados 2. analizar las características narrativas, divulgativas y de producción de los *podcasts* sobre ciencia, para conocer qué patrones tienen en común y qué tipo de información transmiten.

3. METODOLOGÍA

Se presenta un estudio en el que se analiza los pódcast que tratan sobre ciencia más escuchados en las plataformas *podcasting*. La muestra se ha obtenido de diversas plataformas: iVoox, Spotify, Google Pódcast y Apple Pódcast.

Tras una búsqueda, se realiza un cribado de los resultados de aquellos que se reproducían en todas las plataformas. De esta forma, se han seleccionado los veinte programas de ciencias, que están categorizados en iVoox como los mejores del área de ciencias en 2023, plataforma que se ha seleccionado para la reproducción de los programas.

TABLA 1. Programas analizados

	Muestra de podcasts
1	A Ciencia Cierta
2	Quantum FM
3	Muy al Día
4	Astrobitácora: astronomía con Álex Riveiro
5	Coffee Break: Señal y Ruido
6	Serendipias
7	Raíz de 5
8	Materia Oscura
9	Universo de Misterios
10	A hombros de gigantes
11	El Abrazo del Oso
12	Podcast Radio Skylab
13	Aparici en Órbita
14	La Ciencia Pop
15	Tu Cerebro al Desnudo
16	El Turista del Espacio
17	Ciencias.com
18	La mecánica del caracol
19	Mindfacts: Esguinces mentales
20	Átomos y Bits

Fuente: elaboración propia a partir de datos de iVoox

- *A Ciencia Cierta*. Programa de divulgación científica. Presentado y dirigido por Antonio Rivera. Este programa trata de temas de ciencia variados.
- *Quantum FM*. Programa *podcast* que trata temas de física cuántica. Presentado por el youtuber y divulgador de ciencia español José Luis Crespo.
- *Muy al Día*. Programa *podcast* de la revista *Muy interesante*. Programa con píldoras informativas sobre ciencias en general.
- *Astrobitácora: astronomía con Álex Riveiro*. Dirigido por el divulgador científico y escritor Álex Riveiro.

- *Coffee Break: Señal y Ruido*. Programa *podcast* con noticias de actualidad científica con los análisis más completos y las opiniones de expertos.
- *Serendipias*. El *podcast* de ciencia de Cadena SER presentado por Ignacio Crespo.
- *Raíz de 5*. Programa *podcast* sobre matemáticas dirigido y presentado por el profesor Santi García Cremades.
- *Materia Oscura*. Programa *podcast* sobre astronomía y física, presentado por el periodista José Manuel Nieves.
- *Universo de Misterios*. Programa *podcast* sobre ciencia y misterio.
- *A hombros de gigantes*. Programa *podcast* de divulgación científica y actualidad sobre los hallazgos más recientes de la ciencia y las últimas noticias publicadas por las principales revistas científicas.
- *El Abrazo del Oso*. Programa *podcast* sobre la historia de las ciencias.
- *Podcast Radio Skylab*. Programa *podcast* sobre ciencia donde se habla en tono desenfadado sobre el espacio, la tecnología y otras curiosidades.
- *Aparici en Órbita*. Programa *podcast* donde Alberto Aparici habla de los últimos avances científicos.
- *La Ciencia Pop*. *Podcast* de divulgación científica presentado por el científico chileno Gabriel León.
- *Tu Cerebro al Desnudo*. *Podcast* sobre neurociencia.
- *El Turista del Espacio*. *Podcast* de astronomía presentado por Álex Riveiro.
- *Cienciaes.com*. Programa *podcast* donde el físico y divulgador científico Ángel Rodríguez Lozano explica de forma amena y rigurosa temas como los últimos avances de la investigación científica.

- *La mecánica del caracol*. Eva Caballero dirige un *podcast* dedicado a la divulgación de la ciencia, la tecnología y la historia.
- *Mindfacts: Esquinces mentales*. *Podcast* de ciencia y tecnología.
- *Átomos y Bits*. José Manuel Nieves y Pedro Pablo May producen uno de los mejores *podcasts* de ciencia donde comentan las noticias más destacadas del mundo científico.

A la muestra seleccionada se le aplica una ficha de análisis, que fue construida sobre un formulario en *Google*, lo que permitió volcar los resultados en Excel para su tratamiento estadístico. A continuación (tabla 2) se exponen los ítems de análisis de la ficha utilizada:

TABLA 2. Ficha de análisis de los programas

Año	Fecha de comienzo de las emisiones
Tipología	Especializado / Generalista
Temática	Temas científicos
Programas sobre calidad del aire	Si/No
Frecuencia de producción	Diario/semanal/quincenal/mensual
Narrativa	Narrado/Noticias/Tertulia
Duración	Rango de duración
Colaboradores	Si/No
Información sobre fuentes	Si/No

Fuente: elaboración propia

En el ítem *año* se indica la fecha en la que comenzó las emisiones de cada programa analizado; en la *tipología* se expone si se trata de un programa de corte generalista, enfocado a un público general o más bien son programas destinados a un público especializado. También se indica en el apartado *temática* sobre qué disciplina se enfoca el programa, es decir si se abordan todas las ciencias o simplemente se relaciona a una única materia: química, física, astronomía, etc.

La *frecuencia* de producción se corresponde con la periodicidad de las emisiones (diario, semanal, quincenal o mensual). En el apartado *narrativa* se indica la forma en la que se narra cada programa, si se realiza de forma narrado como si se estuviera contando una historia o en su defecto en forma de noticia o de tertulia.

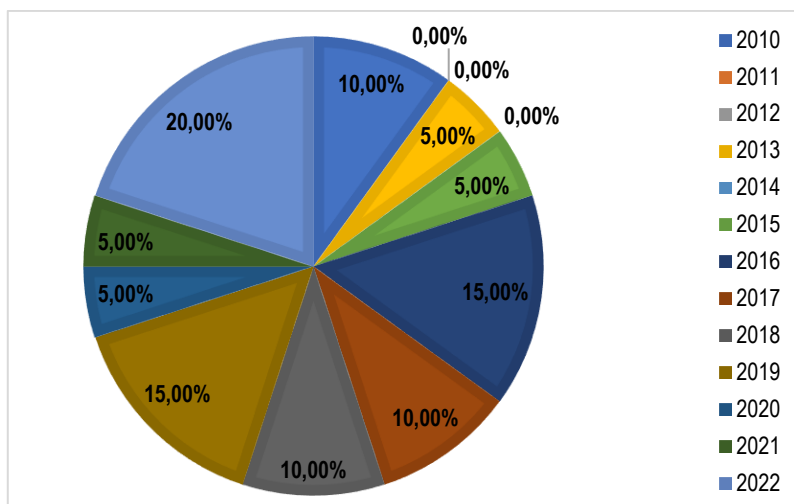
En el rango de *duración* se indica cuánto dura de forma aproximada cada episodio. Si se hace uso de *colaboradores* en los diferentes capítulos, si en cada capítulo se menciona las diferentes fuentes de información científica de las cuales se ha obtenido la información.

Y, por último, un apartado destinado a la *calidad del aire*, que está relacionado con el proyecto Comunaire en el que se enmarca. Se pretende conocer si en los programas analizados se destina algún capítulo a abordar información relacionada con la calidad del aire.

4. RESULTADOS

Tras el análisis de los programas seleccionados en relación con la ciencia, podemos comprobar que se trata de programas de creación reciente, el más antiguo se remonta al año 2010 y el más reciente a 2022 (gráfico 1). Del total de programas analizados podemos apreciar que el 20% de los programas más populares tienen su nacimiento en el año 2022. Le siguen los años 2016 y 2019, con un porcentaje del 15%; y 2010, 2017 y 2018, con un 10% del total. Hay que destacar que la totalidad de los programas analizados, en la actualidad aún siguen en emisión.

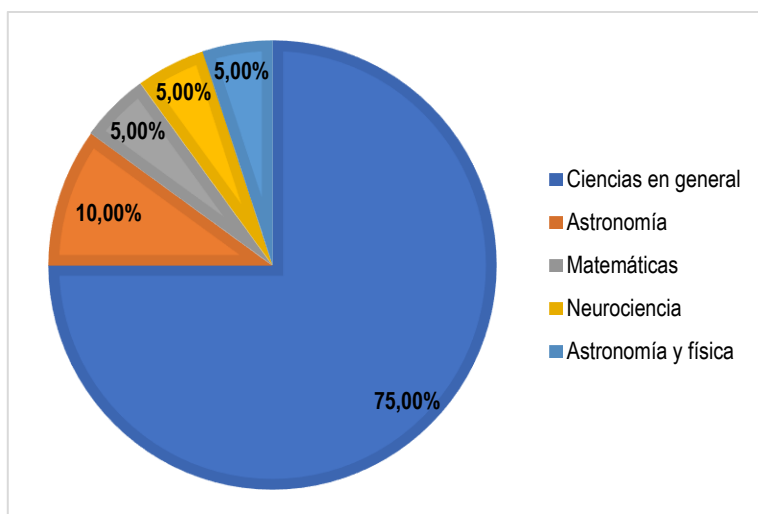
GRÁFICO 1. Año de nacimiento de los programas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la tipología de los programas analizados (gráfico 2), podemos destacar en base al lenguaje empleado, que dichos programas tienen un enfoque principalmente destinado a un público generalista. Es la temática de astronomía la cual aglutina el 10% de los títulos.

GRÁFICO 2. *Temática de los programas*

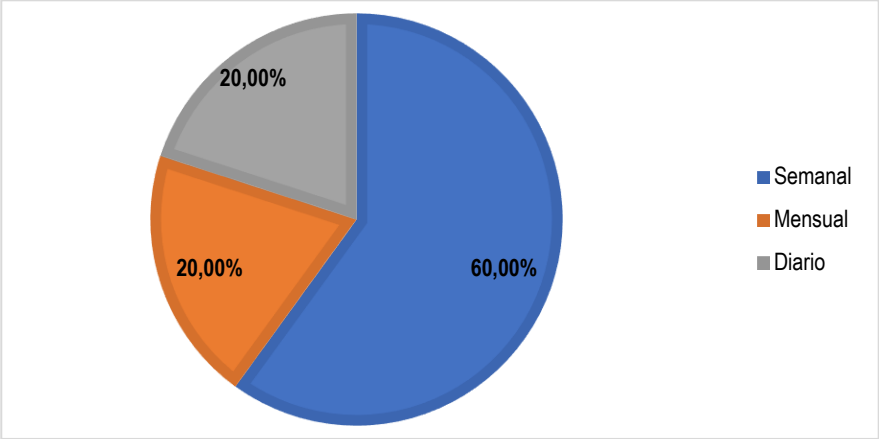


Fuente: Elaboración propia

En referencia a la temática tratada en los programas (gráfico 3), de forma general, la mayoría de estos abordan las ciencias desde varias disciplinas (75%), así cada capítulo puede estar destinado a cualquier rama de la ciencia.

Continuando por un aspecto más temporal, lo relacionado con la frecuencia de producción, los títulos analizados se emiten de forma semanal (60%), un valor muy por encima del resto, el 20% los títulos con periodicidad mensual, o diarios.

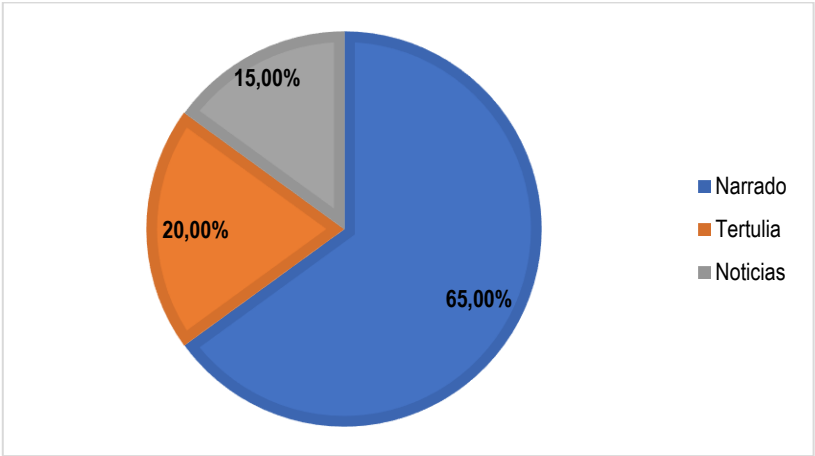
GRÁFICO 3. Frecuencia de producción de los programas



Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a la forma de narrar la información (gráfico 4), encontramos que el 65% de los programas muestran la información científica de forma narrada, como si de una historia se tratase. También en un 20% los programas se desarrollan en forma de tertulia, entrando en juego al menos dos locutores, y, por último, el 15% de los títulos, que confieren a la obra un aspecto noticioso.

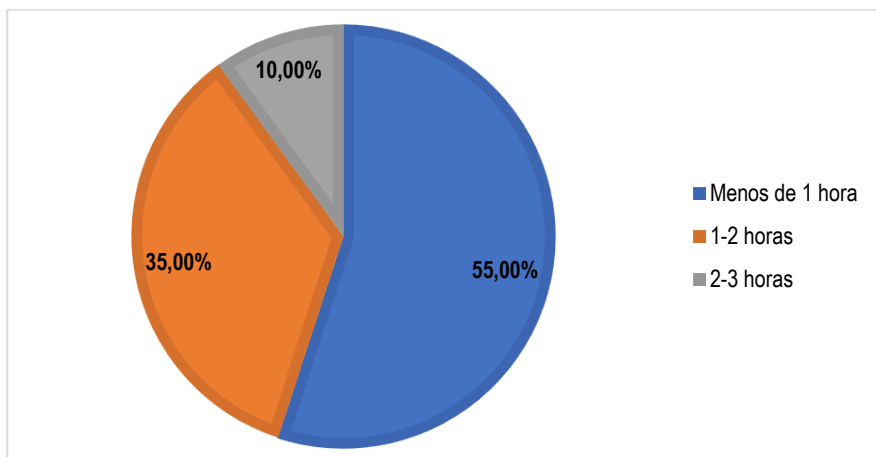
GRÁFICO 4. Narrativa de los programas



Fuente: Elaboración propia

La duración estimada de cada entrega (gráfico 5) se prevé en una duración menor a 1 hora, con el 55%, esto es así ya que, según distintos estudios, los consumidores de este tipo de formatos, prefieren duraciones cortas, concentran más su capacidad de atención, etc., además del juego publicitario.

GRÁFICO 5. Duración de los programas

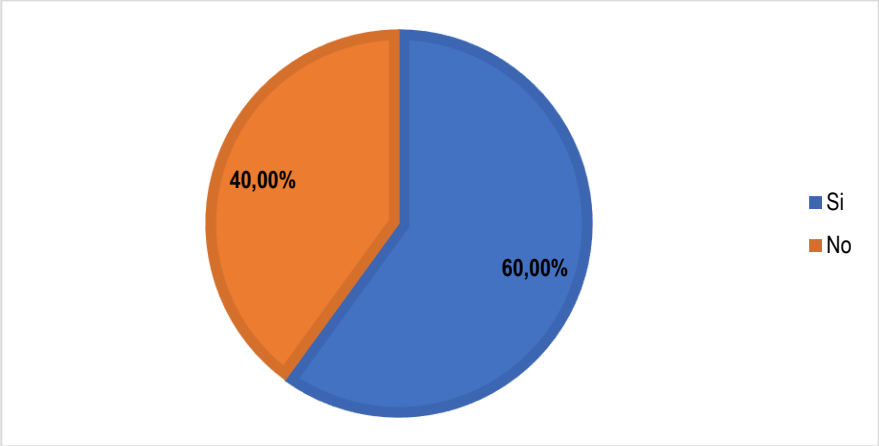


Fuente: Elaboración propia

En relación a la participación o no de colaboradores (gráfico 6), el 60% de los títulos invitan a colaboradores para narrar las historias, y/o participar en las tertulias, frente al 40%, que son los propios presentadores los únicos conductores de la narración.

Por último, el objetivo de la divulgación de contenido científico es hacer llegar, de forma entendible para el receptor, el mensaje transmitido, de no hacerlo, este esfuerzo por transmitir queda en vano. De igual modo, dar mención a las fuentes de donde se obtiene la información es, o debería ser, una tarea principal.

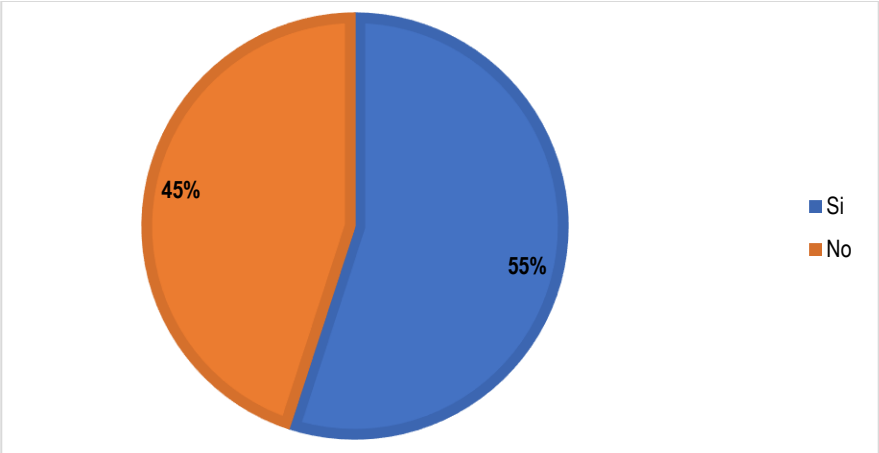
GRÁFICO 6. Colaboradores



Fuente: Elaboración propia

Así, de la totalidad de los títulos analizados, el 55% sí hace mención a las fuentes de la información, frente al 45% que no lo hace (gráfico 7), esto se convierte en una diferencia poco significativa.

GRÁFICO 7. Información sobre las fuentes de información



Fuente: Elaboración propia

En el marco del proyecto *Comunicaire* (“Estrategias de traslación mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura”), se ha querido conocer si de todos los programas analizados alguno trata sobre la calidad del aire, en este sentido, se ha localizado que únicamente dos de los programas: *A ciencia cierta* y *La mecánica del caracol*, destinan un capítulo donde se aborda esta temática.

5. DISCUSIÓN

La comunicación de la ciencia abarca multitud de parcelas de estudio. Es un ámbito que está creciendo en presencia e importancia, sobre todo en lo referente a la divulgación científica (Parejo-Cuellar et al., 2023).

En la última década el formato audio ha adquirido mayor importancia en la sociedad, el medio se ha adaptado al ámbito digital dando lugar a nuevas posibilidades para que los ciudadanos se conviertan en prosumidores.

Debido a los nuevos modos de consumo e interacción con los medios, las actuales audiencias están transformando no solo la producción de contenidos sino al mismo ecosistema mediático. Sin duda, el cambio más importante es que el usuario decide qué y cuándo ver/escuchar contenidos sin depender de la emisión en directo de los mismos, lo que conduce directamente a una especialización en la oferta [...] Internet permite el consumo a la carta y un factor decisivo en favor del *podcast* es que la escucha no demanda fijar una atención visual, por tanto, es posible su consumo en mayor número de situaciones que el vídeo a la carta (De-Lara-González y Del-Campo-Cañizares, 2018)

Los *podcasts* sobre ciencia están en aumento. Haciendo una simple consulta en Google, se nos muestra infinidad de páginas donde se indican programas de corte científico. La radio se ha unido a este medio y ha creado sus propios programas sobre ciencia, los cuales pueden ser escuchados desde cualquier plataforma de *podcasting*.

Martin et al. (2020) indican que este formato es un medio ideal para poder aumentar el interés por la información científica y aumentar el conocimiento en determinados temas a los oyentes.

De-Lara-González y Del-Campo-Cañizares (2018) afirman que el *podcast* es un medio ideal para atraer a las audiencias, crear fidelidad y generar una comunidad en torno a los programas.

Durante este análisis, se ha comprobado que los programas sobre ciencias están en aumento, se han analizado los 20 mejores programas sobre ciencia del 2023, los cuales son accesible desde diferentes páginas de *podcasting*. En cuanto a la temática científica, la mayoría tratan las ciencias de forma general, destinando cada capítulo a diferentes investigaciones científicas con una forma de narrar la información que se hace accesible al público en general.

El uso de colaboradores hace que la dinámica de cada programa se haga más amena, y permite al oyente involucrarse con los propios científicos.

También una parte primordial para poder hacer más accesible la ciencia al público general es proporcionar la mayor información posible sobre las investigaciones que se están tratando. El mostrar y hacer referencias a las fuentes de información directa del estudio científico, quien es su autor, en qué centro u universidad se ha desarrollado, donde poder localizar el texto completo de la investigación, etc., hace posible que la ciencia se difunda y al mismo tiempo ayuda al público para que ellos mismos, si lo creen necesario, puedan estudiar estas investigaciones y así entenderlas.

Parece que la duración de menos de una hora de los programas es suficiente para mostrar contenido de corte científico. Si bien es cierto que la información se debe transmitir sin rodeos, en este aspecto, ayuda que cada capítulo se destine a un mismo tema, y utilizar la forma narrada, pues es la mejor fórmula para enfocarse en un tema e incluir suficiente información en un tiempo reducido.

6. CONCLUSIONES

Atendiendo a los objetivos que se han planteado en este estudio, se puede concluir que tras el análisis de las características de corte narrativas y del ámbito de la producción de los *podcasts* sobre ciencias, se aprecia que la mayoría de los programas tienen una duración de menos de 1 hora, aunque si bien es cierto, cada capítulo de un mismo programa puede variar en su duración dependiendo en gran medida del tema tratado.

A partir de todos los datos que se han analizado, podemos descubrir que los programas de forma mayoritaria se enfocan a las ciencias de forma general, es decir, enfocado a una audiencia común. De igual modo, el autor no realiza el programa en solitario, suele incluir entrevistas y la participación de colaboradores, lo que implica que se realice mayor énfasis en mostrar las fuentes de información desde las que se ha obtenido la información tratada.

Podemos concluir que los *podcasts* sobre ciencias se están transformando en una herramienta atrayente y aceptada para la audiencia de las plataformas de *podcasting*, que suponen un gran entretenimiento y al mismo tiempo un medio para aumentar el conocimiento en el ámbito de las ciencias.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo se enmarca en el Proyecto regional financiado por la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional titulado “Estrategias de traslación mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura (IB20081)”.



Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital



Financiado por
la Unión Europea



COMUNICAIRE

Proyecto IB20081
Estrategias de Traslación Mediática para Información
Pública sobre Calidad del Aire en Extremadura

8. REFERENCIAS

- AIMC (2023). Marco General de Medios en España 2023. [en línea]. S.l.: Disponible en: <https://n9.cl/o6i24>
- Akin, H. (2017). *Overview of the Science of Science Communication* [en línea]. S.l.: Oxford University Press. Disponible en: <https://n9.cl/qsjir>
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J. y Vara-Miguel, A. (2023). Digital News Report España 2023. [en línea]. S.l.: Disponible en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/66667>
- Brumfiel, G. (2009). Science journalism: Supplanting the old media? *Nature* [en línea], vol. 458, no. 7236, pp. 274-277. ISSN 0028-0836. DOI 10.1038/458274a.
- Bueno, W.C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação* [en línea], vol. 15, no. 1esp, pp. 1. ISSN 1981-8920. DOI 10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1.
- Canan, I. y Birk, G. (2017). Scientific divulgation of accounting: content analysis of the websites of Brazilian Higher Education Institutions. *Revista De Gestao, Financas E Contabilidade* [en línea], vol. 7, no. 3. Disponible en: <https://n9.cl/q4dvl>
- Dantas-Queiroz, M. V., Wentzel, L.C.P. y Queiroz, L.L. (2018). Science communication podcasting in Brazil: the potential and challenges depicted by two podcasts. *Anais da Academia Brasileira de Ciências* [en línea], vol. 90, no. 2, pp. 1891-1901. ISSN 1678-2690. DOI 10.1590/0001-3765201820170431.
- Davies, S.R. (2020). An Empirical and Conceptual Note on Science Communication's Role in Society. *Science Communication* [en línea], vol. 43, no. 1, pp. 116-133. ISSN 1075-5470. DOI 10.1177/1075547020971642.
- De-Lara-González, A. y Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación* [en línea], vol. 9, no. 1, pp. 347. ISSN 1989-872X. DOI 10.14198/MEDCOM2018.9.1.15.
- Faehnrich, B. (2021). Conceptualizing science communication in flux — a framework for analyzing science communication in a digital media environment. *Journal of Science Communication* [en línea], vol. 20, no. 03, pp. Y02. ISSN 1824-2049. DOI 10.22323/2.20030402.
- Fecyt (2022). Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España 2022.. S.l.:

- Fernández Bayo, I., Mecha, R. y Milán, M. (2018). La Comunidad Científica ante los Medios de Comunicación. Guía de Actuación para la Divulgación de la Ciencia.
- Fonseca Mora, M.C. (2010). Claves de difusión de artículos científicos. *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Sociedad L. S.l.: s.n.
- Gisbert, J.P. y Panés, J. (2009). Publicación científica, indicadores bibliométricos e índice h de Hirsch. *Gastroenterología y Hepatología*, vol. 32, no. 3, pp. 140-149. ISSN 02105705. DOI 10.1016/j.gastrohep.2008.09.024.
- Lessmöllmann, A., Dascal, M., y Gloning, T. (eds). (2019). *Science Communication* [en línea]. S.l.: De Gruyter. ISBN 9783110255522. Disponible en: <https://n9.cl/qlrc3>
- Macho Reyes, R.D. y Bermúdez Vázquez, M. (2020). La comunicación de la ciencia en Youtube España, ¿divulgación, difusión, comunicación o sólo polémica? *Revista Prisma Social*, [en línea], vol. 31, pp. 410–422. Disponible en: <https://n9.cl/2j93d>
- Martin, G.F.S., Vilas Boas, A.C., Arruda, S.D.M. y Passos, M.M. (2020). Podcasts e o interesse pelas ciências. *Investigações em Ensino de Ciências* [en línea], vol. 25, no. 1, pp. 77. ISSN 1518-8795. DOI 10.22600/1518-8795.ienci2020v25n1p77.
- Martins, J.D.P.N., Galhardo, C.X., Silva, E.R. Da y Santos, V.M.L. dos (2020). Podcast como inovação nas práticas pedagógicas. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS* [en línea], vol. 11, no. 2, pp. 100-112. ISSN 2179-3565. DOI 10.23925/2179-3565.2020v11i1p100-112.
- Melgarejo-Moreno, I. y Rodríguez-Rosell, M.M. (2023). Episteme: modelo de pódcast para comunicar resultados científicos y de investigación. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad* [en línea], vol. 13, no. 4, pp. 1-10. ISSN 2695-9933. DOI 10.37467/revtechno.v13.4813.
- Negretti, R., Persson, M. y Sjöberg-Hawke, C. (2022). Science stories: researchers' experiences of writing science communication and the implications for training future scientists. *International Journal of Science Education, Part B* [en línea], vol. 12, no. 3, pp. 203-220. ISSN 2154-8455. DOI 10.1080/21548455.2022.2060530.
- Nisbet, M.C. y Scheufele, D.A. (2009). What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. *American Journal of Botany* [en línea], vol. 96, no. 10, pp. 1767-1778. ISSN 0002-9122. DOI 10.3732/ajb.0900041.

- Observatorio Ivoox (2023). Estadísticas del consumo de podcast en español 2023. [en línea]. S.l.: Disponible en: <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>.
- Parejo-Cuellar, M., Flores-Jaramillo, S. y Carcaboso-García, E. (2023). Tendencias en producción científica sobre comunicación de la ciencia durante el periodo 2017-2021. *Revista Española de Documentación Científica* [en línea], vol. 46, no. 4, pp. e368. ISSN 1988-4621. DOI 10.3989/redc.2023.4.2003. Disponible en: <https://n9.cl/sds2p>
- Poliakoff, E. y Webb, T.L. (2007). What Factors Predict Scientists' Intentions to Participate in Public Engagement of Science Activities? *Science Communication* [en línea], vol. 29, no. 2, pp. 242-263. ISSN 1075-5470. DOI 10.1177/1075547007308009. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1075547007308009>.
- Rauchfleisch, A. y Schäfer, M.S. (2018). Structure and development of science communication research: co-citation analysis of a developing field. *Journal of Science Communication* [en línea], vol. 17, no. 03, pp. A07. ISSN 1824-2049. DOI 10.22323/2.17030207. Disponible en: <https://n9.cl/x24gb>
- Saidelles, T., Maria, L. y Santos, A. (2018). A utilização do podcast como uma ferramenta inovadora no contexto educacional. *23º Seminário Internacional de Educação, Tecnologia e Sociedade* [en línea], vol. 7, no. 1, pp. 1-10. Disponible en: <https://n9.cl/0sdwv>
- Teixeira, D.T. (2019). Directrices para una política de comunicación científica para la Universidad del Estado de Mato Grosso (Brasil). *Perspectivas de la comunicación* [en línea], vol. 12, no. 1, pp. 135-156. ISSN 0718-4867. DOI 10.4067/S0718-48672019000100135.
- Watanabe, G. y Kawamura, M.R. (2016). El papel de la divulgación científica realizada por científicos en la formación de profesores. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 19, no. 2, pp. 61-73. DOI <http://dx.doi.org/10.6018/reifop.19.2.253951>.
- Weigold, M.F. (2001). Communicating Science. *Science Communication* [en línea], vol. 23, no. 2, pp. 164-193. ISSN 1075-5470. DOI 10.1177/1075547001023002005.

LA ATENCIÓN Y EL USO DE IMÁGENES EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN-PASCUAL

Instituto Radio Televisión Española y Universitat Autònoma de Barcelona

CELIA ANDREU-SÁNCHEZ

Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

El poder de la imagen para captar la atención de los espectadores es indiscutible. El uso de la imagen para transmitir información es algo que ya se hacía miles de años atrás y que nos ha llegado en forma de pinturas rupestres y que, de algún modo, resumían visualmente el mensaje que se deseaba transmitir.

La abstracción es un proceso que transforma una fuente de información extensa en una versión más concreta y abreviada, mientras que una abstracción visual es un tipo específico de abstracción en el que se usan representaciones visuales (Viola et al., 2020). La abstracción visual se utiliza desde hace tiempo también en el ámbito científico a través del uso de diversos tipos de gráficos que representan datos, puntos, valores, líneas o áreas, entre otros (Viola et al., 2020). Hoy, además, valoramos e investigamos la remarcable habilidad que tenemos para reconocer objetos a través de un gran rango de abstracciones visuales y trabajos, con sistemas de inteligencia artificial para imitar esta capacidad (Singer et al., 2022).

Este trabajo analiza la atención de los espectadores frente a la presentación de un mismo contenido en formato de texto y en formato de ilustración con texto. En ambos casos, el contenido es científico. En este contexto, hay dos elementos que son de interés: la gestión de la atención y la comunicación científica con imágenes.

1.1. LA ATENCIÓN

Entender cómo funciona la atención del espectador, lector o usuario es algo de gran interés para cualquier comunicador. Sabiendo cómo funciona esta, se aspira a poder modificar el formato, el contenido o el medio de distribución de un mensaje con el fin de ser los más efectivos posibles. Existen diversos modos de cuantificar la atención, entre ellos encontramos la frecuencia de parpadeo y el recuerdo.

La relación entre el movimiento ocular, la atención visual y el procesamiento cognitivo ha sido estudiado durante casi un siglo (Manor & Gordon, 2003). En cada fijación ocular, la fovea se dirige hacia una región particular del estímulo y se mantiene de manera estática por unos pocos cientos de milisegundos y durante ese tiempo se produce una entrada de información visual para su posterior procesamiento (Manor & Gordon, 2003). El parpadeo, por su parte, es un marcador de atención, además de humedecer la córnea el parpadeo tiene una función de gestión atencional: a mayor atención menor frecuencia de parpadeo y viceversa, siendo múltiples los estudios que han aplicado este marcador a la percepción de contenidos audiovisuales (Andreu-Sánchez et al., 2017a, 2017b; Nakano & Miyazaki, 2019; Shapiro et al., 1997).

En cuanto al recuerdo, cabe destacar que son muy numerosos los estudios desarrollados en el ámbito de la comunicación y la percepción cognitiva en los que se ha estudiado el recuerdo en relación con la atención. De hecho, se ha demostrado que el uso de imágenes relacionadas con textos (en comparación al uso de solo texto) aumentan el recuerdo y la atención en el ámbito de la educación en salud (Houts et al., 2006), produciéndose el hecho de que el uso de imágenes puede cambiar la adherencia a las instrucciones sobre comportamientos saludables (Houts et al., 2006).

1.2. LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA Y EL USO DE IMÁGENES

La comunicación y la divulgación científicas son parte del trabajo que todo científico debe realizar, se trata de compartir con la sociedad los hallazgos de la ciencia. En la comunicación científica actúan tanto los científicos como los profesionales de la comunicación (Seguí Simarro

et al., 2015). Los científicos deben prepararse para ser investigadores y también divulgadores, ya que la ciencia debe salir a las calles y acercarse a los ciudadanos (Martín Sempere & Rey Rocha, 2007).

En los últimos años, la comunicación científica ha incluido recursos y técnicas audiovisuales en el contexto de la revolución de los medios digitales (López Rodríguez, 2022). Tradicionalmente, los hallazgos científicos en áreas como la biomedicina (y otras) han sido presentados con recursos estadísticos (ejemplo, diagramas de barras) que suponen un reto de comprensión a la población general, por ello, recientemente se está aposando por una visualización de la ciencia con ilustraciones y narrativas que sean fácilmente comprensibles por una audiencia no especializada (Botsis et al., 2020).

Una de las herramientas que se ha desarrollado en la comunicación de la ciencia en los últimos años es el *abstract* visual. Se trata de un término que aboga por una estrategia innovadora de mejorar la divulgación de la ciencia (Ibrahim et al., 2017) y que incluye la representación visual de información científica (normalmente se incluye la información propia de un *abstract* de un artículo, en formato gráfico). Entre las ventajas otorgadas al *abstract* visual frente al texto, se encuentran: que mejora la difusión de los contenidos, que aumenta el interés de la audiencia y que influyen en la práctica clínica (Ibrahim, 2018). Sin embargo, también se le atribuyen los siguientes inconvenientes: simplificación de contenidos complejos, sesgos en la presentación de resultados y falta de control de la calidad dado que los investigadores suelen carecer de nociones de diseño gráfico (Ibrahim, 2018). Este formato es óptimo para su difusión a través de las redes sociales, ya que en una imagen se incluye toda la información que se desea transmitir de manera gráfica y concisa (Ramos & Concepcion, 2020).

2. OBJETIVOS

Este trabajo desea comparar la percepción y el recuerdo de un mismo contenido de divulgación científica con dos formatos: el texto y la imagen ilustrada con texto.

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Comprobar si el formato (texto versus imagen) en el que se presenta un contenido de divulgación científica impacta en la percepción visual y en el recuerdo del contenido.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la atención de los espectadores al ver mensajes científicos con texto exclusivamente o con imagen.
- Analizar si el tipo de estímulo (imagen con texto o solo texto) afecta a la comprensión y el recuerdo del mensaje.

3. METODOLOGÍA

3.1. SUJETOS

En este estudio participaron un total de 21 sujetos: 10 hombres, 11 mujeres. De manera aleatoria, se hicieron dos grupos: un grupo formado por 12 sujetos (5 hombres y 7 mujeres) visualizaron los estímulos consistentes en imágenes con texto; otro grupo formado por 9 sujetos (5 hombres y 4 mujeres) vieron los estímulos formados exclusivamente por texto. Todos dieron consentimiento informado previo a participar en la investigación. El comité de ética de la Universidad Autónoma de Barcelona (CEEAH) aprobó el protocolo de este estudio con anterioridad.

3.2. VARIABLES DE ESTUDIO

Para llevar a cabo este trabajo se analizan las siguientes variables: parpadeo de los espectadores, opinión sobre las características científicas de las imágenes y recuerdo de los contenidos presentados. A continuación se detallan cada una de ellas.

3.2.1. Parpadeo de los espectadores

Hace referencia al número de veces que cada sujeto parpadea mientras se enfrenta a los estímulos presentados. El parpadeo, como se ha indicado anteriormente, además de tener una función fisiológica de

humedecer la córnea y proteger los ojos, es un conocido marcador de atención que aumenta con una disminución de la atención y viceversa. En este caso, se compara el número de parpadeos en estímulo con imagen y texto con su homólogo solo con texto, con el fin de determinar si existen diferencias atencionales entre ambos casos.

3.2.2. Opinión sobre las características científicas de las imágenes

En este trabajo se les preguntó a los sujetos sobre su opinión sobre los contenidos de los estímulos presentados (ver apartado 3.4.2. Encuesta, para más detalle).

3.2.3. Recuerdo de los mensajes

El recuerdo se evalúa a partir de un cuestionario que se les presentó a los sujetos una vez habían finalizado de ver todos los estímulos (ver apartado 3.4.3. Cuestionario de contenidos, para más detalle).

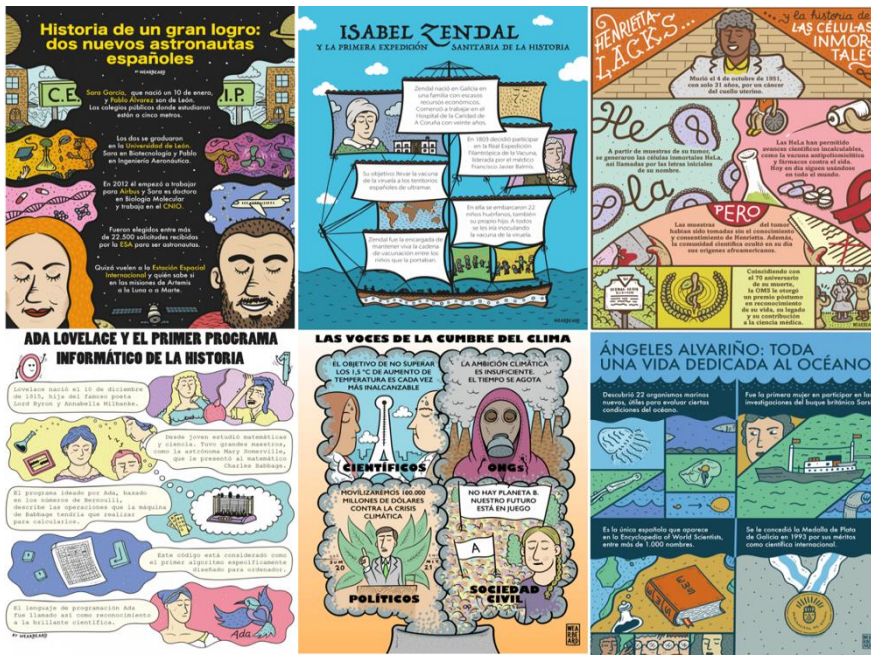
3.3. ESTÍMULOS

Se escogieron un total de seis estímulos visuales y sus correspondientes versiones sin imagen y con el texto en exclusiva. En total, entonces, se trabajó con 12 estímulos. La mitad fueron presentados a cada uno de los grupos. Los estímulos fueron obtenidos de las ilustraciones realizadas para la Agencia SINC, agencia de información científica española, cuyo autor era Curro Oñate (Wearebeard) (FIGURA 1).

Las seis imágenes trataban de temas diversos: (1) sobre los dos astronautas españoles Pablo Álvarez y Sara García que han sido recientemente elegidos por la Agencia Europea del Espacio (ESA) para formar parte del equipo de astronautas; (2) sobre la primera expedición sanitaria de la historia realizada por Isabel Zendal; (3) la historia de Henrietta Lacks y su contribución a la investigación de las células inmortales; (4) sobre Ada Lovelace y el primer programa informático de la historia; (5) sobre Ángeles Alvariño y su vida dedicada a la investigación oceanográfica; y (6) sobre la emergencia climática actual.

Los seis estímulos sin imagen consistían en los mismos textos escritos en negro sobre fondo blanco, sin ningún tipo de ilustración (FIGURA 2).

FIGURA 1. Ilustraciones de la Agencia SINC utilizadas como estímulos visuales en esta investigación



Fuente: Agencia SINC. Autor: Curro Doñate (Wearbeard)

FIGURA 2. Ejemplo de estímulo en su versión con imagen y su versión en texto.



Historia de un gran logro: dos nuevos astronautas españoles

Sara García, que nació un 10 de enero, y Pablo Álvarez son de León. Los colegios públicos donde estudiaron están a cinco metros.

Los dos se graduaron en la Universidad de León. Sara es Biotecnóloga y Pablo en Ingeniería Aeronáutica.

En 2012 él empezó a trabajar para Airbus y Sara es doctora en Biología Molecular y trabaja en el CNIO.

Fueron elegidos entre más de 22.500 solicitudes recibidas por la ESA para ser astronautas.

Quizás vuelen a la Estación Espacial Internacional y quién sabe si en las misiones Artemis a la Luna o a Marte.

Fuente: Agencia SINC, Curro Doñate por el póster y elaboración propia.

3.4. REGISTRO DE DATOS

El registro de los datos del presente estudio se desarrolló durante la primavera y el verano del año 2023, en las instalaciones del Instituto de Radio Televisión Española en Sant Cugat del Vallès (Barcelona). A continuación, se explican las dos aproximaciones desarrolladas para el registro de datos: eye tracker y encuesta.

3.4.1. Eye tracker

El eye tracker es una técnica que estudia el comportamiento visual del usuario mientras mira algún tipo de contenido. En este caso, se trabaja con un dispositivo de eye tracker con una frecuencia de registro de 150 Hz, que ofrece un número de datos elevados que son susceptibles de ser analizados en posteriores estudios.

FIGURA 3. Mapa de calor de una de las imágenes escogidas como estímulo en este trabajo. Las zonas rojas indican un mayor tiempo de la mirada del sujeto en esa área, las zonas de color azul representan un menor tiempo. Las zonas que no tienen color indican que la mirada no se ha fijado en esa área. La mancha azul a la derecha está porque la mirada del sujeto en este ejemplo estuvo posada en esa zona en blanco que rodeaba al estímulo.



Fuente: Elaboración propia.

Con esta técnica logramos registrar diferentes variables como presencia de parpadeo, los mapas de calor (FIGURA 3), las dilataciones de las pupilas, las fijaciones de la mirada, las sacadas oculares, etcétera. En el contexto de este trabajo, utilizamos la frecuencia de los parpadeos de los sujetos del estudio al mirar los estímulos y se compara el grupo de sujetos que miran textos con ilustraciones con los sujetos que miran solo texto.

3.4.2. Encuesta

Los sujetos, tras realizar la visualización de cada estímulo a través de la pantalla, contestaban las siguientes preguntas: (1) El artículo está bien escrito; (2) el título era una buena descripción de los resultados; y (3) el razonamiento científico del artículo tenía sentido. Para responder tenían las siguientes opciones: «totalmente en desacuerdo», «en desacuerdo», «de acuerdo», «totalmente de acuerdo».

3.4.3. Cuestionario de contenidos

Al finalizar el trabajo, los participantes debían completar un breve cuestionario sobre los contenidos presentados en el que se les hacían preguntas específicas sobre lo que acababan de ver, con el fin de saber sobre su comprensión y memoria. Este cuestionario se realizaba siempre una vez presentados todos los estímulos y consistía en 12 preguntas sobre los contenidos leídos.

3.5. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS

Los datos se analizan a partir de los tres tipos de registros realizados. Por un lado, se analizan los datos obtenidos a partir del eye tracker, en cuyo caso, se pueden hacer comparaciones estadísticas de la variable estudiada (parpadeo) entre el grupo que mira ilustraciones con texto y el grupo que mira solo texto. Por otro lado, se comparan estadísticamente los resultados de la encuesta de opinión, de nuevo entre ambos grupos. Finalmente, también se realiza una aproximación estadística al análisis de los cuestionarios de memoria de los contenidos presentados, también entre ambos grupos.

3.6. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Presentamos las imágenes en una pantalla de 27 pulgadas, haciendo uso del software Gazepoint Analysis del fabricante del eye tracker Gazepoint. También se usó el software del fabricante, Gazepoint Control, para realizar el calibrado de las miradas de los sujetos. En ambos casos, se usó Windows 11. El análisis estadístico se realizó con el software gratuito JASP corriendo sobre MacOS.

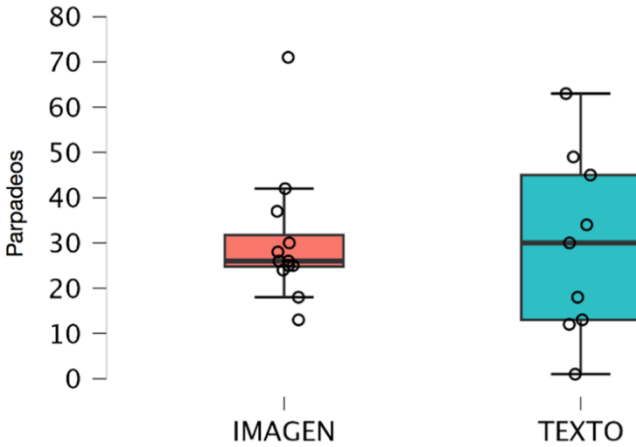
4. RESULTADOS

4.1. COMPORTAMIENTO OCULAR

Del estudio del eyetracker, analizamos el parpadeo de los sujetos. Como marcador de atención, el parpadeo nos indica lo siguiente: a mayor número de parpadeos, menor atención y viceversa.

Estudiamos el parpadeo medio de los sujetos mirando los estímulos presentados. El grupo que visionó las imágenes con texto ($N = 12$) parpadeó de media $30,417 \pm 14,854$ por estímulo, con un valor mínimo de 13 parpadeos y un valor máximo de 71; mientras que el grupo que visionó solo los textos mostró una media de parpadeo de $29,444 \pm 20,268$, con un valor mínimo de 1 parpadeo y un valor máximo de 63 parpadeos (ver GRÁFICO 1). Al realizar un análisis comparativo no paramétrico entre ambos grupos (Mann-Whitney test), encontramos que no hay diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) entre ellos: $W = 55.500$, $p = 0.943$, rank-biserial correlation = 0.028. Lo que sí pudimos apreciar es que, aunque la comparativa estadística de ambos grupos no ofreció diferencias estadísticamente significativas, sí que hubo diferencias en cuanto a la homogeneidad y la heterogeneidad de los parpadeos de los participantes en un caso y otro. El grupo que visionó las imágenes solo mostró un comportamiento de parpadeo más homogéneo, frente al grupo que visionó las imágenes con texto que fue más heterogéneo (GRÁFICO 1).

GRÁFICO 1. Distribución de los parpadeos entre los sujetos que vieron los abstracts científicos con imagen y los que vieron solo los textos.



Fuente: Elaboración propia

4.2. ENCUESTA

El cuestionario estaba formado por 3 preguntas que seguían a cada una de las presentaciones de estímulos. Las preguntas eran: «El artículo está bien escrito»; «El título era una buena descripción de los resultados»; y «El razonamiento científico del artículo tenía sentido». Realizamos estudios de t-test entre cada par de estímulos, es decir, el estímulo 1 en imagen versus el estímulo 1 en texto; el estímulo 2 en imagen versus el estímulo 2 en texto; etc. con cada una de estas preguntas. Analizados los datos que los sujetos presentan inmediatamente después de haber visto los estímulos obtenemos que solo se dan diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) en la cuestión «El artículo estaba bien escrito», en el estímulo 5, correspondiente a la emergencia climática (ver GRÁFICO 2 y FIGURA 4).

GRÁFICO 2. Resultados de la encuesta realizada mientras los participantes miraban los estímulos, t-test, * $p < 0,05$.

	t	df	p
Astronautas – Imagen vs Texto – El artículo está bien escrito	0,978	19	0,341
Astronautas – Imagen vs Texto – El título era una buena descripción de los resultados	-0,074	19	0,942
Astronautas – Imagen vs Texto – El razonamiento científico del artículo tenía sentido	0,249	19	0,806
Isabel Zendal – Imagen vs Texto – El artículo está bien escrito	1,590	19	0,128
Isabel Zendal – Imagen vs Texto – El título era una buena descripción de los resultados	1,563	19	0,135
Isabel Zendal – Imagen vs Texto – El razonamiento científico del artículo tenía sentido	0,744	19	0,466
Henrietta Lacks – Imagen vs Texto – El artículo está bien escrito	0,000	19	1,000
Henrietta Lacks – Imagen vs Texto – El título era una buena descripción de los resultados	-1,257	19	0,224
Henrietta Lacks – Imagen vs Texto – El razonamiento científico del artículo tenía sentido	-0,189	19	0,852
Ada Lovelace – Imagen vs Texto – El artículo está bien escrito	-0,799	19	0,434
Ada Lovelace – Imagen vs Texto – El título era una buena descripción de los resultados	-0,985	19	0,337
Ada Lovelace – Imagen vs Texto – El razonamiento científico del artículo tenía sentido	0,164	19	0,872
Emergencia climática – Imagen vs Texto – El artículo está bien escrito	2,244	19	0,037*
Emergencia climática – Imagen vs Texto – El título era una buena descripción de los resultados	2,063	19	0,053
Emergencia climática – Imagen vs Texto – El razonamiento científico del artículo tenía sentido	0,649	19	0,524
Ángeles Alvariño – Imagen vs Texto – El artículo está bien escrito	2,008	19	0,059
Ángeles Alvariño – Imagen vs Texto – El título era una buena descripción de los resultados	1,336	19	0,197
Ángeles Alvariño – Imagen vs Texto – El razonamiento científico del artículo tenía sentido	0,000	19	1,000

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4. Estímulo que muestra diferencias de interés significativo entre ambos grupos: a la izquierda el abstract con imagen y a la derecha el texto solo



Las voces de la cumbre del clima

Científicos: El objetivo de no superar los 1,5°C de aumento de temperatura es cada vez más inalcanzable.

ONGs: La ambición climática es insuficiente. El tiempo se agota.

Políticos: Movilizaremos 100.000 millones de dólares contra la crisis climática.

Sociedad Civil: No hay planeta B. Nuestro futuro está en juego.

Fuente: Agencia SINC y elaboración propia

4.3. CUESTIONARIO DE CONTENIDOS

El cuestionario de contenidos presentaba 2 preguntas sobre cada uno de los textos presentes en ambos estímulos, a excepción del último con una única pregunta, haciendo un total de 11 preguntas. Dado que el grupo de los estímulos con las imágenes o *abstracts* visuales estaba formado por 12 sujetos y el grupo con los textos exclusivamente estaba formado por 9 sujetos, el potencial de ambos grupos difiere. En el caso de las imágenes, los participantes dieron de manera correcta 72 respuestas de las 132 potenciales (un 54,5% de respuestas correctas). En el caso de los textos, hubo 56 respuestas correctas de las potenciales 96 (58,3% de respuestas correctas). La diferencia de respuestas correctas entre ambos grupos es de 3,8% a favor de los estímulos que solo tenían texto.

5. DISCUSIÓN

Este trabajo aspiraba a averiguar si percibir un mismo contenido de divulgación científica a través de texto o a través de imagen provocaba diferencias en la percepción visual y en el recuerdo de los espectadores. Para ello, se abordan tres estrategias: la atención visual, analizada a través del parpadeo; la satisfacción, analizada a través de un cuestionario

sobre los contenidos; y el recuerdo, analizado a través de un cuestionario sobre los contenidos percibidos.

En lo que respecta al comportamiento ocular, cabe destacar que diferenciamos entre los parpadeos y las fijaciones. En el análisis de los parpadeos, aunque no se encontraron diferencia de interés estadístico entre ambos grupos, sí se destaca la diferencia entre la homogeneidad de un grupo y otro, tal y como se ha encontrado en estudios previos (Andreu-Sánchez et al., 2017a). El grupo que visionaron los textos con imágenes (o abstracts visuales) mostraron mayor homogeneidad que el grupo que leyó exclusivamente los textos. Esto, aunque sugiere que los patrones visuales de percepción de imágenes son más homogéneos que los patrones de lectura única, debiera ser estudiado con otras investigaciones que pudieran confirmarlo. Además, el hecho de que no se encontraran diferencias en el parpadeo de ambos grupos, sugiere que la gestión de la atención no difiere entre ambos tipos de estímulos, ya que, como se ha explicado, el parpadeo es un marcador de atención. Esto, cuanto menos, sorprende, ya que el uso de imágenes que acompañan la información escrita suele producirse con intención de captar la atención del receptor, aunque es cierto que los textos suelen usarse más para determinar el juicio hacia un contenido que las imágenes (Hughes et al., 2003). Sin embargo, aquí no hemos detectado diferencias entre el parpadeo de leer un texto solo o el mismo texto con ilustraciones explicativas que refuerzan la información escrita. Se sugiere desarrollar más experimentos en esta línea que tomen en consideración marcadores de atención.

En la encuesta, las respuestas de los participantes en ambos tipos de estímulos fueron bastante similares. Solo se detectaron diferencias relevantes en uno de los estímulos: aquel que hacía referencia a la emergencia climática y hablaba de la cumbre del clima. Lo cierto es que es difícil saber por qué este estímulo provocó diferencias y el resto no. Podría ser un ligero número inferior de palabras en el estímulo. También es probable que se deba a una diferencia circunstancial y que lo correcto ante los resultados obtenidos aquí, sea concluir que mayoritariamente no se aprecian diferencias en los epígrafes analizados entre ambos tipos de estímulos. Al fin y al cabo, solo hay una diferencia de 18 epígrafes analizados. Esta falta de diferencias significativas entre

formatos difiere del efecto encontrado por McCabe y Castel (2008), según el cual las imágenes que acompañan la información científica impactan directamente sobre la percepción del contenido.

En el caso de los cuestionarios, observamos que la diferencia de respuestas correctas obtenidas en un tipo de estímulo y otro no es muy grande (3,8 puntos porcentuales). Lo interesante es que, a pesar de ser una diferencia menor, esta se encuentra a favor de los textos sin imágenes. Por ello, se podría decir que las imágenes con información científica o más conocidos como *abstracts* visuales no favorecen necesariamente la retención del mensaje. Esto podría estar vinculado al tiempo de presentación de los estímulos: dado que la comprensión, la memorización y el aprendizaje de contenido es más efectivo si va acompañado de contenido reconocible (Kintsch, 1994) dar el mismo tiempo para leer un texto o analizar una imagen quizás no sea un modo justo de evaluar la memorización del contenido presentado.

6. CONCLUSIONES

Este estudio se diseñó con el interés de averiguar diferencias perceptivas de textos escritos versus textos ilustrados. En el ámbito científico, cada vez más, hay cierta tendencia que solicita a los científicos la creación no solo de textos que transmitan los hallazgos obtenidos, sino también de imágenes o ilustraciones que transmitan esos mismos hallazgos e informaciones. Aquí nos preguntamos si habría diferencias entre estas dos formas de transmitir una misma información científica a partir de textos e imágenes científicas de carácter divulgativo. Después de analizar la atención a través del comportamiento ocular, las opiniones de los participantes a través de una encuesta y la memoria de los sujetos a partir de un cuestionario de los contenidos presentados, concluimos que las diferencias entre ambos tipos de estímulos son muy menores.

Se sugiere seguir desarrollando investigaciones en esta línea ya que, si el modelo de transmitir la ciencia cambia hacia una estrategia más visual, esta debiera estar avalada por estudios que confirmen que el esfuerzo de cambio en la forma del mensaje (tanto en los casos en que los emisores sean los científicos o los divulgadores) ofrece ventajas claras

en términos de atención, de satisfacción y/o de recuerdo de la información. En caso de que el uso de la ilustración gráfica no ofrezca beneficios claros y contrastables, se debiera pensar si es útil dedicar recursos a este tipo de comunicación visual que, sin duda, es más costosa que la escrita.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos a todos los sujetos su participación en esta investigación.

8. REFERENCIAS

- Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M. Á., Gruart, A., & Delgado-García, J. M. (2017a). Looking at reality versus watching screens: Media professionalization effects on the spontaneous eyeblink rate. *PLoS ONE*, 12(5), e0176030. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0176030>
- Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M. Á., Gruart, A., & Delgado-García, J. M. (2017b). Eyeblink rate watching classical Hollywood and post-classical MTV editing styles, in media and non-media professionals. *Scientific Reports*, 7, 43267. <https://doi.org/10.1038/srep43267>
- Botsis, T., Fairman, J. E., Moran, M. B., & Anagnostou, V. (2020). Visual storytelling enhances knowledge dissemination in biomedical science. *Journal of Biomedical Informatics*, 107(August 2019), 103458. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2020.103458>
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak, L. G., & Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education and Counseling*, 61(2), 173–190. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.05.004>
- Hughes, A., Wilkens, T. Wildemuth, B.M., & Marchionini, G. (2003). Text or pictures? An eyetracking study of how people view digital video surrogates. En *Image and Video Retrieval: Second International Conference, CIVR 2003 Urbana-Champaign, IL, USA* (pp. 271–280). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-45113-7_27
- Ibrahim, A. M. (2018). Seeing is Believing: Using Visual Abstracts to Disseminate Scientific Research. *American Journal of Gastroenterology*, 113(4), 459–461. <https://doi.org/10.1038/ajg.2017.268>
- Ibrahim, A. M., Lillemoe, K. D., Klingensmith, M. E., & Dimick, J. B. (2017). Visual Abstracts to Disseminate Research on Social Media: A Prospective, Case-control Crossover Study. *Annals of Surgery*, 266(6), e46–e48. <https://doi.org/10.1097/SLA.0000000000002277>

- López Rodríguez, C. I. (2022). La divulgación científica: comunicación con palabras, imágenes y emoción. In E. Vaquerizo Domínguez, A. Sandulescu Budea, & M. M. López Pérez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación especializada y en educación* (pp. 193–205). Gedisa.
- Manor, B. R., & Gordon, E. (2003). Defining the temporal threshold for ocular fixation in free-viewing visuocognitive tasks. *Journal of Neuroscience Methods*, 128(1–2), 85–93. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0165-0270\(03\)00151-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0165-0270(03)00151-1)
- Martín Sempere, M. J., & Rey Rocha, J. (2007). El papel de los científicos en la comunicación de la ciencia y la tecnología a la sociedad: actitudes, aptitudes e implicación. Comunidad de Madrid, CSIC. http://digital.csic.es/bitstream/10261/1616/1/30_Papel.pdf%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=281117
- McCabe, D.P., & Castel, A. D. (2008). Seeing is believing: The effect of brain images on judgements of scientific reasoning. *Cognition*, 107(1): 343–352. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2007.07.017>
- Nakano, T., & Miyazaki, Y. (2019). Blink synchronization is an indicator of interest while viewing videos. *International Journal of Psychophysiology*, 135, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2018.10.012>
- Ramos, E., & Concepcion, B. P. (2020). Visual Abstracts: Redesigning the Landscape of Research Dissemination. *Seminars in Nephrology*, 40(3), 291–297. <https://doi.org/10.1016/j.semnephrol.2020.04.008>
- Seguí Simarro, J. M., Poza Luján, J. L., & Mulet Salort, J. M. (2015). Estrategias de divulgación científica. In *Universitat Politècnica de Valencia*. <https://bit.ly/3vpfm9G>
- Shapiro, K., Arnell, K., & Raymond, J. (1997). The Attentional blink. *Trends in Cognitive Sciences*, 1(8), 291–296. http://www.scholarpedia.org/article/Attentional_blink
- Singer, J. J. D., Seeliger, K., Kietzmann, T. C., & Hebart, M. N. (2022). From photos to sketches - how humans and deep neural networks process objects across different levels of visual abstraction. *Journal of Vision*, 22(2), 1–19. <https://doi.org/10.1167/jov.22.2.4>
- Viola, I., Chen, M., & Isenberg, T. (2020). Visual Abstraction. In *Foundations of Data Visualization* (pp. 15–37). Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-34444-3>

LAS NUEVAS FÓRMULAS DE EXPLOTACIÓN CINEMATOGRAFICA: DESAFIANDO EL FUTURO DE LA VENTANA TEATRAL

BRENDA PÉREZ-ZAPATER
Universidad San Jorge (Zaragoza)

1. INTRODUCCIÓN

El año 2020 y la crisis de la Covid-19 supusieron un punto de no retorno para la industria cinematográfica de Hollywood. Si bien es cierto que el modelo de negocio basado en el *streaming* ya empezaba a imperar en el ecosistema audiovisual años antes de que estallara la pandemia tras el nacimiento de servicios disruptores como Netflix en 2007, el confinamiento de la población y el cierre total de las salas de cine y los espacios culturales en gran parte del planeta dispararon el consumo online de entretenimiento. El mundo digital pasó a convertirse en el punto de encuentro de las personas a nivel mundial y, por ende, el número de suscriptores de las plataformas OTT creció como nunca antes. Netflix, por ejemplo, alcanzó los 200 millones de suscriptores al cerrar 2020, añadiendo este último año 37 millones de ellos. Este crecimiento, tal y como indicaron los periodistas Flint y Maidenberg en *The Wall Street Journal* a principios de 2021, se produjo en el momento de mayor competencia en el mercado del *streaming*, encontrando operadores como Disney+ de Walt Disney Co., Apple TV+ de Apple Inc., HBO Max de AT&T Inc. en ese momento o Peacock de Comcast Corp.; los cuales no lo eran hasta hacía poco más de un año.

De la noche a la mañana, el sector del cine se vio azotado por una coyuntura particularmente incierta caracterizada por fuertes restricciones y medidas de distanciamiento social, por el miedo generalizado al contagio y por el establecimiento de estrictos protocolos sanitarios y de desinfección. Como consecuencia, la distribución audiovisual a través

de internet se consagró como la alternativa idónea para que las *majors* siguieran rentabilizando sus producciones cinematográficas que, por ley, no podían estrenarse en la ventana teatral. Para Johnson (2021), las industrias del cine y la televisión de Hollywood capitalizaron esta crisis de salud pública como un motivador para establecer las plataformas de *streaming* como el nuevo mecanismo de distribución preferido en el mundo del entretenimiento.

El panorama, sin duda, era funesto: los estudios tuvieron que detener sus rodajes y, como consecuencia, los estrenos de las películas se retrasaron y los ingresos de los actores se vieron mermados; se incrementaron los costes de producción, no solo por las demoras, sino por la exigencia de comprar equipos de protección y pruebas para detectar la Covid-19 en los sets de grabación; los exhibidores se vieron obligados a cerrar sus salas sin tener la certeza de cuándo podrían abrirlas de nuevo, lo que se tradujo en grandes pérdidas monetarias consecuencia de las limitaciones de aforo posteriores y la colosal inversión que tuvieron que emplear en medidas de desinfección que garantizaran un ambiente seguro para los escépticos espectadores. Un dato revelador de esta coyuntura queda representado en las investigaciones de Johnson (2021), quien estimó que la producción total del cine y la televisión estadounidense cayó un 97,8% tras el inicio de la pandemia en marzo de 2020 y que gran parte de la fuerza laboral de una industria de 890.000 profesionales quedó desempleada de la noche a la mañana. Todo esto tuvo un impacto económico en la productividad de Hollywood de más 6.000 millones de dólares.

La pandemia dejó fuera de juego a la primera ventana de exhibición hasta entonces, la taquilla, en la que habitualmente se generaban la mayor parte de los ingresos y la cual marcaba la posterior distribución de la obra cinematográfica en las otras vías como la televisión, el alquiler o las ventas de DVD. Surgieron entonces fórmulas de estreno que rompían por completo la exclusividad que poseían las salas de cine a la hora de exhibir los nuevos lanzamientos, pues las plataformas se consolidaron como la primera opción de entretenimiento mientras los exhibidores se enfrentaban a grandes desafíos económicos.

Ante este cambio sin precedentes, Hollywood se vio obligado a poner en marcha diferentes estrategias y experimentos que contrarrestasen los efectos de la pandemia a la hora de comercializar sus largometrajes. Y es que si de algo sirvió esta crisis fue para replantear la forma en que la que se hacía y distribuía el cine, lo que dejó al descubierto grandes interrogantes, todavía hoy presentes, acerca de la exhibición cinematográfica del futuro. Si hasta el 2020, las grandes empresas de medios como Disney, Warner, Paramount o Apple se estaban replanteando lanzar una plataforma donde volcar todos los contenidos que poseían, o de los cuales tenían los derechos de explotación, con la llegada de la Covid-19 no tuvieron más remedio que aventurarse al estrepitoso mundo del *streaming*. En este proceso, la tecnología y la innovación fueron aliados fundamentales, pues no hay que olvidar que los avances tecnológicos son un aspecto indispensable en el desarrollo de la industria cinematográfica (Chen, 2020).

A finales de la primera década del siglo XXI, y unido al triunfo de las franquicias cinematográficas, las *majors* se dieron cuenta de que el éxito del negocio del cine radicaba en la capacidad de crear propiedad intelectual que pudiese explotarse en diferentes ventanas y mercados; o lo que es lo mismo: en la obtención del máximo beneficio posible con un mismo producto. Las negociaciones para ceder los derechos de explotación a terceros como Netflix ya no servían en un escenario protagonizado por el coronavirus. La clave ahora estaba en crear una única plataforma donde los espectadores pudieran encontrar todas las producciones de los estudios, tanto las nuevas como las antiguas. Y eso conllevaba la determinación ineludible de un nuevo modelo de negocio en la industria del cine que compensase las pérdidas procedentes de la taquilla a favor de una nueva ventana de explotación que había desbancado al resto de opciones de comercialización a causa de una pandemia inaudita que obligó a las salas de cine a cerrar y a la sociedad a quedarse en casa. El temor entonces era real. Según Barranco (2022), el director general de la Fundación Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Rubén Gutiérrez, reconocía en *La Vanguardia* que el sector tenía miedo de que la crisis de la Covid-19 fuera tan larga como la recesión económica de 2008 porque “los efectos de una crisis tan larga

son que el tejido cultural se destruye y es muy difícil de recuperar”. Como veremos más adelante, las salas de cine tardaron unos cuantos meses en recuperar las cifras prepandemia y su capacidad de atracción.

La presente investigación pretende analizar las diversas fórmulas de explotación cinematográfica por las que apostaron algunos estudios de Hollywood como Walt Disney, Universal o Warner ante esta situación de excepcionalidad. Concretamente, el trabajo se presenta como un recorrido dividido en diversos momentos de la historia reciente: el confinamiento obligatorio de la población en marzo y abril de 2020 tras el surgimiento de la Covid-19; el escenario pandémico con las salas de cine abiertas, pero con aforo reducido y medidas de seguridad en 2021-2022; y, finalmente, el contexto postpandemia. De esta forma, podremos observar la tipología de estrenos que se ha desarrollado en los últimos años y explorar las razones que justifican su elección en un contexto en el que los cines se vieron amenazados por la popularidad de las plataformas de transmisión. Para ello, se recuperarán los lanzamientos de algunos de los largometrajes más relevantes y esperados por los espectadores. Todo ello para dar con algunas de las tendencias que parecen estar imperando en la industria del cine actualmente.

2. OBJETIVOS

El estudio busca determinar cuáles han sido las fórmulas de estreno por las que apostaron, en rasgos generales, algunas de las *majors* más importantes de Hollywood ante el estallido de una crisis sanitaria sin precedentes, con el objetivo de vislumbrar las tendencias y modelos de negocio que han surgido en el campo de la explotación cinematográfica.

Este capítulo aspira a ser una aproximación al panorama de medios actual y busca servir como referente a la hora de abordar las tendencias que parecen estar imperando en la industria del cine. Con este fin, los resultados y discusión se presentarán como un recorrido cronológico de las formas de explotación cinematográfica que dominaron el contexto audiovisual en varios momentos de la historia reciente: durante el confinamiento obligatorio de la población en marzo y abril de 2020 tras el surgimiento de la Covid-19; en el escenario pandémico con las salas de

cine abiertas, pero con aforo reducido y medidas de seguridad en 2021-2022; y, finalmente, en un contexto postpandemia. Para ello, se recuperarán algunos de los largometrajes más representativos y esperados de los estudios hollywoodienses desde 2020 hasta 2023. De esta forma, podremos observar la tipología de estrenos que se ha desarrollado en los últimos años y explorar las razones que justifican su elección en un contexto en el que los cines se vieron amenazados por la popularidad de las plataformas de transmisión. Es importante señalar que la presente investigación se publicó antes de la finalización del año 2023, por lo que los datos de este año no están completos.

A continuación, se detallan cuáles han sido los objetivos que han guiado la presente investigación:

- Analizar la evolución de la industria cinematográfica tras el surgimiento de una pandemia mundial en 2020.
- Identificar los largometrajes más representativos producidos por las *majors* durante la Covid-19 y definir su modelo de distribución y exhibición.
- Determinar cuál ha sido el modelo de explotación de algunos de los grandes estudios de Hollywood desde 2020 hasta 2023.
- Comparar las fórmulas de estreno por las que apostaron las diferentes *majors* a partir de 2020.
- Reconocer patrones y tendencias de explotación cinematográfica en el panorama mediático.
- Conocer cuál es el papel que desempeña el *streaming* en los nuevos modelos de negocio audiovisuales.
- Reflexionar acerca del futuro de la ventana teatral tras el auge del consumo online de entretenimiento.
- Comprender las transformaciones que se han producido en el sistema de explotación cinematográfica por ventanas tras el estallido de la pandemia.
- Comprobar hasta qué punto el sistema de exclusividades característico de la industria del cine se está rompiendo.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de lograr los objetivos propuestos anteriormente, se han seguido las siguientes metodologías:

- En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de diversos artículos académicos, informes, recursos en línea, publicaciones de impacto y libros relacionados con la industria cinematográfica y los modelos de consumo de entretenimiento durante la pandemia.
- En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenido audiovisual de los largometrajes más representativos de algunas de las *majors* más importantes de la industria del cine. Estos filmes fueron seleccionados teniendo en cuenta su fecha de estreno, tanto en las salas de cine como en las plataformas de *streaming*, con el propósito de examinar la variabilidad del período de exclusividad en las ventanas cinematográficas durante el período comprendido entre 2019 y 2023.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, de forma cronológica, se enumeran algunas de las fórmulas de estreno por las que apostaron algunas de las empresas más importantes del sector cinematográfico tras el estallido de la pandemia. Las siguientes líneas se presentan como un recorrido desde el año 2020 que hizo tambalear a la industria hasta el 2023, cuando ya parecen vislumbrarse algunas de las tendencias que imperarán en el ecosistema audiovisual del futuro; y sin olvidar el período 2021-2022 caracterizado por la concurrencia de diversos modelos de distribución y explotación cinematográfica.

El año 2020 fue el momento perfecto para que los estudios llevaran a cabo varios experimentos comerciales con el fin de explorar las nuevas fuentes de ingresos relacionadas con el mercado del vídeo bajo demanda. Con el cierre de las salas de cine en marzo, y prácticamente hasta el levantamiento de las restricciones en abril, el *streaming* se convirtió en el principal canal de estreno, dando lugar a diversas fórmulas

de explotación adoptadas por estudios como Universal, Warner Bros. o Walt Disney.

Después de decidir retrasar los lanzamientos de sus largometrajes y al ver que no había una fecha de reapertura cercana, estos estudios se arriesgaron a estrenar sus filmes en los servicios OTT existentes o en los suyos propios. La fórmula que se aplicó entonces fue la de pago por visualización o *pay per view*, tanto en modalidad de alquiler como de compra, en servicios como Amazon Prime Video, YouTube o Google Play, entre otros. Aunque ya existía previamente, este sistema se consolidó con la crisis sanitaria como la primera ventana de exhibición antes que la ventana teatral. Este método se impuso, sobre todo, en los casos de las cintas que estaban siendo exhibidas en salas antes de la pandemia y que, tras decretar su cierre, tuvieron que adaptar la estrategia de distribución buscando nuevas formas de explotación. Es el caso de películas como *El hombre invisible* (Blum & Whannell, 2020), *Trolls 2: Gira Mundial* (Shay, 2020) o *La Caza* (Blum & Lindelof, 2020) de Universal; *Aves de presa* (Robbie et al., 2020) o *El camino de regreso* (Gray et al., 2020) de Warner Bros.; o la cinta de Disney *Onward* (Rae, 2020) producida por el estudio Pixar. Esta última se estrenaría pocos días después en la plataforma Disney+ sin coste adicional para los suscriptores.

En este momento, Warner, dueña de HBO Max, también exploró otras fórmulas y optó por esperar a la reapertura de las salas para lanzar sus películas de gran presupuesto *Tenet* (Thomas & Nolan, 2020) y *Wonder Woman 1984* (Roven et al., 2020), apostando así por estreno tradicional. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados, pues la incertidumbre y el temor al contagio afectaron a la recaudación en taquilla de ambos filmes. Si nos fijamos en los datos, la recaudación el primer fin de semana en EE. UU. de *Tenet* fue de 9 millones de dólares, mientras que la marca Nolan con su cinta anterior, *Dunkerk* (Thomas & Nolan, 2017), había alcanzado los 50,5 millones de dólares en taquilla tres años antes (Box Office Mojo). Según el informe anual que publica la *Motion Picture Association* (MPA), en 2020, a causa de la Covid-19, la recaudación mundial en taquilla para todas las películas estrenadas fue de 12.000 millones de dólares, un 72% menos que en 2019. En EE. UU. y

Canadá, se recaudaron 2.200 millones de dólares, lo que supone una disminución del 80% en comparación con el año anterior. Paralelamente, el mismo reporte indica que el mercado de entretenimiento doméstico/móvil global en 2020 alcanzó los 68.800 millones de dólares a nivel mundial, lo que representa un aumento del 23% en comparación con 2019. En EE. UU. ese incremento fue del 33%. Dentro de este mercado digital, las suscripciones a plataformas de vídeo como Disney+ o Netflix crecieron un 26%, lo que se traduce en más de 232 millones respecto al 2019. Sin duda, dada la situación de incertidumbre y miedo, la población elegía quedarse en casa para consumir entretenimiento antes que asistir a las salas de cine, ni siquiera para ver esperados *blockbusters*.

Y es que el levantamiento de las restricciones y la reapertura de los espacios culturales a partir de abril de 2020 no significaron la vuelta a la normalidad y empresas como Walt Disney, conscientes de la situación, también decidieron priorizar los estrenos digitales antes que los teatrales, ofreciendo principalmente dos fórmulas de visualización para los suscriptores de Disney+: una gratuita y otra de pago en la que debían pagar una tarifa de 29,99 dólares conocida como *Premier Access* para visionar los estrenos. Transcurridos unos tres meses, el filme estaría disponible de forma gratuita para los usuarios del servicio. Por ilustrar dos ejemplos, el primer caso se aplicó para *Hamilton* (Kail et al., 2020) en julio de 2020 o *Soul* (Murray, 2020) en diciembre de 2020; y el segundo para *Mulán* (Reed et al., 2020) en septiembre de 2020. Ambos lanzamientos transformaron la tradicional secuencia de exhibición cinematográfica, marcando un hito en la industria a nivel mundial, pues una de las empresas de medios más importantes del mundo había priorizado la ventana digital frente a la teatral, dejando así grandes interrogantes sobre la supervivencia de las salas de cine. Se llegó a un momento de total incertidumbre en el sector.

Otras empresas como Amazon, o también Warner, estrenaron algunos de sus largometrajes directamente en sus plataformas de forma gratuita para los suscriptores sin pasar por los cines, con películas como *Borat 2* (Baron et al., 2020) o *Las Brujas* (Zemeckis et al., 2020), respectivamente; mientras que otros operadores como Paramount o Sony se decantaron por la venta de gran parte de sus películas a plataformas como

Netflix o Amazon Prime Video. En este momento, Netflix siguió con su modelo de negocio clásico y, aunque sufrió como productora, continuó estrenando sus producciones originales en su servicio y ampliando así su catálogo.

En el año 2021, las *majors* continuaron experimentando en el campo de la explotación cinematográfica con el fin de encontrar un modelo de negocio rentable entre los estrenos en salas y sus plataformas de *streaming*. Entonces, Walt Disney y Warner Bros., en un intento de adaptarse a este cambiante panorama, decidieron combinar las fórmulas anteriores con nuevos enfoques, como los estrenos simultáneos en cines y en sus servicios Disney+ y HBO+, respectivamente. Esta decisión fue un hecho inédito, ya que rompía con la férrea política de exclusividades característica de la industria del cine. Si bien en el caso de Disney se llevó a cabo como una forma de estreno adicional, en el caso de Warner se anunció en un principio como la única fórmula que desarrollarían a lo largo del 2021. Ahora bien, lo realmente importante es que esta estrategia generó un debate sobre el futuro de la distribución cinematográfica al situar al mismo nivel que la taquilla, tradicional fuente de ingresos, el *streaming*. Y para más inri, lo habían decidido para dos grandes *blockbusters*: *Wonder Woman 1984*, de Warner, estrenado en diciembre de 2020, y la película del Universo Cinematográfico de Marvel *Viuda Negra* (Feige, 2021) de Disney, lanzado en julio de 2021. Aunque la forma de comercializarlas fue diferente, pues Warner lanzó su largometraje de forma gratuita para los suscriptores de HBO Max, mientras que Disney aplicó su tarifa de *Premier Access*. Ambos estrenos simultáneos fueron un cataclismo y se tradujeron en una menor asistencia a las salas y, por ende, en pérdidas económicas, exacerbadas además por la piratería. *Viuda Negra*, por ejemplo, recaudó 80,3 millones de dólares en su estreno en salas en EE. UU., un dato aparentemente bueno en un escenario en el que la pandemia seguía presente, pero bastante lejano de los mil millones de dólares que solían recaudar las cintas del UCM en una situación normal (Box Office Mojo). En este período, Walt Disney también distribuyó del mismo modo otros filmes como *Raya y el último dragón* (Shurer & Del Vecho, 2021), *Cruella* (Stone et al., 2021) o *Jungle Cruise* (Davis et al., 2021).

Cada vez eran más las incógnitas a las que se enfrentaba el sector del cine acerca de la tipología de estrenos: ¿debían hacerse en las salas como tradicionalmente?, ¿directamente en las propias plataformas cobrando una cuota adicional o de forma gratuita?, ¿en otros servicios?, ¿de forma simultánea?, ¿cómo podía evitarse su copia ilegal?, ¿cuánto debía durar el período de exclusividad en salas? Entonces, en 2021, comenzó a vislumbrarse una nueva tendencia de acortar el tiempo en la ventana teatral, acercándola a la siguiente ventana de pago. Walt Disney, por ejemplo, abandonó su *Premier Access* y lanzó en septiembre de 2021 *Shang-Chi y la leyenda de los 10 anillos* (Feige & Schwartz, 2021) con un plazo de exclusividad en cines de 70 días antes de ofrecerla gratuitamente en Disney+; o *Eternals* (Feige & Moore, 2021) en noviembre con una exclusividad en salas de 68 días.

Universal, por su parte, anunció a finales de 2021 que sus películas se lanzarían en su plataforma Peacock 45 días después de su estreno en los cines estadounidenses. Ahora bien, en este momento, Faughnder (2021) ya explicaba en *Los Angeles Times* que esta fórmula no iba a aplicarse a filmes de gran presupuesto como *Jurassic World: Dominion* (Marshall & Spielberg, 2022), el cual estuvo en cartelera 120 días tras su estreno en junio de 2022 antes de llegar a *streaming*; u *Oppenheimer* (Thomas et al., 2023), la última cinta de Christopher Nolan de 2023 de la que hablaremos más adelante.

Como se puede comprobar, la fórmula óptima estaba por descubrir y, por el momento, las miradas estaban puestas en los resultados de todos estos experimentos que las compañías estaban haciendo desde el inicio de la pandemia (Neira, 2021). Lo que sí parecía cierto es que las empresas de medios estaban abandonando los viejos modelos de negocio para competir por dominar el campo del *streaming* (Faughnder, 2021). Sin embargo, en diciembre de 2021, hubo un lanzamiento que rompió todos los esquemas: *Spider-Man: No Way Home* (Feige & Pascal, 2021) desafió las estrategias comerciales de las principales compañías cinematográficas al lograr un estreno exclusivo en salas y recuperar cifras y niveles de asistencia prepandemia. Se convirtió en el filme más taquillero de 2021, con una recaudación mundial de más de 1.912,2 millones de dólares, cantidad superior a la que consiguió el segundo filme más

taquillero de 2019: *El Rey León* (Favreau et al., 2019), con 1.656,9 millones de dólares (Box Office Mojo). El largometraje del hombre araña se convirtió así en el primero superar los 1.000 millones de dólares desde que había comenzado la pandemia hacía casi dos años y fue un verdadero respiro para los cines de todo el mundo, que arrastraban pérdidas millonarias desde principios de 2020.

Con el estreno de *Spider-Man: No way home*, cuyo propietario Sony Pictures no estaba condicionado por un servicio de OTT propio, se evidenció además una realidad. Y es que los grandes estudios como Disney, Universal o Warner, una vez dentro de las *Streaming Wars*, deben alimentar sus plataformas con contenido novedoso y original para saciar a un consumidor que está sobreexpuesto a cientos de productos audiovisuales sin entrar en disputa con los exhibidores tradicionales: las salas de cine. Este hecho obliga a estas empresas a tomar decisiones difíciles sobre cómo capitalizar mejor su contenido y, por eso, la fórmula de estrenos combinada se presentó como una buena alternativa.

El éxito de esta película sirvió como antesala de una nueva tendencia que estaría presente a partir de 2022, donde la predisposición a acortar el tiempo entre ventanas se invirtió, especialmente para grandes estrenos o *blockbusters* como *Avatar: El sentido del agua* (Cameron & Landau, 2022), *Top Gun: Maverick* (Bruckheimer et al., 2022) o el citado *Jurassic Park: Dominion*. Estos fueron los tres filmes más taquilleros del año, pertenecientes a Walt Disney, Paramount y Universal, correspondientemente. *Avatar: El sentido del agua* tuvo un período de exclusividad en cines de 174 días y recaudó a nivel mundial 2.320 millones de dólares; *Top Gun: Maverick* permaneció en la ventana teatral de EE. UU. casi siete meses, un total de 209 días, recaudando 1.495 millones de dólares; y *Jurassic Park: Dominion* consiguió los 1.000 millones de dólares en taquilla (Box Office Mojo). En 2022, la taquilla comenzó a recuperarse y la cinta de James Cameron se convirtió en el primer largometraje en superar la barrera de los 2.000 millones de dólares tras la Covid-19.

Cada vez más, alargar el tiempo de explotación comercial de una película en salas se volvió en una práctica bastante común de los estudios hollywoodienses en 2022. Si nos centramos en el caso de Disney por

ejemplo, sus grandes estrenos poco a poco se fueron acercando cada vez más a los 90 días de exclusividad que había en tiempos prepandemia. *Doctor Strange en el multiverso de la locura* (Feige, 2022) debutó en cines en mayo y tardó 47 días en llegar a Disney+; *Thor: Love and Thunder* (Feige & Winderbaum, 2022) se estrenó en julio y estuvo disponible en el servicio 62 días después; y *Black Panther: Wakanda Forever* (Feige & Moore, 2022) se lanzó en noviembre y tardó 82 días en estar presente en la plataforma (Solsman, 2023). La culminación llegó con *Avatar: El sentido del agua* que se estrenó en diciembre y no fue hasta el 7 de junio de 2023, es decir, 174 días después, cuando comenzó a formar parte del catálogo de Disney+. Es necesario recordar en este punto que, entre el estreno en cines y el lanzamiento en *streaming*, existe la ventana de pago, por la cual las películas pueden alquilarse o comprarse en aplicaciones como Amazon Prime Video, Google Play, YouTube o Apple TV, entre otras. El tiempo transcurrido entre ambas suele variaba dependiendo de la empresa a la que hagamos referencia.

La dinámica de alargar el tiempo de exhibición teatral fue también una constante en 2023. Parecía que las empresas de Hollywood ya no priorizaban tanto el crecimiento de suscriptores en sus servicios OTT como hasta hacía poco más de un año, sino que era el contenido y el título del filme lo que determinaban la elección de una ventana de explotación frente a otra y su correspondiente tiempo de exhibición. Esta praxis despertó varias críticas, pues solo aquellas películas de gran presupuesto eran susceptibles de ser proyectadas en las salas, mientras que los largometrajes de cineastas poco conocidos o independientes quedaban sentenciados a ser exhibidos únicamente en la ventana digital (Laman, 2023).

Esta tendencia convivió con otras fórmulas mencionadas anteriormente, como la de optar por los estrenos directamente en *streaming* o la de acortar la ventana teatral para su pronto lanzamiento en plataforma, como ocurrió con la película *The Batman* (Clark & Reeves, 2022), que se estrenó en cines en marzo de 2022 y Warner Bros. decidió lanzarla en abril en su plataforma HBO Max, exactamente 46 días después de su debut teatral. También en 2023 es posible presenciar esta convivencia de modelos. Dos de los casos que mejor lo ejemplificaron fueron, sin duda, el de *Barbie* (Robbie et al., 2023) y *Oppenheimer*,

pues las empresas detrás de estas producciones (Warner Bros. Discovery y Universal, respectivamente) están desarrollando hasta la fecha de redacción de este capítulo dos formas de estreno completamente diferentes. Ambos filmes debutaron simultáneamente el 21 de julio en EE. UU. y España, generando un fenómeno viral denominado "Barbieheimer". La rivalidad entre ambos lanzamientos se percibió en la industria como una esperanza de restablecer el vínculo perdido entre el cine y su audiencia a raíz de la pandemia (Kuo, 2023). A pesar de la reciente huelga de actores y guionistas en Hollywood, las dos películas resultaron exitosas en taquilla. *Barbie*, en particular, ha alcanzado el estatus de la película más taquillera de 2023 hasta ahora, con una recaudación mundial de más de 1,400 millones de dólares. La película de Greta Gerwig se ha convertido además en el estreno mundial más taquillero de Warner Bros. en toda su historia, honor que previamente tenía *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte: Parte 2* (Heyman et al., 2011), estrenada en 2011 con una recaudación total de 1.340 millones de dólares (Morillo, 2023). *Oppenheimer*, por su parte, ocupa el tercer puesto con 946,9 millones de dólares recaudados a nivel mundial (Box Office Mojo).

Warner Bros. eligió lanzar *Barbie* para consumo doméstico dos meses después de su proyección en salas. Desde septiembre y hasta la fecha de redacción de este trabajo, la película está disponible en algunos cines y se puede alquilar o comprar en línea a través de servicios como Apple TV, Amazon Prime Video, Rakuten TV, Google Play o YouTube. Además, desde mediados de diciembre, ya forma parte del catálogo de HBO Max, una noticia que se ha hecho esperar, ya que en 2023 Warner ha optado por no seguir una ventana de estreno predefinida, sino que decide cuándo llevar una película a las plataformas digitales (incluida la suya) basándose, entre otros, en su éxito en taquilla.

En el otro extremo, encontramos *Oppenheimer*, dirigida por Nolan, fiel defensor de la experiencia cinematográfica en salas. Este filme siguió un modelo de estreno diferente a la mencionada anteriormente debido a los requisitos que el director impuso a Universal, el nuevo estudio del cineasta tras la ruptura de su relación con Warner. Y es que Nolan había aprendido la lección de su matrimonio de más de 20 años con Warner

Bros. y no iba a permitir que una de sus obras resultará de nuevo un batacazo en taquilla como lo fue *Tenet* en 2021. Entre los requisitos, destacaba una ventana de exclusividad en cines de 120 días, derechos sobre el montaje final del filme y un período de *blackout*, es decir, Universal no podía lanzar otro título hasta tres semanas después de que *Oppenheimer* llegase a la cartelera. Además, Universal tuvo que cerrar un acuerdo inusual con IMAX para que la producción de Nolan tuviera todas las pantallas de formato grande premium (70 mm) en EE. UU. durante tres semanas (Keegan, 2023). Según explica Bahr (2023), a nivel técnico, la resolución de una película IMAX es casi 10 veces mayor que la de un proyector de 35 mm, pues cada fotograma tiene unos 18.000 píxeles de resolución frente a una pantalla HD doméstica que tiene 1.920 píxeles. Para entender la envergadura del asunto, Bahr pone de manifiesto que solo existen 25 localizaciones en todo EE. UU. y Canadá con esas pantallas y que las copias abarcan más de 17 kilómetros de película y pesan unas 600 libras.

El largometraje protagonizado por Cillian Murphy se estrenó el 21 de noviembre, cuatro meses después del debut en salas, en *streaming* en la modalidad de *pay per view* para su compra o alquiler; y a fecha de esta publicación, todavía puede verse en algunos cines. Aunque no se ha anunciado oficialmente, se espera que la película se lance en Peacock en EE. UU. y en el servicio conjunto de Paramount y Universal, SkyShowtime, en España.

Aunque esta investigación sigue en curso, llegados a este punto, podemos afirmar que el panorama cinematográfico actual presenta grandes desafíos para la industria que van desde la determinación del sistema de exclusividades en la ventana teatral hasta la elección de cuál es la estrategia de distribución idónea para cada uno de los largometrajes de las *majors*. Y es que los estudios siguen a la búsqueda de un modelo de negocio sostenible que equilibre la proyección en salas con la expansión de sus servicios de *streaming* y, para ello, siguen apostando por fórmulas de estreno diversas con el objetivo de encontrar la rentabilidad en el mercado del vídeo bajo demanda. Eso sí, como hemos podido comprobar, se observa que actualmente existe una curación de contenidos, es decir, las empresas toman decisiones conscientes sobre qué

películas van al cine y cuáles a las plataformas de transmisión en función de una serie de criterios que, por supuesto, varían según la compañía a la que hagamos referencia. Ejemplos notables en este sentido los vimos con Apple y Netflix, que llevaron a la gran pantalla a finales de 2023 sus producciones de alto presupuesto *Los asesinos de la luna* (Friedkin et al., 2023), *Napoleón* (Scott et al., 2023) o *The Killer* (Doyle et al., 2023). Todo ello para poder competir en los Oscar, pues hasta el momento habían apostado por los estrenos digitales. Este enfoque, sin duda, plantea interrogantes sobre la rentabilidad del *streaming* en comparación con la ventana teatral.

Una vez que la industria ha dejado atrás los meses convulsos de la pandemia y postpandemia cargados de diversas estrategias prueba-error, podemos concluir que ya parecen vislumbrarse algunas tendencias que estarán presentes en la industria cinematográfica en los años venideros. En primer lugar, todo apunta a que los conglomerados tenderán a explotar al máximo la taquilla, sin respetar un plazo fijo de exclusividad, sobre todo si estamos hablando de *blockbusters* o películas de gran presupuesto, entre otras cosas, por su capacidad de atraer a las salas a las audiencias. En otras palabras, el título del largometraje y su éxito en taquilla serán los que determinarán su tiempo de exhibición en la ventana teatral: siempre que haya alguien dispuesto a ver la película en cines, ¿por qué pasar a la siguiente ventana? Esto afecta directamente a la producción cinematográfica, reafirmando la predisposición del sector por explotar el cine de franquicia que triunfa entre el público y por realizar superproducciones, películas espectaculares, de más de 100 o 200 millones de dólares. Transcurridos unos días desde el debut, esta permanencia en salas conviviría al mismo tiempo con la siguiente ventana de pago que permite a los usuarios comprar o alquilar el filme en servicios como Google Play, Amazon Prime Video o Apple TV (y aquí encontramos el problema de la piratería) y constituye una fuente de ingresos más para las *majors*.

Paralelamente, las salas de cine, lejos de desaparecer, están renovándose para adaptarse a las nuevas realidades y ofrecer algo diferencial a los espectadores, experiencias que no puedan encontrar en el *streaming*. Esta transformación pasa por la mejora de la tecnología usada para

proyectar las películas y la utilización de efectos sensoriales (olores, movimiento de butacas, juegos de luces y sonido...). Esto no deja de ser un paso más en la historia del cine, que se ha enfrentado a numerosas crisis a lo largo de su historia, como la de los años 50 a raíz de la popularización de la televisión en los hogares y su consiguiente declive en la asistencia a las salas.

Todo ello deja reflexiones acerca de si existe una crisis de contenido en el sector o de si la alta competencia por dominar el *streaming* desembocará en una convergencia de medios, como la recién anunciada entre HBO Max y Amazon, o en fusiones entre varios servicios como el de Disney+ y Hulu (ambos propiedad de Walt Disney). Lo que es cierto es que la competencia actual es asfixiante y, pronto, algunos operadores acabarán desapareciendo. Es inevitable.

La clave para las empresas de cine se encuentra, finalmente, en cómo sacar el máximo partido al *streaming* sin abandonar, por supuesto, la ventana teatral. Ejemplo de ello es el lanzamiento de planes de suscripciones con publicidad, más baratos, que han llevado a cabo compañías como Netflix o Disney tras un estancamiento en el crecimiento de sus suscriptores. Y es que no hay que olvidar que estas empresas tienen que alimentar sus plataformas con contenido original y novedoso que le guste a sus usuarios, al mismo tiempo que obtienen ingresos en la taquilla. La industria cinematográfica se encuentra, por tanto, en una fase de transformación en la que está explorando diversas estrategias para adaptarse a las cambiantes preferencias del público y los desafíos actuales, buscando un equilibrio entre los modelos tradicionales y las nuevas fórmulas para garantizar el éxito financiero y mantener su posición de dominio en un entorno en evolución.

5. REFERENCIAS

Alexander, J. (6 de agosto de 2020). *Mulan's move to Disney Plus proves how quickly the pandemic forever changed entertainment*. The Verge. <http://bit.ly/4IGf4XY>

Armero, R. (17 de enero de 2023). *El antiguo CEO de Paramount International desvela hacia dónde se dirige el sector del 'streaming' en 2023: "Hay muchas plataformas y es muy probable que tengan que agruparse"*. Business Insider. <https://bit.ly/3H2Y0IK>

- Bahr, L. (14 de julio de 2023). The story behind Barbenheimer, the summer's most online movie showdown. Associated Press. <https://bit.ly/3TE9V0L>
- Bahr, L. (3 de junio de 2023). Christopher Nolan explica la mejor manera de ver 'Oppenheimer'. Los Angeles Times. <https://bit.ly/4aC28qd>
- Barranco, J. (26 de octubre de 2022). El público cultural sólo alcanzó en 2021 el 40% del nivel prepandemia. La Vanguardia. <https://bit.ly/47ivuH6>
- BBC (20 de abril de 2022). Netflix: las razones detrás de la primera caída de suscriptores de la plataforma de streaming en 10 años. BBC. <https://bbc.in/48Dakoy>
- BBC (5 de agosto de 2020). Mulan: UK cinemas hit out at 'disappointing' Disney+ release. BBC. <https://bit.ly/48BASq8>
- Benito, J. M. (2023). De la guerra del streaming a la guerra de las ventanas: Estrategias de las OTT de las majors con los estrenos de cine. <https://bit.ly/3TH2HsG>
- Berganza, M. R. y Chaparro, M. Á. (2012). Monzoncillo, J. M. (coord., 2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 17(2), 693-695. <https://bit.ly/48gwywz>
- Box Office Mojo. Worldwide Box Office. <https://n9.cl/fer9v>
- Cano, A. (8 de marzo de 2020). 'Onward' obtiene uno de los estrenos más flojos de Pixar en la taquilla de Estados Unidos. eCartelera. <https://n9.cl/b90s8>
- Capapé, E. (2017). Modelos de negocio emergentes en la distribución online de contenidos audiovisuales en España: el caso de Filmin. (Tesis Doctoral).
- Carnero, A. (2001). Distribución y exhibición cinematográfica: Cine y palomitas. <https://n9.cl/y3my2>
- Chen, L. (2020). Development of the Global Film Industry: Industrial Competition and Cooperation in the Context of Globalization. 1ª Edición. Taylor & Francis.
- Cinemanía (15 de septiembre de 2021). Estas fueron las condiciones de Christopher Nolan para fichar por Universal. Cinemanía. <https://n9.cl/i39pz>
- Cohen, S. (22 de septiembre de 2021). Disney Plus Premier Access lets subscribers buy new movies while they're still in theaters Business Insider. <https://n9.cl/qzulo>
- Di Placido, D. (27 de diciembre de 2020). The Underwhelming Response To 'Wonder Woman 1984' And 'Tenet' Highlights The Difference Between Streaming And Cinema. Forbes. <https://bit.ly/41HJST>
- Du, T. (10 de octubre de 2022). Netflix vs Disney: Who's Winning the Streaming War? Visual Capitalist. <https://n9.cl/inwgp>

- El País (19 de julio de 2023). Los factores clave para entender la huelga de actores de Hollywood. El País. <https://n9.cl/16cp2>
- Expansión (27 de septiembre de 2023). Barbie ya está en las plataformas de streaming. Expansión. <https://n9.cl/d5sfm>
- Faughnder, R. (11 de agosto de 2022). Los suscriptores de Disney+ tendrán que pagar más para evitar comerciales. Los Angeles Times. <https://n9.cl/u7vq6>
- Faughnder, R. (12 de noviembre de 2020). Disney+ subscribers hit nearly 74 million as COVID-19 brings big losses. Los Angeles Times. <https://n9.cl/7fatj>
- Faughnder, R. (9 de diciembre de 2021). Universal movies will go to Peacock after 45 days in theaters. Los Angeles Times. <https://n9.cl/gbt83>
- Flint, J. & Maidenberg, M. (19 de enero de 2021). Netflix Tops 200 Million Subscribers for the First Time. The Wall Street Journal. <https://n9.cl/du26c>
- Gallagher, D. & Wong, J. (17 de diciembre de 2021). Spider-Man Fights for Sony in the Streaming Wars. The Wall Street Journal. <https://bit.ly/3RGFXGH>
- González, C. (11 de enero de 2023). Las salas de cine están muriendo por el auge del streaming pero estas tecnologías podrían evitarlo. Computer Hoy. <https://n9.cl/4r2iq>
- Grimes, C. (5 de septiembre de 2022). El cine mira al streaming para reactivar el negocio. Expansión. <https://n9.cl/5b9e8>
- Hastings, R. & Meyer, E. (2020). No Rules Rule. Netflix and the Culture of Reinvention. Nueva York: Penguin Random House LLC.
- Heraldo de Aragón (30 de mayo de 2020). Netflix da una simbólica muestra de su poderío al comprar el primer cine donde se vio un estreno de Hollywood. Heraldo de Aragón. <https://n9.cl/xie2n>
- Hughes, M. (30 de octubre de 2023). ‘Killers Of The Flower Moon’ Is Sadly Another 2023 Big-Budget Flop. Forbes. <https://n9.cl/hs403>
- Izquierdo-Castillo, J. (2010). La distribución en el contexto cinematográfico: la consolidación de la hegemonía digital de Hollywood. <https://n9.cl/xzqx1>
- Izquierdo-Castillo, J. (2016). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español. <https://n9.cl/ydl6vs>
- Jarvey, N. (10 de diciembre de 2020). Disney+ Bulks Up On Streaming Content As It Hits 86M Subscribers. Hollywood Reporter. <https://n9.cl/us5h9>
- Jaúregui, T. (2015). Plataformas on Demand, la producción de contenido original y su modelo de negocio: el caso Netflix. <https://n9.cl/ttc39>

- Johnson, M. (2021). Hollywood survival strategies in the post-COVID 19 era. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://n9.cl/7ivuo>
- Kauffman, J. (30 de abril de 2023). Cine vs streaming: Cómo ofrecer una nueva experiencia al espectador sin quebrar en el intento. *Yahoo!* <https://n9.cl/kxw2m>
- Keegan, R. (14 de julio de 2023). “This Can’t Be Safe. It’s Got to Have Bite”: Christopher Nolan and Cast Unleash ‘Oppenheimer’. *The Hollywood Reporter*. <https://n9.cl/qf741>
- Kuo, C. (14 de julio de 2023). ‘Barbieheimer’: los entusiastas del cine están listos para una doble función. *The New York Times*. <https://n9.cl/4uv6k>
- La Vanguardia (19 de septiembre de 2023). La piratería digital crece un 3,3% en la UE en 2022, con programas de televisión y deporte como principales contenidos. *La Vanguardia*. <https://n9.cl/vo9e4t>
- Laman, L. (17 de enero de 2023). Disney, Please Stop Sending Movies From Marginalized Filmmakers to Streaming. *Collider*. <https://n9.cl/yc765>
- Los Angeles Times (9 de diciembre de 2021). Universal emitirá sus películas por ‘streaming’ 45 días después de los cines. *Los Angeles Times*. <https://n9.cl/edi4f>
- Masters, K. (7 de diciembre de 2020). Christopher Nolan Rips HBO Max as “Worst Streaming Service,” Denounces Warner Bros.’ Plan. *The Hollywood Reporter*. <https://n9.cl/cas41>
- Matamoros, D. (Coord.). (2009). *Distribución y marketing cinematográfico: Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Matlian, S. (2017). *Netflix and its impact on digital business and movie industry*. <https://bit.ly/3H26fyo>
- Mendelson, S. (9 de marzo de 2020). ‘Onward’ Box Office: Coronavirus Not To Blame For Poor Pixar Debut. *Forbes*. <https://n9.cl/yz5w7>
- Morillo, V. (4 de septiembre de 2023). ‘Barbie’ ya es la película más taquillera de 2023 en todo el mundo: sus impresionantes récords y recaudación. *El Español*. <https://n9.cl/negaf>
- Motion Picture Association (2020). *Theme Report 2020: A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2020*. <https://n9.cl/12y6n>
- Mullor, M. (22 de octubre de 2023). ‘El asesino (The Killer)’ de David Fincher: fecha de estreno en Netflix, reparto, sinopsis, tráiler y más. *Fotogramas*. <https://n9.cl/d6q9h>

- Neira, E. (18 de julio de 2021). ¿Cómo llegarán las películas al público tras la pandemia? Estas cinco tendencias marcarán el destino de las ventanas de distribución. Business Insider. <https://n9.cl/ezxny>
- Neira, E. (2020). Streaming Wars: La nueva televisión. [Formato ePub]. Editorial Planeta.
- Nielsen Video Celsus (2020). Going swimmingly: streaming continues to grow among consumers. <https://n9.cl/cxd95>
- Nielsen Video Celsus (2020). Playback time: which consumer attitudes will shape the streaming wars? <https://n9.cl/nh6ww>
- Nielsen Video Celsus (2020). Understanding consumer trends and panel integrity during the time of Covid-19. <https://n9.cl/9ovsl>
- Ojer, T. & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. <https://n9.cl/zr697>
- Pardo, A. (2015). From the Big Screen to the Small Ones: How Digitization is Transforming the Distribution, Exhibition and Consumption of Movies. <https://n9.cl/k9moz>
- Pérez de Silva, J. (2000). La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa.
- Radošinská, J. (2017). New trends in production and distribution of episodic television drama: brand Marvel-Netflix in the post-television era. <https://n9.cl/bzwctt>
- Riambau, E. (2011). Hollywood en la era digital: de Jurassic Park a Avatar. Madrid: Cátedra.
- Rubin, R. (24 de julio de 2023). ‘Barbenheimer’ Even Bigger Than Expected: ‘Barbie’ Soars to \$162 Million, ‘Oppenheimer’ Jumps to \$82 Million. Variety. <https://n9.cl/bfjc0>
- Sandri, P. M. (2019). Streaming: el abarrotado negocio del vídeo online. <https://n9.cl/5z3am>
- Sandwell, I. (17 de marzo de 2020). Why Universal's latest move could change cinema as we know it. Digital Spy. <https://n9.cl/k0vst>
- Saperstein, P. (18 de octubre de 2023). Restored Egyptian Theatre Sets November Re-Opening With Netflix’s ‘The Killer’ and David Fincher Q&A. Variety. <https://n9.cl/ouk4e>
- Scarpellini, P. (10 de noviembre de 2023). Netflix reabre un mítico cine de Hollywood para mejorar sus opciones en los Oscar. El Mundo. <https://n9.cl/cito7>

- Scarpellini, P. (19 de diciembre de 2022). El regreso de HBO Max a Amazon: claves de un acuerdo que puede cambiar la historia de las plataformas. El Mundo. <https://n9.cl/s8gmr>
- Shaw, L. (19 de abril de 2022). Netflix se desploma tras informar que perdió usuarios por primera vez en una década. Bloomberg Línea. <https://n9.cl/5bh2l>
- Shaw, R. (2017). *Extreme Teams: Why Pixar, Netflix, Airbnb, and Other Cutting-Edge Companies Succeed Where Most Fail*. Nueva York: Amacom.
- Solsman, J. E. (1 de febrero de 2023). 'Black Panther: Wakanda Forever' Finally Hit Disney Plus: What to Know. CNET. <https://n9.cl/a4tcs>
- Solsman, J. E. (13 de diciembre de 2022). 'Top Gun: Maverick' Set to Finally Start Streaming Next Week. CNET. <https://n9.cl/nkwiz>
- Spangler, T. (19 de octubre de 2022). Behind Netflix and Disney+'s Dash for Streaming Ad Cash. Variety. <https://n9.cl/r9p7g>
- Spangler, T. (6 de julio de 2020). 'Hamilton' Drives Up Disney Plus App Downloads 74% Over the Weekend in U.S. Variety. <https://n9.cl/krfav>
- Strange, I. (2021). La incertidumbre de las salas cinematográficas y el crecimiento del streaming ante la pandemia de la COVID-19. *Sintaxis*, 171–188. <https://n9.cl/jgt9p>
- The Economist. (14 de noviembre de 2019). Netflix, Disney and the battle to control eyeballs. Who will win the media wars? The Economist. <https://n9.cl/4ulkh>
- The Walt Disney Company (10 de agosto de 2022). Ad-Supported Disney+ Subscription Tier To Launch In The U.S. On December 8. The Walt Disney Company. <https://n9.cl/twfaz>
- The Walt Disney Company (10 de agosto de 2022). The Walt Disney Company Reports Third Quarter and Nine Months Earnings for Fiscal 2022. The Walt Disney Company. <https://n9.cl/70deqb>
- The Walt Disney Company (12 de julio de 2021). Marvel Studios' 'Black Widow' Surpasses \$215 Million Between Box Office and Disney+ Premier Access. <https://n9.cl/fzcpa>
- Zorrilla, M. (9 de agosto de 2023). ¿Cuándo y dónde se estrenan 'Barbie' y 'Oppenheimer' en streaming? la primera ya tiene fecha, pero el caso de la segunda es mucho más complicado. Espinof. <https://n9.cl/nkdgp>

LA INTERTEXTUALIDAD COMO
ELEMENTO CLAVE DE LA CONSTRUCCIÓN
NARRATIVA EN LA SERIE DE ANIMACIÓN
“ESTE MUNDO NO ME HARÁ MALA PERSONA”
(NETFLIX, 2023)

JAVIER CALVO ANORO
Universidad San Jorge

IGNACIO LASIERRA PINTO
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época donde, año tras año, aumenta el consumo audiovisual a través de las plataformas OTT. Según el estudio de la primera ola de 2023 de “Barlovento Comunicación”, el 81,2% de la población española tiene acceso a, al menos, una plataforma OTT, siendo Netflix la plataforma con un mayor porcentaje de la población con acceso, con un 52,6%. Este hecho supone que, desde la pandemia, los consumidores dediquen más tiempo a ver series de ficción, películas y otros contenidos audiovisuales a través de las plataformas. En 2021, la compañía Comparitech concluyó que los españoles pasan, de media, 49 días al año viendo contenidos en Netflix, de los cuales un 79,53% es tiempo destinado a las series de ficción (PuroMarketing, 2021).

En este tiempo de consumo exponencial a través de las plataformas OTT, con una inabarcable cantidad de contenido audiovisual a disposición de cualquier usuario, resulta clave reflexionar sobre cómo se consigue diferenciar un contenido de otro, singularizándolo, tal y como ha hecho el creador de series de animación Zerocalcare, quien, con solo dos series para Netflix, se ha ganado el cariño de miles de seguidores de todo el mundo.

Zerocalcare (pseudónimo de Michelle Rech, 1983) es un dibujante, historietista, guionista y, ahora también, director de series de ficción. Antes de alcanzar su popularidad internacional, Zerocalcare ya era de sobra conocido en Italia. El italiano es creador de más de 15 volúmenes de cómics¹, los cuales han tenido unas ventas que superan ya el millón de ejemplares. En 2018, uno de sus cómics, *Kobane calling*, se adaptó al teatro, permaneciendo en gira toda una temporada. Ese mismo año, Zerocalcare también participó como guionista en la adaptación cinematográfica de su cómic, *La profecía del armadillo* (2011). La película *La profezia dell'armadillo* (Emanuele Scarigni, Italia, 2018) logró una nominación a Mejor guion adaptado en los Premios David di Donatello 2019 que concede la Academia de Cine Italiana y fue el preludeo para la serie que catapultaría al éxito a su autor.

Tras convertirse en una de las voces creativas más notorias de Italia, Zerocalcare adquiere su popularidad internacional gracias a su primera serie de animación para Netflix, *Cortar por la línea de puntos* (2021). La serie, basada nuevamente en la mencionada novela gráfica *La profecía del armadillo*, se estrenó a nivel mundial el 17 de noviembre del 2021. En ella, Zerocalcare, a través de un alter ego animado, narra, de forma autobiográfica un viaje con dos amigos, Sarah y Secco (personajes recurrentes en sus cómics y en sus dos series) mientras reflexiona sobre sus numerosos fracasos. En la serie, Zerocalcare introduce un personaje clave para comprender su universo, un armadillo gigante que actúa como la voz de su conciencia y al que solo puede ver él. De la misma forma, siguiendo el estilo de sus cómics, Zerocalcare mezcla realidad y fantasía, y ya introduce multitud de referencias textuales a otros productos culturales de sobra conocidos.

La recepción de *Cortar por la línea de puntos* fue notoria. Con el estreno de sus 6 episodios, logró desbancar en Italia a la popular serie surcoreana *Los juegos del calamar* (2021) (Pato, 2021), convirtiéndose en la serie más vista de la semana en su estreno. Fue, además, un éxito

¹ En España se han traducido, hasta la fecha, cuatro cómics de Zerocalcare, todos publicados por la editorial Reservoir Books: *La profecía del armadillo* (2016), *Kobane Calling* (2017), *Olvida mi nombre* (2019), y *Esqueletos* (2022).

inmediato en otros países, obteniendo muy buenas críticas de forma mayoritaria, tanto por los medios de comunicación especializados como por la audiencia general (Koch, 2022). En el portal IMDb, por ejemplo, la serie tiene un 8.6 sobre 10 de calificación media, a partir de más de 12.000 votos, y en la web española Filmaffinity aparece como la segunda mejor serie, en valoración, de todo el 2021, además de aparecer en el ranquin de mejores series de animación de la historia como la novena mejor valorada, o de ser la vigesimoquinta mejor serie de la historia, para los usuarios de esta web, con una calificación media de 8,1 sobre 10.

Tras el notable éxito de su primera serie, el 9 de junio del 2023, Netflix estrenó la segunda ficción episódica de Zerocalcare, *Este mundo no me hará mala persona*, la cual se estudia, bajo el prisma de la intertextualidad, en esta investigación. Este producto se compone, nuevamente, de 6 episodios de aproximadamente 30 minutos de duración cada uno. En esta ocasión, Zerocalcare vuelve a narrar, desde el tinte autobiográfico, su reencuentro con un viejo amigo de la adolescencia, Cesare, quien, tras su paso por la cárcel, se adscribe a la ideología nazi. Al igual que sucedía con *Cortar por la línea de puntos*, Zerocalcare mezcla de nuevo comedia y drama, con una dosis mayor de crítica y una mirada comprometida con la situación de Italia ante el ascenso de los movimientos de extrema derecha.

La recepción de la segunda serie de Zerocalcare ha sido igual de positiva que la que obtuvo con *Cortar por la línea de puntos*. La crítica especializada volvió a elogiar al autor italiano, calificando *Este mundo no me hará mala persona* como “la mejor serie de animación para adultos del momento” (Chico, 2023) o “lo mejor que le ha pasado a Netflix en los últimos años” (Iglesias, 2023). De la misma forma, la audiencia ha seguido valorándola muy positivamente: en IMDb, posee una calificación media de 8 sobre 10, mientras que en la web española Filmaffinity, vuelve a aparecer como la tercera mejor serie estrenada en 2023, valorada por los usuarios con un 7,9 de calificación media y superando en nota a series como *Fargo* (FX Productions), *The Last of Us* (HBO) o *La Mesías* (Movistar+), estrenadas también en 2023.

Como se puede ver en esta introducción, Zerocalcare se ha ganado, con solo dos series, el cariño y el apoyo de una audiencia que tiene, al alcance de su mano, una oferta cada vez más variada y abundante de productos audiovisuales en las plataformas OTT. Y, en parte, lo ha hecho estructurando su discurso a partir de multitud de referencias intertextuales a productos culturales anteriores, para conectar ampliamente con una audiencia que se presupone próxima a la generación del autor italiano.

En el presente capítulo, se va a estudiar, por tanto, el valor de la intertextualidad en *Este mundo no me hará mala persona*, y cómo su utilización se constituye como un elemento clave para construir tanto a su alter ego, el personaje animado de Zero, como para desarrollar la propia narrativa de la serie.

2. MARCO TEÓRICO

Resulta conveniente ahora detenerse un segundo para reflexionar sobre el recurso de la intertextualidad como herramienta, ya que será el eje central de análisis de este artículo. La intertextualidad hunde sus raíces teóricas en el popular concepto de posmodernidad, un marco de pensamiento que recoge el desgaste social de la modernidad que trajeron las décadas de los 60 y 70, y que se tradujo en una cierta falta de fe en el progreso y el futuro (Vattimo, 1990). La erosión de los grandes discursos de referencia que guiaban la espiritualidad humana, el fuerte desequilibrio entre ideologías y clases sociales –que la modernidad no había logrado suprimir– y el imparable avance de la individualidad (Roa, 1995) impulsaron un cambio profundo en las estructuras culturales y filosóficas que se etiquetaría como “posmodernismo” (Hernández y Espinosa, 1999) y que sigue vigente en 2023 bajo el auge, entre otros claros ejemplos, de los memes, las parodias digitales y la cultura remix (Lessig, 2012).

Precisamente a través de este carácter de remezcla la posmodernidad encontraría un camino estético para manifestarse. En consonancia con ese desinterés por lo venidero, la instauración de lo posmoderno trajo consigo “un lenguaje de revisión del pasado” (Hernández y Espinosa, 1999: 11) aplicado a lo creativo y lo artístico, y que, de forma

inevitable, acabaría conformándose también como fenómeno comunicativo. Un retorno a la revisión de vocabularios formales anteriores, muchas veces mediante el uso de la ironía, que implicaba un préstamo en el que las fuentes de inspiración debían reinterpretarse y adecuarse a un nuevo contexto, y, por tanto, un nuevo discurso. La posmodernidad, así, generó como práctica común la proliferación de mensajes que acumulaban influencias y alusiones a otros mensajes que anteriormente habían aparecido en el ecosistema mediático, de manera más o menos directa o tangencial. A raíz de la terminología propuesta por la filósofa Julia Kristeva (López Mora, 2007), este ejercicio referencial empezó a denominarse “intertextualidad”.

En consecuencia, la intertextualidad puede entenderse como un recurso empleado en la comunicación con el que se utiliza una serie de referencias (signos verbales, icónicos, sonoros, etc.), provenientes de diversas fuentes preexistentes, en la conformación de un discurso propio. Lo intertextual habla de lo tangible, aun como evocación, por lo que su fuerza reside en el texto que conforma ese discurso, donde se concreta y formaliza, y, de hecho, la mayoría de definiciones inciden en el carácter textual del recurso. Rodríguez-Ferrándiz (2003: 1), por ejemplo, afirma que la intertextualidad “ha de entenderse como el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de varia procedencia”, mientras que Adsuar (2008: 1) indica que se trata de un “conjunto de evocaciones que se establecen entre un determinado texto y aquellos otros con los que decimos que mantiene una relación de intertextualidad”.

López Mora (2007: 48) defiende, incluso, que la intertextualidad ya no es solo una técnica, sino una “característica del discurso, entendido este como unidad comunicativa”. Esta visión esencialista entendería que la estructura del sistema discursivo contemporáneo adoptaría la forma de una red en la que todos los textos se muestran ya interrelacionados, dentro de una cultura discursiva común: la cultura mediática. Así lo entiende Zavala (2006: 156) al afirmar que “el concepto de intertextualidad presupone que todo texto está relacionado con otros textos, como producto de una red de significación”.

Concebido como técnica o como característica inherente, lo intertextual no tiene un único modo de manifestarse, ya que las alusiones a los discursos previos pueden adquirir distintos grados de profundidad. Adsuar (2008) ya recuerda que dichas evocaciones pueden ser más o menos explícitas e, incluso, inconscientes, mientras que García Benítez y Jiménez Marín (2011: 83) también refieren estos “diferentes niveles o grados de alusión (...) entre cita literal, alusión leve, homenaje a una película o un género cinematográfico o la utilización velada o maniifiesta de otros discursos”. López Mora (2007: 51) añade que, en su pluralidad, “la intertextualidad subyace en conceptos como la imitación, la influencia y la copia”.

En el desarrollo de la intertextualidad, tanto la voluntariedad creativa del emisor como la formación del mensaje intertextual se configuran como elementos comunicativos fundamentales, pero no son los únicos. Como proceso comunicativo, este recurso también necesita de la participación del receptor, quien, en su proceso decodificador, debe bucear mentalmente en busca de las referencias adecuadas para entender el sentido del mensaje. López Mora (2007: 48) recuerda que lo intertextual no es sino un “juego intencional” entre los dos agentes comunicativos que se establece “mediante la inferencia y la deducción de contenidos implícitos”. Por eso, el destinatario debe poder vislumbrar y acertar el vínculo con el producto comunicativo de referencia; de otro modo, el golpe de efecto intertextual pasa desapercibido y pierde el objetivo de su presencia, y el mensaje se empobrece, al menos, desde la perspectiva de la intencionalidad del emisor.

La correcta codificación del mensaje intertextual puede verse influenciada por distintos factores: la mayor o menor fidelidad con que se haya referenciado el texto originario, las competencias (culturales, sociales, comunicativas) del receptor, o, incluso, la pertenencia de este último a determinadas estructuras sociales que pueden condicionar la lectura. En ese sentido, no hay que olvidar que, como afirma el modelo de la recepción de Hall (1980, citado en McQuail y Windahl, 1997), los destinatarios son capaces de alterar el contenido de cualquier mensaje comunicativo y generar un significado distinto del que pudo emitirse en principio, en función de su posible adscripción a determinadas

“comunidades interpretativas”, subgrupos sociales de características homogeneizadoras (edad, raza, género, conciencia de clase, nacionalidad, etc.) que mediarían en la recepción mediática.

Así pues, la implicación del receptor en el juego intertextual (en el juego comunicativo, en suma) parece inevitable y, en definitiva, coherente con un recurso que, como ya afirmaba Porter (1986), deja atrás la idea romántica del creador individual libre, de genialidad única, a la hora de interpretar su discurso, y desplaza ese interés hacia los contextos sociales en que ese discurso se genera, así como a sus distintas fuentes de inspiración e influencia. Pero, si bien esta idea parece subrayar, una vez más, la preconizada muerte del autor, debe matizarse que, precisamente, es mediante la consciencia de las implicaciones de lo intertextual como un emisor-creador puede aprovechar también este recurso para individualizarse.

Aunque se presente como un camino autoral casi paradójico, el uso creativo y voluntario de la intertextualidad se ha erigido como la herramienta primaria de algunos creadores para distinguir sus propuestas de entre las demás. Un ejemplo paradigmático del ámbito audiovisual es el director norteamericano Quentin Tarantino, quien se considera, precisamente, un claro exponente de la posmodernidad fílmica por su recurrente utilización de lo intertextual (Hayward, 2000). Él, como otras y otros, destacarían por el modo en que los detalles de sus historias se construyen no solo mediante una idea rectora y supuestamente original, sino también junto con los aportes significantes de los múltiples juegos intertextuales que exhiben sus acciones, personajes o escenarios. En esa riqueza de las referencias caleidoscópicas al imaginario colectivo, a la cultura mediática compartida, su discurso adquiere entidad propia y se convierte en un acto –paradójico, quizá, pero efectivo- de creación.

Por eso, y siguiendo con la perspectiva intertextual como herramienta de autor, en este artículo se quiere trasladar el foco de interés desde lo cinematográfico hasta lo televisivo para examinar un producto de ficción que, igualmente, utiliza este recurso de manera visiblemente constante para adquirir valor propio, pero también para construir los elementos de la historia que presenta, y, en especial, como se comprobará, la identidad del personaje principal del relato, narrador fundamental e

ideólogo directo del mensaje. Tal y como se mencionó, por tanto, se observará a continuación el uso de lo intertextual en *Este mundo no me hará mala persona*.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En esta investigación se ha establecido un objetivo claro: averiguar hasta qué punto las referencias intertextuales que aparecen en la serie de animación para Netflix, *Este mundo me hará mala persona*, suponen un motor narrativo clave para la construcción del discurso televisivo establecido en la serie.

Igualmente, se establece un segundo objetivo: entender cuáles son las principales funciones que cumple el discurso intertextual en la construcción dramática de la serie creada por Zerocalcare.

Para alcanzar ambos objetivos, se ha llevado a cabo una labor de análisis que, de algún modo, remite a la cuantificación, aunque trata de ir más allá. El trabajo de campo ha consistido en el visionado pormenorizado de los capítulos de la serie y la anotación de todos los recursos de intertextualidad presentes en los mismos. Por “recurso”, así, se entiende cualquier alusión a un discurso previo que pueda hallarse a través de los mecanismos del lenguaje audiovisual, tanto a un nivel sonoro como de imagen, o, por supuesto, la combinación de ambos, que se presupone la más habitual. Posteriormente, o, más bien, de forma paralela, se contextualiza cada uno de esos recursos de acuerdo a tres informaciones básicas: en qué consiste, a qué discurso anterior alude y cuál es su aporte al mensaje de la serie.

Por tanto, la elaboración de este listado, como se indicaba, puede llevar a pensar que la metodología aplicada transita por lo cuantitativo, y se preocupa de la cifra por encima del detalle. Sin embargo, y aunque el análisis de los datos cuantitativos siempre revela interesantes conclusiones –ahí es donde basa, de hecho, su valor-, en este caso no se van a obtener solo resultados basados en la frecuencia o la contingencia de dos o más variables. Las conclusiones extraídas de la lectura minuciosa de los datos se aplican, con especial atención, al entendimiento del

mensaje como ejercicio discursivo de ficción, a la intencionalidad del autor y a la interpretación de la serie como elemento narrativo.

El ejercicio analítico, pues, no trata de confirmar un punto de partida meramente descriptivo –la idea de que, en efecto, *Este mundo no me hará mala persona* utiliza la intertextualidad, y de manera abundante, para construirse- sino que intenta sustentar una hipótesis interpretativa; a saber: que la serie de Zerocalcare utiliza la intertextualidad, y de manera abundante, para construirse como discurso de ficción autoral, individualizado. Esa será su gran aportación discursiva y un modo –no tiene por qué ser el único- de diferenciar su trabajo del resto de voces televisivas que pueblan las plataformas digitales.

Por todo esto, el trabajo de análisis e interpretación se acomoda mejor en la perspectiva cualitativa de las ciencias sociales, sin que los riesgos inherentes de la misma puedan mermar su aspiración científica. Como ya indican Jankowski y Wester (1993: 58), la investigación cualitativa “es frecuentemente descriptiva”, constituyéndose como una tendencia que parte de una fuerte carga interpretativa, pero que también permite un cierto grado de abstracción válido, igualmente, para generar teoría. Del mismo modo, Jensen (1993: 28) alude a la vasta tradición de los métodos cualitativos en el estudio de las ciencias sociales y, en especial, de la comunicación, sobre todo cuando se concibe este proceso como una “producción social de significado” en la que el concepto de discurso se establece como fundamental. De Voghel (2010: 87), en última instancia, afirma que ese discurso es “el modo natural e inherente al género humano para la expresión de las ideas y de los sentimientos”, que es lo que se pretende rastrear aquí como huella de la voz autoral.

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen y describen los resultados más relevantes tras haber realizado el análisis de contenido de los seis episodios de *Este mundo no me hará mala persona*.

La primera idea que surge del análisis es que el uso de recursos intertextuales en la serie es claro y continuado. Todos los capítulos muestran la recurrencia a la intertextualidad en algún momento, aunque no todos

lo hacen con la misma habitualidad: se han detectado hasta veinte menciones intertextuales en los dos primeros capítulos; seis menciones en el tercero; nueve, en el cuarto; diez, en el quinto; y solo una mención en el último de todos. Aunque el listado resulta desigual, hay que tener en cuenta que los capítulos de *Este mundo no me hará mala persona* tienen una duración media de 30 minutos, siendo el capítulo 5 (*Cuatro millones de años luz*) el más breve, con 25 minutos de duración, y el capítulo 2 (*Como una ballena varada*), el más extenso, con 34 minutos. Así, puede entenderse que en la mayoría de estas entregas la intertextualidad es uno de los ejercicios narrativos más comunes, puesto que se intercalan con gran frecuencia en ficciones de breve duración.

Además, la disminución del uso de este recurso conforme avanza la serie responde a una necesidad narrativa. Al principio, como en todo relato, Zerocalcare debe presentar el contexto de la ficción y sus personajes al espectador, para que este conozca perfectamente las herramientas que la historia posee y pueda comprender los conflictos posteriores de su línea de acción. Es lógico, por eso, que este planteamiento inicial se recree más en el detalle descriptivo de estos elementos, al ser la primera toma de contacto con el universo de ficción, y luego ese interés disminuya. Si se tiene en cuenta que la intertextualidad, aun integrándose en el discurso, supone una pequeña interrupción en el espacio-tiempo del relato que lo construye —se vuelve la vista atrás para mencionar un discurso previo y ajeno que se apuntilla aquí para complementar el mensaje—, conforme la serie avanza su presencia es inevitablemente menor, puesto que la narración debe centrarse cada vez más en la trama: el relato pide mayor espacio para sí mismo, para desarrollar las acciones con detalle, ya que su resolución se acerca. Tal y como afirma Sánchez Escalonilla (2007), de hecho, el tiempo de las historias se densifica conforme se acerca el tercer acto narrativo, y todo lo que pasa en él se convierte en trascendental por influencia de la proximidad del desenlace. En definitiva, el comienzo de la serie posee un mayor espacio narrativo para el juego intertextual, mientras que su tramo último debe poner el acento en el estricto sometimiento al espacio-tiempo para finalizar el relato de forma coherente.

Por otro lado, el origen de estas referencias es también interesante. Una gran mayoría de las menciones intertextuales procede de discursos de ficción audiovisual, tanto del ámbito del cine como de la televisión. Surgen, por ejemplo, menciones a *Psicosis* (Alfred Hitchcock, 1960), *2001: Una odisea espacial* (Stanley Kubrick, 1968) o *Robocop* (Paul Verhoeven, 1987), pero también a productos como *Downton Abbey* (Julian Fellowes, 2010), *Juego de Tronos* (David Benioff y D.B. Weiss, 2011) o *Stranger Things* (Matt y Ross Duffer, 2016). Por supuesto, la animación también está presente en el listado de referencias, con ejemplos como *Heidi* (Isao Takahata, 1974) o *Up* (Pete Docter, 2009), sin importar el tamaño de su pantalla de origen.

Pero Zerocalcare teje sus hilos más allá de la materia expresiva de su producto, y encontramos, además, referencias a discursos audiovisuales interactivos, los videojuegos (por ejemplo, el mítico *Pac-man*, creado por Toru Iwatani en 1980, o *Resident Evil*, de Shinji Mikami, cuya primera entrega se publicó en 1996); discursos literarios (desde *La Biblia* hasta obras más cercanas como *Ana de las Tejas Verdes*, escrito por Lucy Maud Montgomery en 1908); o discursos gráficos, como el propio cómic, que precisamente dio la popularidad al autor (se encuentran menciones a *Popeye*, de Elzie Crisler Segar, que surgió como un personaje de tiras cómicas en 1929, o el popular *Spiderman*, el personaje de Stan Lee y Steve Ditko que vio la luz en 1962). En suma, cualquier obra creativa, independientemente de su naturaleza, puede someterse al interés narrativo del dibujante italiano y reaprovecharse para su discurso.

La libertad referencial se convierte en una seña de identidad en el uso de lo intertextual para Este mundo no me hará mala persona, y no solo por su origen, sino también en cuanto a otras dimensiones de su procedencia. Como puede observarse, estas referencias no se acotan cronológicamente a una época concreta, sino que, dentro de la amplitud de cada medio, se aprovechan productos más recientes y otros más clásicos. Tal y como muestran los ejemplos sugeridos, pero también muchos otros, pueden encontrarse menciones a la propia historia de la animación (surgen referencias a los primeros cortometrajes de Walt Disney) intercaladas con la reseña a productos televisivos de última generación (como *Los Bridgerton*, serie de Julia Quinn y Chris Van Dusen emitida

en 2020 por primera vez), o referencias a mitos clásicos (Orfeo y Eurídice) combinadas con obras literarias de este siglo (los textos del político y escritor Piero Calamandrei). Del mismo modo, Zerocalcare mezcla recursos que podrían considerarse más elevados, propios de una alta cultura con exigencias intelectuales (como el libro *El arte de la guerra*, del estratega militar Sun Tzu y desarrollado durante el siglo V a.C., o la filosofía del ideólogo Antonio Gramsci), con aquellas que proceden directamente de la cultura mediática y popular (como el generacional manga y posterior anime *Los caballeros del Zodiaco*, publicado por Masami Kurumada en 1985).

En ese sentido, *Este mundo no me hará mala persona* muestra una interesante falta de prejuicio a la hora de construirse, y este mix de fuentes referenciales lo conecta, de algún modo, con algunos de los discursos posmodernos más idiosincrásicos del panorama del entretenimiento, como las películas del mencionado Tarantino, famosas por su acumulación de vínculos con discursos cinematográficos tan heterogéneos como el propio gusto filmico del director. Aunque la amplitud y multiplicidad de procedencias encierra el peligro de que el espectador no sepa identificar todas las referencias utilizadas y se interrumpa el juego narrativo, Zerocalcare prefiere mantenerse fiel a este ejercicio de creatividad reciclada y convertir *Este mundo no me hará mala persona* en un nuevo ejemplo de sólido discurso intertextual.

En esa línea de trabajo, hay que mencionar dos aspectos de forma que intervienen directamente en su creación. Por un lado, la serie se favorece claramente de ser un producto animado, puesto que estas referencias no aparecen solo como menciones dialógicas o mediante extractos directos de los discursos de referencia, sino que se integran naturalmente en la propia dimensión formal del mensaje, en la parte artística de la serie. Zerocalcare dibuja todas esas referencias con libertad, las reformula y aplica a sus propios personajes o escenarios y con ello consigue añadir una textura visual dinámica y múltiple, que rompe la monotonía de la homogeneidad formal.

Por otro lado, *Este mundo no me hará mala persona* es un producto de narrativa rápida, con personajes que hablan a un ritmo veloz y una información que se expone a la misma velocidad, por lo que estos

recursos adoptan ese dinamismo. Las referencias, sean gráficas o sonoras, se aplican con la misma rapidez: surgen de manera abrupta, inesperada, y sorprenden al espectador con una fugacidad que, en muchos casos, requiere una identificación similar, sin reposo. Este aspecto, de nuevo, confirma el compromiso de Zerocalcare con su particular voz intertextual, casi por encima del compromiso con la audiencia.

Cabe preguntarse ahora cuál es el interés del autor en utilizar la intertextualidad de manera tan profusa. Tras el análisis detallado de estas referencias y cómo contribuyen al discurso, pueden extraerse varias funciones o propósitos.

En primer lugar, muchas de estas referencias contribuyen a desarrollar el tono cómico de la serie. Aunque se trata más bien de un producto tragicómico, *Este mundo no me hará mala persona* muestra una inevitable tendencia al humor irónico, muy adecuado para el tono contestatario y de análisis político de la serie. En ese sentido, buena parte del humor se apoya, precisamente, en las referencias intertextuales, que, como se indicó, pueden resultar tan variadas como sorprendentes. En esos casos, lo inesperado de esta conexión de ideas resulta muchas veces más cómico que el propio chiste visual o dialógico en el que se insertan; por ejemplo, cuando en el capítulo 2 se compara el fuerte acento sardo del personaje de Maddalena, la afable madre de Cesare, con la particular forma de hablar del maestro Yoda, de la saga *Star Wars* (George Lucas, 1977), o se utiliza la fragilidad de la amistad entre Will y Mike, protagonistas de *Stranger Things*, para explicar la rivalidad entre Secco y Cesare como mejores amigos de la infancia de Zero.

En segundo lugar, las menciones intertextuales ayudan a construir a los personajes de la historia. Aunque puede resultar una forma curiosa de hacerlo, las referencias que se asocian a estos personajes contribuyen a dibujar sus psicologías y personalidades tanto como lo que dicen o hacen dentro de la trama. Así, por ejemplo, ya en el primer capítulo (*Al César lo que es...*) el espectador entiende que Secco es un hombre disperso y egoísta, de un temperamento tan duro como el de *Robocop*; que Sandrina, una comprometida amiga de Zero, es tan dulce e inocente como *Heidi*; o que los productores televisivos, en su avidez por el negocio y el espectáculo, resultan tan despiadados como los monstruos

mutantes de *Resident Evil*. Es mediante estas impresiones discursivas, visuales o dialógicas, como se perfilan los distintos personajes de la historia, y, aunque son impresiones, por resultar estos recursos una suerte de trazos narrativos veloces y momentáneos, basan su efectividad en el mecanismo intertextual, que ayuda a describir de manera rápida y directa, al utilizar psicologías previas que el público presumiblemente conoce.

Pero, sin duda, el personaje que acapara la mayoría de estas referencias y está construyéndose constantemente con ellas es el propio protagonista, Zero. Esto sucede porque no solo se perfila como personaje, del mismo modo que sus compañeros de ficción, sino que también se perfila como narrador. Ya que la serie está contada siempre desde el punto de vista de Zero (de hecho, el relato se inicia con él hablando directamente al público desde una sala, a modo de confesión o explicación de los hechos que lo han llevado hasta allí), los recursos intertextuales no solo sirven para configurar sus atributos, características o circunstancias, sino también para entender sus razonamientos o justificar su punto de vista sobre los hechos.

Por ejemplo, en el capítulo 2 se insinúa que Zero es una persona que se aferra desesperadamente a la idea de la juventud, que odia envejecer, y eso se demuestra hasta en los detalles más rutinarios, como en todos los productos que se amontonan, torpemente, entre sus brazos mientras compra en el supermercado: por eso, él, retratado como Adán en el Paraíso, evita ceder a la tentación de usar un carrito tal y como una anciana, con forma de serpiente, le sugiere, puesto que eso supondría reconocer la derrota de la edad. También en ese capítulo, Zero se dibuja como alguien incapaz de lidiar con los asuntos más adultos y dramáticos, y piensa que afrontarlos es como verse absorbido por la puerta interdimensional de *Stargate* (Roland Emmerich, 1994). En el tercer capítulo (*El faro*), queda claro que a Zero tampoco se le dan bien las habilidades sociales, al compararse, en su actitud apocada y hostil dentro de una fiesta, con el personaje de Han Solo congelado en la carbonita de *El imperio contraataca* (Irvin Kershner, 1980). Y, en el capítulo 5, utiliza la referencia a *Tetris* (el famoso videojuego de Alexey Pajitnov,

de 1984) para explicar lo difícil que es encajar sus asuntos diarios dentro de una complicada agenda llena de trabajo y tareas pendientes.

Pero también aparecen, en el capítulo 1, las cuitas de Zero por justificar ante los productores televisivos que la política puede ser un tema de interés popular, utilizando como excusa moral el entretenimiento del antagonismo nazi de *En busca del arca perdida* (Steven Spielberg, 1981), *The Blues Brothers* (John Landis, 1980) o *El gran dictador* (Charles Chaplin, 1940). En ese mismo capítulo, Zero confiesa su miedo a defender públicamente en televisión a Sandrina, encarcelada por su actividad antifascista, y eso le hace sentirse como Poncio Pilatos. En el capítulo 3, se manifiesta la opinión de Zero sobre los periodistas, afanados cazadores de espectáculos mediáticos que se están aprovechando de su amigo Cesare como si fuera el gigantesco simio de *King Kong* (Merian C. Cooper y Ernest B. Schoedsack, 1933). Y, en el capítulo 5, explica su actitud en la retaguardia de una manifestación política con el conocimiento táctico de *Juego de Tronos*.

Después de los seis capítulos de *Este mundo no me hará mala persona*, el público entiende perfectamente los temores, obsesiones o intereses de Zero: entiende que tiene un pánico atroz a hacerse adulto y a las responsabilidades, entiende que es un personaje con un fuerte poso moral, comprometido con sus ideas, aunque un poco cobarde, o entiende que, muchas veces, está totalmente perdido en el mundo. Y no porque él lo explique directamente, en su papel de narrador, sino porque la audiencia lo observa y deduce al participar del juego intertextual que propone en su relato. Más allá de su abundante verborrea, Zero se muestra como individuo a través de las múltiples referencias que utiliza.

Esa conexión con la humanidad construida mediante el intertexto es importante, porque conduce a una última cuestión. Precisamente, por su naturaleza de narrador, Zero no es solo un personaje de ficción construido con el apoyo de la intertextualidad. Zero es también esa persona real, ese dibujante italiano que necesita justificar sus ideas y su presencia en el mundo a través de sus comics y sus series de televisión, y lo hace, precisamente, desarrollando un discurso caótico y múltiple que refleja su modo de pensar. Zerocalcare es una persona, y un personaje, que construye su conocimiento del mundo y sus opiniones sobre el

mismo a través de todas esas referencias que bullen en su cabeza, que demuestran una gran sabiduría popular, pero también una cierta cultura, y que lo esbozan como un temperamento inquieto e inseguro, pero que tiene muchas cosas que decir. Y, de forma paralela, Zerocalcare es, inevitablemente, un autor, que individualiza su producto al plasmarse de manera tan personal en él, no solo para singularizar la serie, sino para identificar su voz creativa. En definitiva, Zerocalcare utiliza todos los recursos de su imaginación para hacerse entender, no solo como autor, sino también como persona.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis cualitativo de contenido efectuado sobre la serie *Este mundo no me hará mala persona* pretendía demostrar que este producto audiovisual se constituye como un claro ejemplo de ejercicio posmoderno de intertextualidad, y que, precisamente, es esa característica la que lo convierte en buena medida en un discurso autoral, que manifiesta el estilo de su creador, el historietista italiano Zerocalcare.

Tras los resultados obtenidos, se puede concluir que la serie utiliza la intertextualidad abundantemente para construir su discurso. Se apropia de numerosos elementos de discursos anteriores para construir y apoyar su mensaje, al reconfigurarlos en su propio entorno semántico. Recurre a ellos con profusión durante los primeros capítulos, y reduce esta habitualidad conforme la trama pide protagonismo, pero su presencia siempre resulta identificable en capítulos de escasos 30 minutos.

La serie hace gala de un uso muy libre de referencias discursivas, cuya procedencia, mayoritariamente, nace de la ficción audiovisual (tanto del cine como de la televisión), pero supera esas barreras para aludir a otras esferas creativas como el videojuego, la literatura, la novela gráfica o incluso el pensamiento político, sin importar su cronología o su estatus cultural. El hecho de utilizar la animación como lenguaje facilita esta integración, ya que el dibujo rompe las barreras de la realidad y fagocita cualquier inspiración para darle forma y color.

Esa combinación caleidoscópica de recursos nutre a la serie de una personalidad propia, que utiliza para construir su humor irónico y

comprometido, pero también para edificar a los personajes de su juego ficcional. Los protagonistas de la historia se perfilan mediante las alusiones directas y rápidas a productos populares que habitan en el imaginario colectivo de la audiencia. De ella depende completar el juego intertextual para interiorizar y valorar el discurso de la serie.

En especial, los recursos intertextuales contribuyen a entender al principal personaje, Zero, narrador de la historia. Zero es el resultado de un intertexto múltiple que sostiene su personalidad caótica y fragmentaria, sus preocupaciones y contradicciones, su velocidad mental, su visión del mundo. Ese intertexto es, también, el apoyo fundamental de su discurso: muchos recursos actúan como metáforas para entender mejor las argumentaciones mentales de Zero, hasta el punto de traducir el pensamiento abstracto a imágenes animadas.

Gracias a todo ello, *Este mundo no me hará mala persona* se convierte también en el reflejo de un punto de vista, una voz creativa, la constatación de que Zero es un narrador, y Zerocalcare, un autor, que confluyen en la misma persona. La intertextualidad es un arma al servicio de la singularidad del relato, y contribuye a que la historia se visibilice en un contexto comercial de consumo audiovisual lleno de opciones disponibles en las plataformas digitales.

6. REFERENCIAS

- Adsuar, M.D. (2008). La intertextualidad, (e)vocación de mundos posibles. *Cartaphilus: revista de investigación y crítica estética*, 4, 1-8.
- Barlovento Comunicación (2023). “Evolución acceso a las diferentes OTTs en España”, Barlovento Comunicación, 1º ola 2023. Recuperado el 2-01-2024 en: <https://n9.cl/9g2y4>
- Chico, F. (2023). “No te la puedes perder: La mejor serie de animación para adultos del momento regresa a Netflix más reflexiva y certera que nunca”, *Fotogramas*, 22-06-2023. Recuperado el 02-01-2024. Disponible en: <https://n9.cl/e51su>
- De Voghel, D. (2010). El análisis del discurso. *Inventio*, 12, 86-93.
- García Benítez, M. C. y Jiménez Marín, G. (2011). Cine y publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes clase C. En *Comunicación*, 9 (1), pp. 82-92.

- Hernández, A. & Espinosa, J. (coord.) (1999). *Modernidad y posmodernidad*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Heyward, Susan (2000). *Cinema studies: the key concepts*. Routledge: Londres. P. 279
- Iglesias, E. (2023). “Lo mejor que le ha pasado a Netflix en los últimos años”, *Ara*, 6-07-2023. Recuperado el 2-01-2024 en: <https://n9.cl/9nxg6>
- Jankowski, N.W. & Wester, F. (1993a). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En Jensen, K.B. & Jankowski, N.W. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-91). Barcelona: Bosch.
- Jensen, K.B. (1993b). Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En Jensen, K.B. & Jankowski, N.W. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 27-56). Barcelona: Bosch.
- Koch, T. (2022). “El fenómeno Zerocalcare, de la periferia de Roma a las pantallas de medio mundo”, *El País*, 17-01-2022. Recuperado el 2-01-2024 en: <https://n9.cl/ufy0o>
- Lessig, L. (2012). *Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria.
- López Mora, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 30, 45-67.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (3ª Ed.). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pato, I. (2021). “Zerocalcare: El orgullo masculino lleva a perdersnos momentos importantes”, *El Salto*, 24-12-2021. Recuperado el 2-01-2024 en: <https://n9.cl/d4dkv>
- Porter, J.E. (1986). Intertextuality and the discourse community. *Rethoric review*, 5, 34-47.
- PuroMarketing (2021). “¿Cuánto tiempo dedican los consumidores a ver contenidos en streaming?”, 17-05-2021. Recuperado el 2-01-2024 en: <https://n9.cl/0jblr>
- Roa, A. (1995). *Modernidad y posmodernidad. Coincidencias y diferencias fundamentales* (2ª Ed.). Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2003, noviembre). *Publicidad omnívora, publicidad canibal: el intertexto polémico*. Ponencia presentada en las I Jornadas de Publicidade e Comunicaçao de la Universidade da Beira Interior, Covilha, Portugal.

- Sánchez Escalonilla, A. (2007). Estrategias de guion cinematográfico. Barcelona: Ariel.
- Vattimo, G. et alt. (1990/2003). En torno a la posmodernidad (2ª Reimpresión). Barcelona: Anthropos.
- Zavala, L. (2006). La precisión de la incertidumbre. Posmodernidad, vida cotidiana y escritura (3ª Ed.). México: Universidad Autónoma del Estado de México.

DELIMITACIÓN Y DEFINICIÓN DEL CINE DE CULTO, Y APLICACIÓN ACTUAL

MARCOS JIMÉNEZ LOBERA
Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo ha consistido en una investigación acerca del término de cine de culto y una comparativa con algunos ejemplos actuales para ilustrar sus rasgos. El ámbito en concreto de esta investigación sería el de los estudios cinematográficos (*film studies*), incluidos a su vez dentro de los estudios de medios, y dentro de los estudios culturales. Los campos específicos del estudio cinematográfico del presente estudio incluyen el análisis filmico, el cine de culto, el género cinematográfico y el estudio de audiencias. Como aportaciones más relevantes y perspectivas desde las que se ha estudiado el fenómeno investigado tenemos los libros de Ernest Mathijs y Xavier Mendik *100 Cult Films* (2011) y *The Cult Film Reader* (2007), *Cult Cinema: An Introduction* (Mathijs y Jamie Sexton, 2011), *Theorizing Art Cinemas: Foreign, Cult, Avant-Garde, and Beyond* (David Andrews, 2013), *Defining Cult Movies: The Cultural Politics of Oppositional Taste* (Mark Jancovich, 2003) y *100 Greatest Cult Films* (Christopher J. Olson, 2018).

2. OBJETIVOS

El objetivo que ha tenido el presente trabajo ha sido definir y delimitar el concepto de cine de culto, observar sus contradicciones y la evolución del consumo de cine de culto en los últimos años, así como analizar cualitativamente algunos ejemplos del cine de culto actual y determinar su grado de cultismo en función a sus acercamientos a los rasgos de este tipo de cine.

3. METODOLOGÍA

Durante los últimos meses de 2023 se ha procedido a la lectura de los escritos de una serie de académicos y críticos, entre los que podemos destacar a Mathijs, Sexton, Mendik, Jancovich, Olson o Andrews, con el objetivo de observar las definiciones y características que se han dado previamente al concepto de cine de culto. A partir de ahí, se han extraído algunas de las principales ideas de los rasgos que estos autores consideran claves en su relación con el cine de culto y se ha intentado dar una definición del cine de culto en base a ello, ilustrando sus rasgos y poniendo algunos ejemplos actuales que se han estrenado desde la publicación de los trabajos de los autores mencionados.

4. RESULTADOS

4.1. DEFINICIÓN

Según Mathijs y Sexton, la definición del cine de culto se aborda desde cuatro contextos diferentes: estudios sociológicos, estudios de recepción, interpretaciones textuales y análisis estéticos. En el enfoque sociológico, se considera una película de culto aquella que goza de un seguimiento apasionado. Desde esta perspectiva, se argumenta que una película de culto es aquella que su audiencia celebra intensamente debido a la exploración de temas que sitúan a personas comunes en situaciones poco convencionales. Estas películas permiten a las audiencias tanto identificarse con personajes subversivos como cuestionar las estructuras de autoridad tradicionales. Además, reflejan las presiones sociales de manera impactante y a menudo ofrecen soluciones paradójicas y abiertas a interpretación.

Los enfoques que intentan definir el cine de culto desde una perspectiva puramente estética son valiosos, ya que se centran en elementos como el exotismo, la rareza, el género, la transgresión y la calidad. Por ejemplo, Jancovich ha establecido una definición del culto basada en una serie de pecados cinematográficos, mientras que Allan Havis lo describe como una especie de sueño recurrente. Por otro lado, Umberto Eco ha explicado la experiencia del cine de culto como una intensa

emoción acompañada de una sensación vaga de *déjà vu* que provoca un anhelo generalizado por volver a ver la película, como si se deseara revivir un momento mágico.

Basándose en los previos acercamientos, Mathijs y Sexton definen el cine de culto como un tipo de cine identificado por inusuales recepciones de audiencia que enfatizan el componente fenoménico de la experiencia de visualización, que alteran las estrategias de visualización tradicionales, que se sitúan al margen del *mainstream* y que muestran tácticas de recepción que se han convertido en sinónimo de una actitud de resistencia minoritaria y celebración de nichos dentro de la cultura de masas.

Entonces, ¿qué hace que una película sea de culto? ¿Tiene que ser oscura, comercialmente fallida o críticamente descartada? Obviamente no. Pero ayuda. Muchas de las películas discutidas aquí encajan en una de las descripciones anteriores, pero otras pueden ser simplemente muy extremas (*Mal gusto*, *Ocurrió cerca de su casa*, *Holocausto canibal*), de pésimo gusto (*Nekromantik*, *Pink Flamingos*), artísticamente impenetrables (*El Topo*) o simplemente terribles (*Manos: The Hands of Fate*, *Deadly Weapons*). Algunas son todo esto y otras se encuentran entre las películas más interesantes jamás realizadas. Todo es bastante subjetivo. De lo contrario, ¿por qué incluir *La invasión de los ladrones de cuerpos* original y no la segunda? ¿Por qué *Suspiria* y no *Operación miedo*? ¿Por qué *El club de la lucha* y no *Terciopelo azul*? Lo más probable es que usted mismo pueda responder estas preguntas después de explorar estos fascinantes recuerdos, observaciones y reflexiones sobre el fenómeno siempre cambiante y en constante evolución del cine de culto. (Joe Dante en *100 Cult Films*, 2011)

La noción de cine de culto está intrínsecamente relacionada con la idea de gustos idiosincrásicos, partidistas y opuestos. Esta conexión ha llevado a que las definiciones objetivas e imparciales del cine de culto sean prácticamente imposibles de alcanzar, a pesar de los esfuerzos valientes que se han realizado en ese sentido. La selección de películas de culto de Mathijs y Mendik en *100 Cult Films* refleja un consenso en torno a cuáles son las películas centrales en el canon del cine de culto. En este canon de consenso, encontramos películas como *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942), *The Rocky Horror Picture Show* (Jim Sharman, 1975), *El Topo* (Alejandro Jodorowsky, 1970), entre otras. Estas películas son destacadas tanto por sus recepciones peculiares como por sus

características textuales. Además, se consideran tanto pioneras como ejemplares en el mundo del cine de culto.

¿Qué es una película de culto? Esta pregunta no tiene una respuesta fácil, ya que la noción de *culto* significa cosas diferentes para diferentes personas. Para algunos, el término evoca imágenes de películas poco convencionales y, a menudo, sangrientas, como *Cabeza borradora* (David Lynch, 1977) o *Posesión infernal* (Sam Raimi, 1981). Para otros, se refiere a películas que desarrollaron seguidores apasionados y devotos en los años posteriores a su estreno. Aunque el término es difícil de definir de manera precisa, lo cierto es que cualquier película tiene el potencial de inspirar devoción entre el público y convertirse en una película de culto.

Algunas películas han inspirado una devoción apasionada por parte del público. Estas películas a menudo desarrollan seguidores fervientes que celebran y adoran la obra de una manera única. Los motivos detrás de esta devoción pueden variar ampliamente, desde la conexión emocional con la trama o los personajes hasta la apreciación de elementos estilísticos, la exploración de temas profundos o incluso el carácter subversivo de la película. Las películas que logran inspirar una devoción rabiosa a menudo se convierten en películas de culto y continúan siendo apreciadas por generaciones de cinéfilos.

Tanto los teóricos del cine convencional como los del cine de culto han llegado a comprender que los fenómenos culturales a los que se refieren estos términos son sumamente complejos y están en constante evolución. La dinámica de lo que se considera *culto* en el cine es fluida y está sujeta a cambios a lo largo del tiempo. Lo que es una película de culto en una época o para un grupo de personas puede no serlo en otra. Los gustos y las interpretaciones culturales varían, y nuevas películas de culto siguen surgiendo con el tiempo, lo que hace que la definición de cine de culto sea un concepto en constante evolución y adaptación.

En la introducción de *The Cult Film Reader* (2007), Mathijs y Mendik parecen enfocarse en definir el cine de culto como un conjunto específico de películas.

Las películas de culto transgreden las nociones comunes de buen y mal gusto, y desafían las convenciones de género y la narración coherente, a menudo utilizando referencias intertextuales, gore, dejando cabos sueltos o creando sensación de nostalgia. Tienen historiales de producción problemáticos y a pesar de su accesibilidad a menudo limitada, tienen un valor de mercado continuo y una presencia pública duradera. (Mathijs y Mendik en *The Cult Film Reader*, 2007)

Existe un desafío a la hora de presentar el cine de culto como un grupo de películas, ya que no hay una base permanente para designar qué películas son consideradas *de culto*. Aunque los fanáticos de las películas de culto, o *paracinéfilos*, suelen centrarse en las películas, no todas comparten las mismas características. Los teóricos del cine de culto a veces tienden a presentar ciertas características específicas, como historias de producción problemáticas o desafíos a las convenciones de género y narrativa, como la esencia ahistórica de todas las películas de culto. Sin embargo, este enfoque plantea preguntas sobre si todas las películas de culto comparten estas características y si eso puede limitar el concepto de cine de culto.

Un enfoque más útil, según se discute en *Defining Cult Movies* (2003) de Jancovich y sus colegas, se basa en la definición del cine de culto en términos de *ideología subcultural*. Este enfoque reconoce que las películas de culto son moldeadas por las subculturas que las apoyan y que no necesariamente comparten las mismas características formales, sino que son valoradas por lo que representan dentro de un contexto cultural específico:

La *película de culto* es una categoría esencialmente ecléctica. No se define según una característica única y unificadora compartida por todas las películas de culto, sino más bien a través de una ideología *subcultural* en los cineastas, las películas o el público que se considera que existe en oposición al *mainstream*. El *culto* es en gran medida una cuestión de las formas en que las películas se clasifican en el consumo, aunque es cierto que los cineastas a menudo compartieron la misma *ideología subcultural* que los fanáticos y se han propuesto hacer materiales conscientemente *de culto*. El *mainstream* sigue siendo central, a pesar de su incoherencia, porque es necesario para que los seguidores del culto puedan generar un sentido de distinción. Para decirlo de otra manera, es necesario porque al presentarse como opositores el público de culto puede conferir valor tanto a sí mismo como a las películas en torno a las cuales se congrega. (Jancovich en *Defining Cult Movies*, 2003)

La definición propuesta por Jancovich y sus colegas se considera útil porque reconoce la diversidad textual y la contingencia que caracteriza al cine de culto, pero al mismo tiempo profundiza en las realidades sociológicas que unen estos fenómenos culturales. Su concepto de *confrontación de cultos* resalta cómo los seguidores de las películas de culto revalorizan perspectivas marginales, otorgando legitimidad sub-cultural a través de su oposición a la corriente principal. Sin embargo, se debe ser precavido, ya que esta noción de confrontación de culto a veces puede exagerarse. La conexión de culto no siempre se presenta como un movimiento radicalmente opuesto a las corrientes dominantes, como el cine convencional o el cine arte. En muchos casos, este espíritu de oposición es más nominal, limitado a subculturas o utilizado principalmente como estrategia de marketing.

Además, es importante destacar que el cine de culto no es el único supergénero que se ha construido en oposición a una corriente principal particular en un contexto determinado. El cine arte también se ha presentado como antagonista, oponiéndose a los cines convencionales y a las películas de culto que se alejan de los valores puramente artísticos. Esta observación subraya la complejidad de la interacción entre los diferentes géneros cinematográficos y las estrategias que utilizan para diferenciarse de las corrientes principales en el mundo del cine.

4.2. RASGOS Y CARACTERÍSTICAS

4.2.1. ¿Qué incluye?

En primer lugar, una película de culto debe tener seguidores devotos, preferiblemente entre personas que se consideran ajenas y rechazan las normas culturales prevalecientes. A continuación, las películas de culto deberían desafiar de alguna manera las sensibilidades dominantes y trascender las ideas típicas sobre el buen y el mal gusto. Finalmente, las películas de culto deberían desafiar las nociones convencionales de narración cinematográfica y presentar personajes, diálogos, situaciones, etc., escandalosos.

Varios críticos han argumentado que el cine de culto a menudo se asocia con géneros específicos, y en algunos casos, se ha convertido en un

género en sí mismo. La proliferación reciente del cine de culto ha contribuido a esta percepción, y críticos, productores y distribuidores han comenzado a tratarlo como un género distinto. En este proceso de creación de géneros, géneros tradicionales como el terror, la ciencia ficción y la fantasía suelen estar bien representados en el cine de culto.

Sin embargo, el cine de culto no se limita solo a estos géneros. También abarca una amplia variedad de otros géneros y categorías cinematográficas, como el *sexploitation*, el surrealismo, el anime, el *spaghetti western*, las *road movies*, el *giallo*, las películas de artes marciales y las películas *underground*. Esto subraya la diversidad y amplitud del cine de culto como fenómeno, que no se limita a un género específico, sino que abarca una gama muy amplia de estilos y enfoques cinematográficos que han atraído a seguidores apasionados y subculturas diversas.

La mayoría de los clásicos de culto suelen ser obras de directores cuyas carreras no gozan de elogios universales. El surgimiento de cultos en torno a películas suele ser un proceso incidental, a menudo en oposición a los gustos predominantes. Estos cultos generalmente no están planificados y, en algunos casos, las películas pueden adquirir estatus de culto a pesar de la falta de habilidad del director. Durante mucho tiempo, la etiqueta de *culto* fue vista como un estigma comercial, lo que significa que estas películas no eran necesariamente exitosas desde el punto de vista financiero. Además, algunos directores de culto han tenido carreras excepcionalmente excéntricas y han dirigido solo unas pocas películas.

También es válido destacar que ha habido argumentos que señalan que las películas de culto a menudo tienen un tono *masculino*. Esto se debe, en parte, a la presencia de elementos de explotación que pueden considerarse objetivadores hacia las mujeres en algunas de estas películas. Además, la mayoría de los seguidores de culto han sido tradicionalmente predominantemente masculinos. Es importante notar que esto ha llevado a un desequilibrio en la cobertura crítica, ya que la mayoría de las reseñas de películas de culto no incluyen películas dirigidas por mujeres. Esto subraya la necesidad de una mayor diversidad en la representación de género en el mundo del cine de culto y en la crítica cinematográfica.

El cine de culto a menudo coquetea con los márgenes del conformismo y desafía las normas establecidas, y esto ha llevado a la inclusión de películas de directores aceptados como creadores de cine *camp* y *queer*. Esto plantea preguntas sobre la noción de *masculinidad* en el cine de culto, ya que la presencia de directores como Kenneth Anger, Jean Cocteau, Harry Kümel, Pier Paolo Pasolini, John Waters y James Whale demuestra que el cine de culto no se limita a una única perspectiva de género. Las *lecturas queer* de películas son una parte integral de la experiencia visual del cine de culto, lo que subraya la diversidad y la apertura de este fenómeno.

Además, algunas películas de culto, aunque dirigidas por hombres, pueden ser identificadas como feministas debido a la participación de actrices o guionistas que promueven una perspectiva de género diferente. Ejemplos como *Ginger Snaps* (John Fawcett, 2000) y *El rojo en los labios* (Kümel, 1971) muestran cómo las películas de culto pueden desafiar las convenciones de género.

Incluso cuando algunas películas de culto puedan incluir elementos de explotación, también pueden problematizar la representación de género. Títulos como *Showgirls* (Paul Verhoeven, 1995), *Coffy* (Jack Hill, 1973), *Ángel de venganza* (Abel Ferrara, 1981) y *Lady Terminator* (H. Tjut Djalil, 1989) son ejemplos de películas que, a pesar de sus aspiraciones explotadoras, plantean cuestiones relacionadas con el género.

Finalmente, algunas películas de culto han llegado a ser consideradas *para mujeres* debido a sus seguidores femeninos, como es el caso de *Dirty Dancing* (Emile Ardolino, 1987), lo que demuestra la diversidad de audiencias y enfoques que el cine de culto puede abarcar.

El mundo del cine de culto es verdaderamente diverso y abarca desde clásicos ampliamente aclamados como *2001: Una odisea del espacio* (Stanley Kubrick, 1968) y *Perdición* (Billy Wilder, 1944) hasta rarezas menos conocidas y vistas, como *El delirante mundo de los Feebles* (Peter Jackson, 1989) y *Pulgasari* (Shin Sang-ok, 1985). Esta amplia gama de películas es una prueba más de la variedad y la riqueza que se encuentra en el universo del cine de culto, donde las películas pueden ser

apreciadas y seguidas por una amplia gama de audiencias apasionadas y subculturas diversas.

Las películas de culto abarcan un amplio espectro que incluye tanto estrenos de grandes estudios (incluso notorios fracasos de taquilla) como esfuerzos independientes que desafían las convenciones dominantes. Desde títulos como *Dune* (Lynch, 1984) y *La puerta del cielo* (Michael Cimino, 1980) hasta películas más desconocidas y subversivas como *Carne para Frankenstein* (Paul Morrissey, 1973) y *NEKRomantik* (Jörg Buttgerit, 1987), el cine de culto se caracteriza por su diversidad.

También es común que algunas *malas películas* desarrollen un culto apasionado entre los espectadores que las disfrutan de manera irónica. Ejemplos de esto son películas como *Samurai Cop* (Amir Shervan, 1989) y *Birdemic: Shock and Terror* (James Nguyen, 2010).

Una de las características de las películas de culto es que tienden a incluir personajes memorables, escenas impactantes y diálogos citables que resuenan entre los fanáticos. Películas como *Los caballeros de la mesa cuadrada* (Terry Jones y Terry Gilliam, 1975) («Run away!») y *Queridísima mamá* (Frank Perry, 1981) («No... wire... hangers!») son ejemplos perfectos de esta característica.

Si bien algunos géneros, como el terror, la ciencia ficción y la comedia, a menudo atraen a seguidores de culto en mayor medida que otros géneros, las películas de culto pueden encontrarse en todos los géneros cinematográficos. Además, muchas veces mezclan elementos de varios géneros en una sola película, lo que las hace atractivas para una amplia variedad de gustos. Ejemplos de esto son películas como *70 minutos para huir* (Steve De Jarnatt, 1988) (acción, drama, romance, ciencia ficción, suspense) y *Los viajeros de la noche* (Kathryn Bigelow, 1987) (acción, crimen, drama, terror, romance, suspense, *western*).

Las películas de culto a menudo atraen a un público más pequeño pero apasionado, y un ejemplo icónico de esto es *The Rocky Horror Picture Show*. Este atractivo limitado a menudo se debe a que estas películas son percibidas como una forma de rebelión contra la cultura dominante, y los espectadores las utilizan para conectarse con otros que comparten sus ideas y valores. Los fanáticos del cine de culto a menudo se ven a

sí mismos como *outsiders* y rebeldes, y esto los lleva a buscar películas poco convencionales o controvertidas que desafíen las normas narrativas y técnicas tradicionales.

Además, muchas películas de culto son conocidas por tener fallas o características inusuales que las hacen destacar de las producciones más técnicamente competentes que dominan las taquillas convencionales. Estas películas a veces se perciben como revolucionarias debido a su contenido subversivo, personajes impactantes y sensibilidades no convencionales, elementos que a menudo están ausentes en las películas producidas por los grandes estudios.

Algunas películas de culto recurren a elementos impactantes, como escenas de sangre o contenido provocativo, para desafiar las sensibilidades más delicadas del público convencional. En resumen, las películas de culto atraen a seguidores apasionados porque ofrecen una alternativa a las convenciones tradicionales del cine y proporcionan un espacio para la rebelión, la identificación con una comunidad de ideas afines y la apreciación de películas que se destacan por su originalidad e iconoclasia.

4.2.2. Matices

El análisis de Andrews sobre el cine de culto destaca su naturaleza de oposición y su capacidad para respaldar a una audiencia activa. En este contexto, el cine de culto abraza su propio comercialismo, a menudo basado en géneros como la explotación sexual o el terror, alejándose de la ideología del *arte elevado*. Esto conduce a una forma de mistificación que puede fetichizar obras de una amplia gama de contextos culturales, pero a menudo se enfoca en películas económicas y vulgares.

Institucionalmente, esta mistificación ha dado lugar a procesos canónicos y a la creación del concepto de *clásico de culto*. En ocasiones, estas películas han sido elevadas a un estatus de *arte elevado* dentro de las subculturas de culto. Ocasionalmente, estas afirmaciones incluso han llevado a que las películas de culto sean consideradas dignas de ser recuperadas por instituciones legítimas.

Sin embargo, esta búsqueda de estatus de *arte elevado* también puede amenazar con borrar la identidad de culto de estas películas a través de

la legitimación. En resumen, el análisis de Andrews resalta cómo el cine de culto puede oscilar entre su posición de oposición y su búsqueda de reconocimiento, lo que a su vez influye en su lugar en la cultura cinematográfica y en su relación con sus seguidores apasionados.

Tanto las películas convencionales como las de culto pueden, en ciertas circunstancias, ser consideradas como películas de arte. Esto puede ocurrir a través de la evaluación y el contexto de sus áreas de circulación originales, lo que significa que incluso películas que inicialmente se concibieron como parte de la corriente principal o del cine de culto pueden ser apreciadas y reconocidas como obras de *arte elevado* dentro de su contexto cultural.

Esta idea resalta la naturaleza dinámica y en constante cambio de la apreciación del cine y cómo las películas pueden trascender las etiquetas iniciales para ser valoradas como expresiones artísticas legítimas, independientemente de si se originan en la corriente principal o en el cine de culto.

Podríamos etiquetar a un director de culto como *autor* y a una película de culto como *cine arte* basándonos en la identificación de motivos y técnicas cinematográficas consagradas por influyentes figuras del cine y en la integración de estas técnicas con elementos más subversivos o marginales, como en el caso de una estructura pornográfica en una película como *Anthony's Desire* (Tom Boka, 1993).

El cine de culto puede ser un terreno fértil para la experimentación y la mezcla de influencias cinematográficas, donde los directores pueden utilizar técnicas aclamadas del cine arte y al mismo tiempo desafiar las convenciones y las fronteras del buen gusto. Sin embargo, también es cierto que la comprensión de las tradiciones tanto subculturales como culturales en el cine es crucial para evaluar de manera efectiva el estatus de una película o un director en este contexto.

Dado que las convenciones del cine de culto son inherentemente cambiantes y pueden variar ampliamente, es importante tener en cuenta la multiplicidad y la inestabilidad de estas convenciones. En última instancia, etiquetar una película de culto como una película de arte o un director de culto como un *autor* requiere un análisis detenido y una

comprensión profunda tanto de las influencias cinematográficas como de la cultura en la que se inscriben estas obras.

El enfoque de considerar el nexo de culto como un conjunto de posiciones culturales no dominantes, cuya oposición y legitimidad se limitan principalmente a las subculturas de culto, es una perspectiva útil y clara. Esto ayuda a distinguir el cine de culto de la vanguardia, que, a pesar de tener similitudes en cuanto a su naturaleza subcultural, tiene valores y reivindicaciones que a menudo están más alineados con el cine arte tradicional.

El cine de culto a menudo se basa en la resistencia a las convenciones culturales predominantes y puede ser subversivo en su enfoque, mientras que la vanguardia, a pesar de estar en un espacio culturalmente marginal, a veces busca ser reconocida por los cines artísticos más tradicionales.

Esta distinción es importante para comprender mejor la diversidad y la naturaleza de las manifestaciones cinematográficas no convencionales, y cómo estas se sitúan en el panorama del cine y la cultura en general. En resumen, este enfoque nos permite apreciar la singularidad y la posición de las películas y los directores de culto en relación con otras corrientes cinematográficas y artísticas.

Los fanáticos del cine de culto a menudo se centran en celebrar un pasado imaginario más que en luchar por un presente utópico. Este enfoque se puede observar en la evolución del consumo de culto, que se hizo consciente cuando las películas consideradas *desclasadas* comenzaron a pasar de la exhibición pública y teatral a un modo más privado de visualización en el hogar.

La transformación del consumo de películas públicas a una experiencia más privada en casa llevó a una sensación de pérdida de la comunidad cinematográfica que solía existir en torno a las proyecciones públicas. La nostalgia por esa comunidad perdida se manifiesta hoy en día en la orientación del cine de culto hacia Internet. Los seguidores de culto han encontrado en la web nuevas formas de formar comunidades, conectarse con otros fanáticos y expresar sus opiniones a través de foros, reseñas de usuarios y redes sociales.

Este cambio en la forma en que las películas son consumidas y compartidas ha influido en la manera en que los seguidores de culto se relacionan con su pasión, centrándose en la celebración de lo que consideran clásicos y en la construcción de comunidades en línea en lugar de buscar activamente un cambio en la cultura cinematográfica actual. En lugar de luchar por un presente utópico, a menudo se dedican a preservar y revivir el pasado a través de su amor por el cine de culto.

Existe una dinámica interesante dentro del cine de culto en la que la comercialización y la procedencia de culto a menudo se convierten en parte integral de la reputación de un director o de una película. Aunque algunos directores de culto pueden aspirar a trascender su estatus de culto y producir cine que sea considerado *arte elevado*, la procedencia de culto tiende a ser una característica persistente de su identidad en la industria del cine.

El contexto de distribución y la forma en que una película llega a su audiencia inicial pueden influir en gran medida en la percepción de esa película y de su director. Incluso si un director alcanza la cima de su carrera y produce películas altamente aclamadas, es posible que no pierda por completo su estatus de culto, ya que su trabajo anterior en la subcultura de culto sigue siendo parte de su historia.

Esta dinámica destaca cómo el cine de culto es a menudo definido por su relación con las subculturas y cómo el pasado de culto puede seguir siendo un asterisco que acompaña a directores y películas a lo largo de sus carreras, incluso cuando buscan un reconocimiento más amplio en la industria cinematográfica.

Existen diferencias significativas en cómo funciona el estrellato en diferentes contextos cinematográficos, como las películas de cine arte de Hollywood, las películas de cine arte de culto y las películas de cine arte de festival.

En el caso de las películas de cine arte de culto, los arreglos de autor y la reputación dentro de una subcultura de culto pueden facilitar la circulación de la película en ese contexto específico. Sin embargo, estas películas a menudo no siguen la misma lógica o jerarquía que las películas de cine arte de festival o las de Hollywood. El capital subcultural

que obtienen en su nicho rara vez se traduce en un mayor éxito en los canales convencionales de cine arte o en el avance hacia proyectos más comerciales.

Además, el prestigio asociado a una película de culto puede no ser necesariamente beneficioso para las estrellas o los autores individuales, ya que puede llevarlos en una dirección opuesta a proyectos más convencionales. En lugar de abrir puertas hacia la corriente principal, a veces puede tener el efecto contrario y mantener a los involucrados en el mundo del cine de culto.

Estas diferencias en cómo funciona el estrellato y el prestigio en diferentes contextos del cine subrayan la complejidad de la industria cinematográfica y cómo las películas y sus creadores pueden ser influenciados por su lugar en la jerarquía cultural y comercial.

El cine de culto a menudo se caracteriza por fetichizar tanto la sustancia del cine como sus modos de proyección. Los seguidores de culto pueden sentir una profunda apreciación por la forma en que se realizaban, proyectaban y exhibían las películas en el pasado. Esto puede incluir la nostalgia por las proyecciones en salas de cine antiguas, el uso de formatos como el 16 mm o el 35 mm, y la experiencia física de ver películas en una pantalla grande.

Además, más recientemente ha surgido un interés en fetichizar la visualización de videos y VHS. Los coleccionistas y fanáticos de culto a veces valoran los lanzamientos en cintas de video VHS originales como objetos de culto, y disfrutan de la experiencia de ver películas en ese formato, a pesar de la disponibilidad de tecnologías más modernas.

4.3. DELIMITACIONES

Muchos cultos cinematográficos a menudo tardan mucho tiempo en ganar visibilidad en la cultura popular. A veces, una película puede pasar desapercibida durante años antes de que, por diversas razones, comience a atraer la atención y se convierta en un fenómeno de culto.

Un ejemplo destacado es *The Room* (Tommy Wiseau), que originalmente se estrenó en 2003 y pasó relativamente desapercibida en su

lanzamiento inicial. Sin embargo, en los últimos años, la película ha ganado un seguimiento apasionado en todo el mundo y se ha convertido en un clásico de culto por su estilo inusual y su reputación de ser una de las *peores* películas jamás hechas.

Algunas personas consideran que una película se convierte en una película de culto simplemente cuando adquiere seguidores leales y apasionados, independientemente de su origen. Otros se centran en películas más oscuras, transgresoras o ignoradas por el público convencional, excluyendo los éxitos de taquilla de los principales estudios y las películas ampliamente aceptadas por la crítica.

Además, hay quienes rechazan las películas de culto que se perciben como prefabricadas o creadas intencionalmente para ser *de culto* por razones comerciales, como *Serpientes en el avión* (David R. Ellis, 2006) o *Sharknado* (Anthony C. Ferrante, 2013).

La amplia gama de opiniones sobre lo que constituye una película de culto subraya la subjetividad del término y cómo puede variar según la perspectiva de cada individuo.

4.4. APLICACIÓN ACTUAL

Entre algunos ejemplos representativos del cine de culto actual podemos encontrar a una generación de cineastas que comparte un contexto común; la mayoría de ellos han dirigido películas producidas por A24, insólitas películas de terror la mayoría de ellas o híbridos de géneros, y representativas de la generación milenial. Películas de directores como Ti West, Ari Aster, Robert Eggers o David Robert Mitchell, cuya última película, *Lo que esconde Silver Lake* (2018), destaca por representar un innovador acercamiento a esta categoría de cine y haberse convertido en una especie de metaculto. *Silver Lake* es una actualización milenial del *neo-noir* angelino y paranoico en la tradición de películas como *Un largo adiós* (Robert Altman, 1973) o *Mulholland Drive* (Lynch, 2001), cuyo análisis podemos destacar como caso paradigmático de este nuevo cine de culto, y la cual ha sido calificada como una película demasiado confeccionada a medida para el cazador de películas de culto.

5. DISCUSIÓN

El término película de culto surgió por primera vez en la década de 1970 y se utilizó para describir las películas de medianoche y la cultura cinematográfica *underground*. Desde entonces, académicos, críticos y fanáticos del cine han propuesto varias definiciones de culto, cada una diferente de la anterior, y han aplicado estas definiciones a un amplio espectro de películas, lo que ha dado lugar a numerosas contradicciones dentro del término.

Películas como *La novia de Frankenstein* (Whale, 1935), *Casablanca*, *¡Qué bello es vivir!* (Frank Capra, 1946) y otras se han canonizado tan completamente como películas clásicas que para algunas personas ya no se consideran de culto, mientras que otras las califican de clásicos de culto.

Según el crítico Jay Carr, las películas de culto más puras no pretenden ser películas de culto, lo que descarta películas como, por ejemplo, la calculadamente escandalosa *Pink Flamingos* (1972) de John Waters.

Por último, mientras que algunos críticos y académicos han considerado la mezcla del cine de culto con el *mainstream* una paradoja, otros han argumentado que existen casos de superproducciones demasiado grandes como para no caer en la categoría de culto, como es el caso de las sagas *Star Wars* o *El Señor de los Anillos*.

6. CONCLUSIONES

Como hemos visto, el concepto de cine de culto es ambiguo y subjetivo, pero, a pesar de ello, existe un canon de consenso sobre cuáles son algunas de las principales películas del cine de culto, entre las que destacan ejemplos tanto por sus recepciones peculiares como por sus características textuales como *Casablanca*, *The Rocky Horror Picture Show* o *El Topo*.

Además, la dinámica del cine de culto es fluida y está sujeta a cambios en el tiempo, los gustos y las interpretaciones culturales varían, y nuevas películas de culto siguen surgiendo con el tiempo, lo que hace que

la definición de cine de culto sea un concepto en constante evolución y adaptación.

A pesar de no existir una característica unificadora de todo el cine de culto, una serie de rasgos delimitan el término. Las películas de culto tienen seguidores devotos, desafían las convenciones y las ideas establecidas sobre el buen gusto y suelen estar relacionadas con el género cinematográfico y la hibridación de géneros. Un punto en común entre la mayoría de los investigadores del cine de culto sería el que considera que el cine de culto comparte una ideología subcultural que existe en oposición al *mainstream*. El cine de culto también destaca por su naturaleza de oposición y su capacidad para respaldar a una audiencia activa al mismo tiempo.

Entre las contradicciones del término, encontramos la paradoja de la mezcla del cine de culto con el *mainstream*, las películas que se han canonizado tan completamente como clásicas que para algunos ya no se consideran de culto, mientras que para otros serían clásicos de culto, y el cine intencionalmente de culto y a los autores de culto autoconscientes.

Por último, en los últimos años una serie de cineastas han reconfigurado el cine de culto, adaptándolo a una nueva generación, con películas que a menudo son híbridos de géneros cinematográficos con una importante resonancia contemporánea y un enfoque particular en la autenticidad.

8. REFERENCIAS

- Altman, R. (Director). (1973). *The Long Goodbye* [Un largo adiós] [Película]. United Artists
- Andrews, D. (2013). *Theorizing Art Cinemas: Foreign, Cult, Avant-Garde, and Beyond*. University of Texas Press
- Ardolino, E. (Director). (1987). *Dirty Dancing* [Película]. Great American Films Limited Partnership; Vestron Pictures
- Bigelow, K. (Director). (1987). *Near Dark* [Los viajeros de la noche] [Película]. F/M Entertainment; Near Dark Joint Venture
- Boka, T. (Director). (1993). *Anthony's Desire* [Película]. Tom Boka Productions
- Buttgereit, J. (Director). (1987). *NEKRomantik* [Película]. Leisure Time Features

- Capra, F. (Director). (1946). *It's a Wonderful Life* [¡Qué bello es vivir!] [Película]. Liberty Films Inc.
- Cimino, M. (Director). (1980). *Heaven's Gate* [La puerta del cielo] [Película]. United Artists
- Curtiz, M. (Director). (1942). *Casablanca* [Película]. Warner Bros.
- De Jarnatt, S. (Director). (1988). *Miracle Mile* [70 minutos para huir] [Película]. Miracle Mile Productions; Hemdale
- Djalil, T. (Director). (1989). *Lady Terminator* [Película]. 108 Sound Studio; Soraya Intercine Film PT
- Fawcett, J. (Director). (2000). *Ginger Snaps* [Película]. Copperheart Entertainment; Motion International; Lionsgate; Unapix Entertainment Productions; Canadian Television Fund; Téléfilm Canada; Space: The Imagination Station; The Movie Network (TMN); Ontario Film and Television Tax Credit; Casablanca Sound and Picture; Tattersall Sound; Oddbod Productions; TVA International
- Ferrara, A. (Director). (1981). *Ms.45* [Ángel de venganza] [Película]. Navaron Films
- Hill, J. (Director). (1973). *Coffy* [Película]. American International Productions
- Jackson, P. (Director). (1989). *Meet the Feebles* [El delirante mundo de los Feebles] [Película]. Wingnut Films
- Jancovich, M. (2003). *Defining Cult Movies: The Cultural Politics of Oppositional Taste*. Manchester University Press
- Jodorowsky, A. (Director). (1970). *El topo* [Película]. Producciones Panicas
- Jones, T. & Gilliam T. (Director). (1975). *Monty Python and the Holy Grail* [Los caballeros de la mesa cuadrada y sus locos seguidores] [Película]. Columbia Pictures
- Kubrick, S. (Director). (1968). *2001: A Space Odyssey* [2001: Una odisea del espacio] [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer (MGM); Stanley Kubrick Production
- Kümel, H. (Director). (1971). *Les lèvres rouges* [El rojo en los labios] [Película]. Showking Films
- Lynch, D. (Director). (1984). *Dune* [Película]. Universal Pictures; Dino de Laurentiis Cinematographica; Estudios Churubusco
- Lynch, D. (Director). (1977). *Eraserhead* [Cabeza borradora] [Película]. American Film Institute (AFI)
- Lynch, D. (Director). (2001). *Mulholland Dr.* [Mulholland Drive] [Película]. Les Films Alain Sarde; Asymmetrical Production

- Mathijs, E., & Mendik, X. (2011). 100 Cult Films. BFI Publishing
- Mathijs, E., & Mendik, X. (2007). The Cult Film Reader. McGraw-Hill Education
- Mathijs, E. & Sexton, J. (2011). Cult Cinema: An Introduction. Wiley-Blackwell
- Mitchell, D. R. (Director). (2018). Under the Silver Lake [Lo que esconde Silver Lake] [Película]. Michael De Luca Productions; Stay Gold Features; Vendian Entertainment; Good Fear Content; PASTEL; UnLTD Productions; Salem Street Entertainment; Boo Pictures; P2 Films
- Morrissey, P. (Director). (1973). Flesh for Frankenstein [Carne para Frankenstein] [Película]. Compagnia Cinematografica Champion; Carlo Ponti
- Nguyen, J. (Director). (2010). Birdemic: Shock and Terror [Película]. Moviehead Pictures
- Olson, C. J. (2018). 100 Greatest Cult Films. Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated
- Perry, F. (Director). (1981). Mommie Dearest [Queridísima mamá] [Película]. Paramount Pictures
- Raimi, S. (Director). (1981). The Evil Dead [Posesión infernal] [Película]. Renaissance Pictures
- Sharman, J. (Director). (1975). The Rocky Horror Picture Show [Película]. 20th Century Fox
- Shervan, A. (Director). (1989). Samurai Cop [Película]. Hollywood Royal Pictures
- Shin, S. (Director). (1985). Pulgasari [Película]. Shin Films
- Verhoeven, P. (Director). (1995). Showgirls [Película]. Carolco Pictures
- Waters, J. (Director). (1972). Pink Flamingos [Película]. Dreamland
- Whale, J. (Director). (1935). The Bride of Frankenstein [La novia de Frankenstein] [Película]. Universal Pictures
- Wilder, B. (Director). (1944). Double Indemnity [Perdición] [Película]. Paramount Pictures
- Wiseau, T. (Director). (2003). The Room [Película]. Chloe Productions; TPW Films; Wiseau-Films

LOS ICONOS TELEVISIVOS INANIMADOS: DE LA CREATIVIDAD MANUAL A LA REALIDAD AUMENTADA EN DIRECTO

PATRICIA GASCÓN-VERA
Universidad de Zaragoza

“Inanimado, da”. Según el diccionario RAE, es aquel elemento que no tiene alma, que no da señales de vida. De ahí que los muñecos, puppets, títeres, marionetas, teleñecos... sean eso, trapos inanimados que se deben a los guionistas, creadores/as, atrecistas, directores/as, dobladores/as, intérpretes físicos y verbales; incluidos los ventrículos/as que le dan voz y movimiento; hasta llegar a los informáticos/as o desarrolladores de inteligencia artificial. Una destreza dirigida con la que, además, se puede educar, entretener, informar o su mix.

Seguro que nos aparecen en la mente ciertos inanimados representativos del mundo de la televisión, esto es porque una de sus múltiples facetas es que son una expresión visual de la identidad cultural. Reproducen gestos sociales y provocan reflejos culturales desde estereotipos como la persona cotilla, molesta o preguntona que se asocian desde las marionetas; las cuales, además, pueden ser caricaturas de personas reales, donde la exageración se une a la identificación.

Por estas primeras premisas, el cometido del presente estudio es efectuar un análisis detallado de una decena de iconos televisivos concentrados en función de la autoría y proyectos audiovisuales históricos en la programación televisiva española como Herta Frankel, Alejandro Milán, *La bola de cristal*, los ventrílocuos de variedades, *Barrio Sésamo*, los primeros muñecos satíricos, así como los vigentes en antena, “Trancas y Barrancas”, o las primeras representaciones virtuales en directo, como el personaje “Mapi” de La 1.

Un repaso cronológico de este recurso, como parte del patrimonio audiovisual, que se efectúa desde un enfoque que defiende la utilización de las marionetas como forma de expresión visual y creativa. Aquellas que, como particularidades, se convierten en vehículos eficaces para la transmisión de mensajes, agrupan la atención del público infantil y permiten la representación de la realidad española, bajo el prisma del humor y su caricatura.

1. INTRODUCCIÓN

Los títeres y marionetas en la programación española han evolucionado a lo largo de las décadas que se han plasmado en programas, pasando de la censura y sus límites, a la libertad creativa y, ahora, a la incorporación de técnicas virtuales y la, cada vez más presente, inteligencia artificial. Estas fórmulas (Román Reyes, 2021; Agut i Clausell, 2008), derivadas de la antigua Grecia y que han pasado por el teatro, el ocio y la crítica de todas las sociedades y épocas, siguen siendo una forma única y efectiva de abordar temas de humor y también del periodismo, adaptándose, por sus cualidades propias (representatividad, llamada de atención, broma redirigida, animus iocandi), a las necesidades y preferencias cambiantes de la audiencia a lo largo del tiempo. La cual ha ido fluctuando su importancia en antena, pero siempre dejando un espacio, de mayor o menor influencia temporal, a sus personajes.

Desde formar parte de las primeras emisiones en TVE (Gascón-Vera, 2023 b), a ser un recurso competitivo, en los años noventa, con la llegada de la privatización al mercado audiovisual español (Gascón-Vera, 2022 a), o conformarse como un recurso puntual en formatos de periodismo de humor (Gascón-Vera, 2022 b). Por lo que, su prolongación programática responde al éxito social de una serie de formatos representativos.

Por ello, esta compilación histórica se basa en estos artículos y seminarios (Gascón-Vera, 2023 a) citados, así como en un artículo futuro, más extenso, sobre su origen histórico y su comparativa con la aplicación en la historia del títere y la programación televisiva francesa.

Por lo tanto, esta investigación ofrece de forma compiladora cómo ha sido la programación televisiva en torno a las marionetas inanimadas, sintetizando las claves de una investigación longitudinal, desde el escándalo y desde lo audiovisual. Concretamente, desde las primeras emisiones hasta la actualidad, a través de una decena de casos representativos, a modo de estudio ejemplificante, que se traslada desde los diferentes usos de estos recursos de humor, tanto en la educación, la información y el entretenimiento (Antona, 2017).

Un proyecto descriptivo-comparativo, enmarcado en los estudios de programación televisiva (Gómez-Escalonilla, 2002; Palacio, 2006; Montero-Díaz, 2014; Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022; Montero-Díaz et al., 2022), que sirve para dar cuenta de la amplitud de elementos audiovisuales que son patrimonio de la historia de la televisión y del recuerdo de la audiencia, en concreto, desde los contenidos de infoentretenimiento, un término que consigna Krüger (1988), desde el término anglosajón *infotainment*, en su obra *Infos-Infotainment-Entertainment* para designar a determinados programas que combinan la información con el entretenimiento.

Un macrogénero que tiene sus orígenes en la evolución de los medios de comunicación y en la adaptación de las demandas cambiantes de la audiencia, siendo plasmado en programas de variedades (López Domínguez, 2020), *talk shows* y *late night shows*, internacionales (Salgado, 2006; Niven et al., 2003) y/o españoles (Sangro y Salgado, 2008).

Asimismo, el infoentretenimiento ha sido estudiado en programas de entretenimiento con contenido informativo (Gordillo et al., 2011), en su aspecto ético (Redondo-García y Campos-Domínguez, 2015), así como desde el uso de sus redes sociales (Zamora-Martínez et al., 2022) y contenidos virales en televisiones de pago (Gascón-Vera, 2020). Por lo tanto, el infoentretenimiento televisivo evolucionó en respuesta a los cambios en la tecnología, la cultura y las expectativas de la audiencia (Aguilera-García, 2019), hasta hoy en día, donde la fusión de información y entretenimiento es una característica distintiva de gran cantidad de programas televisivos que buscan mantener a la audiencia informada y comprometida en un mundo mediático en constante evolución.

Unos programas que se han consolidado (Ortells-Badenes, 2011; Ferré Pavia, 2014) y desde los que estos personajes inanimados, a menudo, son utilizados para transmitir información o entretenimiento de manera innovadora e incluso desde la sátira (del Río, 2022) o la sátira televisiva (Valhondo-Creco, 2011). Por tanto, son y se sirven de recursos humorísticos como la caricatura, una deformación de un personaje sobre el que se exageran sus rasgos, pero en la que se mantiene la intención de ser reconocible y que da testimonio del momento histórico de su política (Carpio, 2007) y de su sociedad; aquella que expone la hipocresía y las desigualdades, las que, desde nuestro punto de partida, los títeres y las marionetas representan en sus relatos conformando la caricatura televisiva (Burgos-Ramírez, 2010).

En esta línea, el periodismo (Carpio, 2008) también ha encontrado su lugar en la programación de títeres y marionetas en España. Algunos espacios han abordado cuestiones de actualidad y noticias mediante la presentación de noticias o la simulación de entrevistas con personajes famosos. Estos programas han demostrado ser una forma efectiva de educar a los jóvenes sobre temas importantes de una manera accesible y atractiva. En la actualidad, con el avance de la inteligencia artificial, los títeres y marionetas han experimentado una nueva transformación en la programación española, dado que la tecnología permite la creación de personajes virtuales y la interacción en tiempo real con la audiencia.

2. MARCO TEÓRICO, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

2.1. INVESTIGACIONES SOBRE MARIONETAS EN LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Los títeres en la televisión tienen sus raíces en las tradiciones teatrales y las formas de entretenimiento que existían mucho antes del surgimiento del medio televisivo. El origen de los títeres se remonta a tiempos antiguos, con evidencias de su existencia en culturas como la china, romana y griega, donde se utilizaban como herramientas de narración y entretenimiento en festivales y representaciones. También por un éxito de público mantenido por un sinnúmero de compañías de títeres y cachiporra.

En cuanto a su relación con el público, el teatro de marionetas siempre fue un espectáculo para todas las edades, porque la idea de un arte especialmente para niños no existía. Y menos aún, en el espacio compartido de la plaza pública. De hecho, es a mediados del siglo XIX cuando comienzan a establecerse las categorías de público adulto e infantil (Ortega Cerpa, 2015, p. 7).

Nuevas imágenes y componentes que junto con la gomaespuma y el látex se han empleado frecuentemente en el títere televisivo para realizar caricaturas de políticos, artistas y todo tipo de personajes públicos, continúa relatando esta autora y que ligamos al contexto de la televisión.

La relación entre el humor, la televisión y las marionetas ha sido objeto de atención en la investigación académica en España, destacando la singularidad de esta combinación en el ámbito televisivo. Estudios como los de Herrero (2018), de forma cronológica y multitemática, y Martínez (1997), sobre el caso de *Los Guñoles*, han explorado cómo estos elementos convergen para crear contenidos audiovisuales únicos, tanto en términos de entretenimiento como de expresión cultural. Estos estudios no solo aportan conocimientos sobre la producción y recepción de programas, sino que también contribuyen a una comprensión más profunda de cómo la televisión y las marionetas se convierten en medios para expresar la identidad cultural y la creatividad en el contexto español.

Por tanto, este presente artículo se centra en la evolución del uso de marionetas en programas cómicos de televisión en España, los cuales pueden ser divididos en varios grupos y, sobre ellos, se pueden analizar diversos aspectos en las diferentes épocas de su emisión.

- 1. Marionetas en el entretenimiento infantil.
- 2. Programas de humor con marionetas/muñecos.
- 3. Espectáculos de variedades.

Se trata pues de un proceso creativo que queda plasmado en una decena de formatos representativos, emitidos desde los primeros meses de Televisión Española, hasta la temporada 2023-2024, en las cadenas en abierto. Tras ello, se examina cómo la introducción de nuevas tecnologías y cambios en las preferencias del público han influido en la forma en que las marionetas se utilizan para transmitir mensajes humorísticos.

La tecnología permite la creación de personajes virtuales y la interacción en tiempo real con la audiencia, aunque estos muñecos, a menudo, siguen las mismas pautas de creación que siglos antes. Cuerdas y espuma les permiten transmitir información y entretenimiento (Gascón Vera 2023 b).

De tal modo que este análisis longitudinal ofrece una visión histórica de la intersección entre las marionetas y el humor en la televisión española.

2.2.1. Su traslación a la televisión internacional

El inicio de los títeres como parte integral de la programación se ubica en las primeras décadas del siglo XXI. A medida que la televisión se convirtió en un medio de comunicación masivo (McLuhan, 2015), los productores y creadores comenzaron a experimentar con diferentes formas de contenido para atraer a las audiencias.

Para hablar de primeros exponentes en la televisión podemos remitirnos a *Kukla, Fran and Ollie*, en 1947, en Estados Unidos, en la NBC; el que utilizó las marionetas a través de un espectáculo de títeres que efectuaba en vivo y que conseguía captar la atención tanto de niños como de adultos. Posteriormente, más conocido por introducir los títeres en la televisión fue Jim Henson, creador de los famosos Muppets. Henson comenzó su carrera con marionetas en la década de 1950, pero fue desde 1960 cuando sus creaciones, como “Kermit” la Rana, “Miss Piggy” y “Elmo”, encontraron un recurrente espacio en programas de televisión.

El formato más emblemático fue *Sesame Street* que se estrenó en 1969. Esta producción educativa para niños incorporó títeres de manera innovadora, utilizando personajes entrañables para enseñar conceptos educativos y sociales de manera amena. Otro hito importante fue *The Muppet Show*, creado por Henson y transmitido entre 1976 y 1981. Este programa de variedades no solo destacó por su combinación única de humor y música, sino que también demostró que las marionetas podían ser el foco central de un espectáculo televisivo dirigido a un público de todas las edades. En estas imágenes podemos ver lo rudimentario del proceso, vemos cómo la técnica del títere es manual y qué efectos consigue.

En diferentes partes del mundo, especialmente en Europa, también se desarrollaron programas que incorporaban títeres en la televisión. Por

ejemplo, en Alemania, *Augsburger Puppenkiste* apareció, por primera vez en televisión, hace 70 años. Durante mucho tiempo formó parte de la vida cotidiana de muchos niños y niñas, adaptando cuentos clásicos y creando historias originales utilizando marionetas.

Urmel el de los helados o Jim Knopf y Lukas el maquinista, se convirtieron en las estrellas de la televisión desde sus hilos (Eichinger y Herz, 2023). Ya en el plano satírico y de mano de la actualidad, el referente por excelencia fue *Spitting Image* que emitió su primer episodio, en 1984, en la cadena ITV. Consigió llegar hasta las 18 temporadas, en las que fue capaz de narrar la actualidad política y social de la mano de caricaturas de látex de las personalidades más acuciantes del momento. Por su parte, en 2020, sus creadores reeditaron el proyecto con un centenar de marionetas de látex entre las que se encontraban, por ejemplo, Donald Trump, el príncipe Enrique o su esposa Meghan.

De tal forma que, a lo largo de la programación, las marionetas con esta formulación se desarrollan en otros proyectos porque derivó en sucesivos proyectos como *Les guignols de l'Info*, en Francia, que llegó a emitir treinta temporadas y llegó a ofrecerse como fórmula internacional en diferentes países, entre ellos, España -tal y como se detallará-. Por tanto, el origen de los títeres en la televisión puede atribuirse a la creatividad de visionarios como Jim Henson, quienes vieron el potencial de estas formas de entretenimiento en el medio emergente de la televisión. En la que, a lo largo de las décadas, los títeres han evolucionado y se han adaptado a diferentes géneros y estilos de programación, demostrando su versatilidad y su capacidad para cautivar a audiencias de todas las edades, en todo el mundo.

2.2.2. Cambios en España: historia y televisión

Los programas de títeres de humor en la programación española han sido una parte importante de la televisión a lo largo de los años. Desde la época de la censura hasta la era de la inteligencia artificial, estos programas han evolucionado en su estilo y contenido, adaptándose a las circunstancias históricas y tecnológicas.

A continuación, se presentan algunas etapas clave en esta evolución que parten de la primera transmisión televisiva en España que fue el 28 de octubre de 1956. Televisión Española (TVE) se estableció como un servicio público de control estatal, donde las variedades se sumaron a lo educativo, lo cultural y el humor, entre el que se introducen marionetas y títeres. Como repasa Carreras-Lario (2008), se trataba de formatos que heredan la evasión de la radio y que, por su popularidad, han sido desde el inicio “uno de los pilares de la programación” (p. 16). Entre ellos, en su tesis, se expone títulos como *Teatro de marionetas* en 1959, mismo año que *Las Marionetas de Maese Villarejo* y *Lo que cuenta la tía Cristina*.

Mención aparte merecen los títeres y las marionetas, estos necesitan un plató especial que se adaptase a las necesidades de la cámara, una plataforma que girase para proyectar decorados (...) y saber conjugar con maestría los distintos efectos especiales: nubes, humos, agua etc. Pero sobre todo necesitaban un buen guión (p. 121).

En este momento, la dictadura de Franco, desde la censura, ejercía un control estricto sobre los medios de comunicación, lo que incluía programas de títeres. A pesar de las restricciones, algunos titiriteros lograron transmitir críticas políticas y sociales de manera disfrazada a través del humor, utilizando marionetas para burlarse de las autoridades de una manera sutil. Los titiriteros se esforzaban por expresar opiniones críticas de una manera “disfrazada”, menos directa, para evitar la censura gubernamental, lo cual dio lugar a espectáculos ingeniosos y creativos que hacían reír a la audiencia mientras, a su vez, de forma velada, se transmitían mensajes subversivos.

Muchos de ellos, de crítica contra la propia represión política y social. Tales como la diversidad ideológica que no quedaba patente en los diferentes partidos políticos legalizados y los ilegalizados, así como las fórmulas sociales alejadas de la idealizada familia. Posteriormente, con la llegada de la democracia en España en la década de 1970, la televisión se abrió a una mayor diversidad de voces y enfoques. Los programas de títeres de humor comenzaron a florecer, ofreciendo una crítica social más abierta y satírica.

Algunos programas, como *La bola de cristal*, presentaban marionetas que se burlaban de la política y la cultura popular de la época. En las décadas de 1980 y 1990, los títeres y marionetas ganaron popularidad en programas infantiles ofrecían entretenimiento familiar con humor y canciones para niños, manteniendo al público cautivo. Con la llegada de la democracia y la libertad de expresión en España, estos programas se diversificaron y se convirtieron en un medio de entretenimiento más amplio.

Hasta la actualidad, cuando los programas de títeres y marionetas de humor siguen siendo populares en España. Algunos de ellos abordan temas de actualidad y sátira política, adaptándose a las preocupaciones y preferencias de la audiencia actual, sumándose al avance de la tecnología, la inteligencia artificial y la animación digital.

3. FORMATOS CON MUÑECOS INANIMADOS EN LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA: UNA EXPLORACIÓN DE SUS ICONOS

La presencia de marionetas en la televisión española ha sido una constante a lo largo de las décadas, y su versatilidad ha permitido la creación de diversos formatos que van desde el entretenimiento infantil hasta programas humorísticos dirigidos a un público más amplio.

Esta exploración de esta tipología de formatos en la televisión en España revela la riqueza y diversidad de estas producciones, que han dejado una huella significativa en la cultura televisiva del país. La televisión, como medio de comunicación masiva, ha sido testigo del surgimiento y la consolidación de numerosos programas que han dejado una marca indeleble en la memoria colectiva de la audiencia. Este análisis busca explorar la trayectoria, características y datos de audiencia de estos elementos destacados en la historia de la televisión.

3.1. LA PIONERA DE LA TELEVISIÓN INFANTIL EN ESPAÑA

Herta Frankel, nacida en Viena en 1920, se convirtió en una figura pionera en la televisión infantil en España. Su legado se construyó en la década de 1950 cuando llegó a España, y su contribución más significativa fue la introducción de títeres en la pantalla española.

FIGURA 1 y 2. Herta en uno de sus formatos y en la visita a Locos por la tele con su perrita Marilín 21/03/1991



Fuente: RTVE²

La ventrílocua Frankel fue una pieza fundamental en la primera programación desde *Los Vieneses*, protagonistas de las variedades de TVE, gracias, también a la participación en sus números junto con la reconocida “Perrita Marilín”, creada por Elvira de Lozaga. Además se complementaba con otros como “La ratita Violeta” y “El loro Quique”. Trabajó en la creación de marionetas y programas, siendo una de las primeras en comprender el potencial educativo y de entretenimiento de esta forma de arte.

Su carrera en televisión se destacó por su participación en programas dirigidos a un público infantil, convirtiéndose en un referente en este ámbito, especialmente en los primeros años, desde los que estableció las bases para futuros proyectos. Una primera audiencia infanto-juvenil para la cual, según el estudio de Paz-Rebollo y Martínez Valerio (2014, p. 45), se creó una programación infantil, pero esta “no fue ni amplia ni exclusiva” pese a estar dirigida a la familia. Por ello consideran que esa televisión intentaba entretener y que es desde 1964, cuando los contenidos intentan “adaptarse algo más a los gustos y a las diferentes edades de los niños”. Así, con su enfoque innovador y su contribución al desarrollo de contenidos educativos para niños, sus inanimados dejaron una huella duradera en la televisión española.

² Disponible en <https://goo.su/Jny16U>

3.2. MILÁN: UN PRIMER REFERENTE EN LA CREACIÓN DEL HUMOR TELEVISIVO

Alejandro Milán, nacido en 1956, se erigió como un referente en el ámbito del humor televisivo en España por diferentes hitos. Entre ellos, participó de forma activa, en la televisión escolar, que buscaba llegar a la población más joven.

FIGURA 3 y 4. El “Oso Osobuco”, marioneta del espacio Zoo Loco, y “Horacio Pinchadiscos” en Sabadabada (1981-1984)



Fuente ABC y RTVE³

Una muestra de ello fueron sus creaciones como el muñeco “Don Propicio” que también estaba manipulado por el mismo y que simulaba un profesor de escuela de la época. Junto con su primera creación “Oso-buco”, un enorme oso de peluche que aparecía en *Zoo loco*, dentro del programa de entretenimiento *Tarde para todos* del año 19974, así como en *Antena infantil* de *Los chiripitifláuticos* (1966-1974), junto con “Locomotoro” o “Valentina” que se emitieron en la ya etapa tardo-franquista. Además, después, completó su vida televisiva en *El gran circo de TVE*, *La cometa blanca*, *Un globo, dos globos, tres globos*, *Sabababada* y *Dabababada*, otros de los espacios en los que Milán aportó su talento (Vertele, 2019).

³ Puede consultarse en <https://goo.su/eTzbYZ> y en <https://www.rtve.es/play/videos/sabababada/>

3.3. *LA BOLA DE CRISTAL*: EL FENÓMENO JUVENIL DE LOS 80

Durante su tiempo en antena, *La bola de cristal* (1984-1988) se ganó el afecto de la audiencia juvenil. La combinación de entretenimiento y conciencia social lo convirtió en un programa único que trascendió las expectativas convencionales de la televisión para jóvenes.

Su influencia en la cultura pop española perdura y sus personajes han dejado una marca indeleble en la memoria colectiva. Su formato innovador y su capacidad para abordar temas de actualidad y cultura popular lo convirtieron en un fenómeno televisivo

Creado por Lolo Rico, este programa juvenil destacó por su enfoque fresco y original. Incorporó elementos musicales, secciones de humor y personajes inolvidables como “La Bruja Avería”. Se grabó en el Plató 3 de Prado del Rey, y contó con “Los Electroduendes”, a los que Alejandro Milán también les dio vida. Estos muñecos hablaban desde el *Libro Primero de El Capital* que contenía “un marxismo satírico para niños”, según Santiago Alba Rico (2003). Hasta que los directores de TVE Pilar Miró y Luis Solana aludieron a la no adecuación de sus contenidos y promulgaron cambios hasta su cancelación, tal y como refleja en una entrevista⁴ Matilde Fernández Jarrín, realizadora y subdirectora:

Lo que hizo Pilar Miró fue censura pura y dura. Nos decía: no hay que meterse con Reagan, no hay que meterse con Thatcher, no hay que meterse con Felipe González. Pero, oye, ¿y entonces con quién nos metemos? [risas] ... Era un programa de humor que trataba a los niños como adultos, no había por qué ponerse tan nerviosos.

3.4. VENTRÍLOCUOS: “DOÑA ROGELIA” Y “MACARIO”

Durante este proceso televisivo, se desarrolló el fenómeno de los ventrílocuos a través, fundamentalmente, de dos figuras mediáticas: el empresario y productor José Luis Moreno con “Monchito”, “Macario” y “Rockefeller” y la artista Mari Carmen Martínez-Villaseñor con “Doña Rogelia”, la niña “Daisy”, el león “Rodolfo” y el pato “Nicol”. Moreno se hizo famoso por sus habilidades en el manejo de marionetas, a lo

⁴ Disponible en El Confidencial <https://goo.su/mn5eUpU>

largo de los años fue convirtiéndose en una figura destacada en la televisión española donde también ha ejercido un papel de productor.

FIGURA 5 y 6. Fragmento del formato *Directísimo* del 7 de febrero de 1976 con la entrevista a la ventrílocua Maricarmen y una aparición en *Ay, vida mía*



Fuente RTVE.es⁵

Además, ambas figuras mediáticas protagonizaban escándalos del mundo del corazón, en las décadas que, como en los orígenes americanos, usaban la apariencia de animales. Ideario que se unía a la imagen de señora mayor cotilla y entrometida de “Doña Rogelia” o infantiles de “Monchito” y “Daisy” que sin duda se configuran como personajes de la cultura popular. De este modo, ambos fraguaron una carrera televisiva a lo largo de décadas, en la que, además, entre sus aparentes diálogos humorísticos, vertían mensajes satíricos.

3.5. LA EDUCACIÓN DIVERTIDA

Barrio Sésamo es un programa educativo para niños que se ha emitido en diferentes países, adaptando la fórmula original estadounidense *Sesame Street*, con su primer episodio el 10 de noviembre de 1969. En España, se transmitió desde 1979 hasta el año 2000. Con personajes icónicos como “Epi” y “Blas” o “Espinete”. Se centró en la enseñanza de habilidades académicas y sociales a través de la diversión y la interacción con títeres y actores. Su enfoque educativo, combinado con la creatividad de los títeres y la interacción entre personajes, lo hizo único

⁵ Puede visionarse ambos formatos en <https://goo.su/K0PPohY> y <https://goo.su/1zmL75z>

y efectivo en su misión de enseñar mientras entretenía. Posteriormente, *Los Lunnis* han sido uno de los ejemplos de títeres más icónicos en España, apareciendo en varios espacios, desde los que han entretenido a niños con canciones y actividades didácticas.

3.6. EL PRIMER HUMOR SATÍRICO LLEGA EN LOS NOVENTA

TVE estrenó *Los muñegotes* dentro del espacio, *Pero... ¿esto qué es?* (1989-1991), un formato de variedades con momentos de humor, entrevistas y actuaciones musicales (Gascón-Vera, 2022 b, p. 272).

En un contexto político y social crucial en España, se caracterizó por su valentía al abordar temas a través de la sátira de un peculiar hotel donde los políticos intentaban sobrellevar situaciones dramáticas y cómicas. Su impacto y recepción en la audiencia reflejaron la necesidad de una expresión crítica en la televisión española de la época.

Destacó como un programa de sátira política y crítica que utilizaba títeres para representar a personajes políticos y sociales de la época. Su enfoque mordaz y su capacidad para abordar temas políticos de manera humorística lo convirtieron en un referente en el panorama televisivo español, llegando a ser el elemento escogido para presentar la nueva programación de la televisión pública en los 90, como se muestra en la siguiente imagen.

FIGURA 7. *Los Muñegotes* son los encargados de presentar la programación de TVE



Fuente: Imágenes RTVE archivo⁶

⁶ Disponibles en <https://goo.su/uxUpf>

Además, de ser reseñables por ser los artífices de la inauguración del humor de títeres en España, hay un detalle que los hace especiales y es que supusieron el inicio de la competencia en la televisión, ya que Telecinco emitió *Los guguqús* en el formato de variedades *Tutti Frutti*.

FIGURA 8. Fotografías originales de la grabación de un sketch de *Los guguqús* con Lola Flores y Julio Iglesias



Fuente: Archivo personal de Félix Zapatero

Una treintena de caracteres entre los que se encontraban Isabel Preysler y Julio Iglesias, Felipe González, Adolfo Suárez o Manuel Fraga...

Ejecutadas por la productora Videocuarzo Corporación de Zaragoza, llegaron a fraguarse bajo la batuta del creador televisivo aragonés Félix Zapatero, diseñadas por Carlos Ochoa y dobladas, en Madrid, por los actores de *Cruz y Raya*. Un gran proyecto personal que Zapatero vendió a la recién llegada Mediaset y para el que fueron necesarios años de trabajo, un equipo de 40 personas y una gran inversión a través de una fórmula que el mismo creador fraguó tras el análisis de los propios *Spitting Image*, por la cual combinaba flexibilidad y electrónica (Gascón-Vera 2022 a, p. 815).

3.7. LA RADIO QUE SE HIZO TELEVISIÓN

Gomaespuma es conocido por su origen en la radio, hasta dar su salto a la televisión. El dúo formado por Juan Luis Cano y Guillermo Fesser llevó su estilo humorístico y desenfadado a la pequeña pantalla. Como refleja *Filmaffinity*⁷, su serie se emitió en Telecinco en 1994. El programa estaba formado por *sketches* protagonizados por marionetas a modo de teleñecos y cuyos personajes eran más de sesenta; a los de la radio se sumaron otros nuevos como: “Alba Didas”, “Aitor Tilla”, “Benito Camela”, “Borja Món de York”, “Chema Pamundi”, el gitano “Peláez” o el “Padre Palomino”.

Personajes propios que efectuaban historias de cinco o diez minutos⁸, en un formato televisivo que se mantuvo en antena muy poco tiempo, únicamente trece entregas. Pese a ello, su transición de la radio a la televisión marcó un capítulo significativo en la historia del entretenimiento en España debido a enfoque innovador y su capacidad para adaptarse a diferentes medios consolidaron su posición como referentes del humor en el panorama mediático español, gracias a personajes de goma, color, cabezas redondas y gafas carismáticas.

3.8. *LOS GUIÑOLES*, SÁTIRA IRREVERENTE Y SOCIAL

Las noticias del guiñol conocido popularmente como *Los Guiñoles* (1995-2011) fue un programa de sátira periodística (Carpio, 2008) gracias a su crónica política y social emitido en Canal+ España desde 1995 hasta 2011. Utilizando títeres y muñecos, destacó por su enfoque irreverente y su capacidad para abordar temas de actualidad con agudeza y humor. Durante su tiempo en antena, se convirtieron en un fenómeno en la televisión española. Su estilo provocador y su habilidad para satirizar eventos políticos y sociales generaron debates y controversias que le consolidaron su lugar como uno de los programas más influyentes de la época. Así, se publicó una portada en el ABC en la que se cuestionaba

⁷ Puede consultarse en <https://goo.su/Oqy6l>

⁸ Más información en <https://goo.su/MUTaCR>

su vinculación ideológica, siendo respondida, al día siguiente, con en la portada de *El País* donde el propio Guiñol era el protagonista.

Otro de los escándalos llegó con una parodia francesa de los deportistas españoles, en la que se manifestaba un dopaje. Lo cual llegó a ser una cuestión de Estado, al sobrepasar el debate popular y ser sobredimensionado desde la política, aquella que a veces, según conviene, da la mano a sus caricaturas: “Los políticos, cada día más, se atreven con el infohumor, fundamentalmente en campaña donde llegan a prestarse a compartir espacio con los humoristas, ante la repercusión social que pueden inferir en los ciudadanos” (Gascón-Vera, 2022 c).

3.9. LA ENTREVISTA LÚDICA

Hilado con la idea anterior, una amplia mayoría de políticos y expolíticos españoles han aceptado ser entrevistados por los siguientes puppets. La más reciente incorporación al mundo de las criaturas televisivas del humor, vuelve a sus orígenes, donde los animales, vuelven a escena lejos de rostros populares. “Trancas y Barrancas” son dos hormigas que actúan como anfitriones de las entrevistas en *El hormiguero*, que se emite desde 2006 hasta la actualidad. Este formato se caracteriza por su enfoque lúdico y su capacidad para combinar entretenimiento con entrevistas a celebridades. La inclusión de puppets en *El hormiguero* ha demostrado ser un elemento clave en el éxito continuo, ya que la pareja de muñecos ha alcanzado una popularidad notable en la cultura televisiva contemporánea en España.

Ambos muñecos y su prima Petancas, una hormiga descarada, egocéntrica y son sobrepeso (Huerta, 2012) se manipulan de forma manual utilizando técnicas de títeres, con un sistema debajo de la mesa, por los humoristas Juan Ibáñez y Damián Mollá, con un escaso espacio de maniobra.

Estas hormigas son resultado (Alfonso, 2015) del español Miguel Montoya, de The Root Puppets, quien también ha sido responsable de las ocho ediciones que *El hormiguero* ha conseguido exportar debido a su gran internacionalización (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2016). De esta forma, en México se llaman “Pichas y Cachas”, en Brasil “Tana y Jura”, en Portugal “Frisnas y Biznagas”... Asimismo, estos creadores son el

origen de otros personajes mediáticos a como la parodia de las propias hormigas, “Troche y Moche” y el muñeco de Franco en *El intermedio*, un formato al que unimos con los nuevos retos por ser uno de los primeros formatos de humor en haber implementado la técnica deepfake para fines humorísticos (Gascón-Vera y Meléndez Malavé, 2021).

FIGURA 9 y 10. Fotografías promocionales de *Trancas y Barrancas* con Pablo Motos y su evolución con Jorge Salvador



Fuente: 7 y acción y Antena3⁹

Por su parte, *Polònia* emitido en TV3 (2006.-), un programa de sátira política, también ha incorporado marionetas para representar a figuras públicas, ofreciendo una perspectiva cómica y crítica de la actualidad (Ferré y Gayà, 2009), así como *Muchachada nui* (La 2, 2007-2010), un programa de humor surrealista y original, dirigido por Joaquín Reyes, que presentó segmentos protagonizados por la “La Abuelita Caraváter”, una marioneta con cabeza en forma de váter que daba consejos ante problemas del público.

3.10. TECNOLOGÍA EN DIRECTO

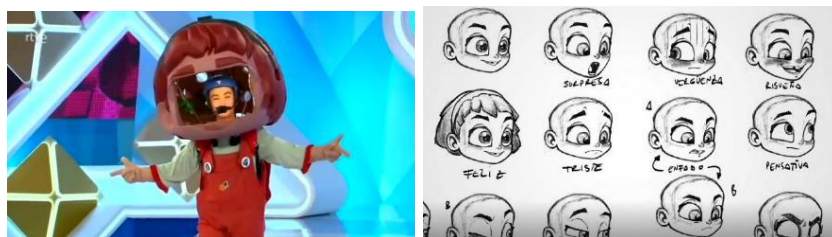
Todo se ha mantenido más o menos igual, con hilos y espuma, hasta “Mapi”, una producción virtual en la que se utilizaba la captura facial y el *tracking* posicional, tal y como explicaba IRALTA VR¹⁰. Los responsables de su creación, asumieron el reto de producir 60 capítulos de

⁹ <https://www.7yaccion.com/> y <https://goo.su/iPHVSKL>

¹⁰ Puede consultarse en <https://www.linkedin.com/company/iralta-vr/>

este concurso en el que este personaje de realidad aumentada actuaba como copresentadora virtual junto a Jandro.

FIGURA 11 y 12. Funcionamiento de “Mapi” y detalle de la creación de sus más de 100 expresiones



Fuente: RTVE y Vertele ¹¹

Una adaptación de la televisión japonesa cuyo personaje virtual se llamaba Chiko y su estilo recordaba al anime, tal y como comentaba su diseñador, Marcos Raya, quien, para España hizo “una imagen muy diferente”, al “españolizar o europizar” este diseño. Raya comenta que se basó en el original, pero con “el estilo de Vanellope, de Rompe Ralph, mezclado con el de “Cleo” de *La familia Telerín*. Todo para conseguir “un personaje que cautivase a todas las edades”, revela su creador (Segovia, 2022).

Como explicaba RTVE (2022), durante la grabación, la actriz que interpreta a Mapi; Carla Pulpón, con experiencia en teatro y televisión y especializada en obras de corte infantil y musicales, lleva puesta una cabeza de referencia y una cámara de captación facial que se sincronizan con la tecnología CGI (Computer Generated Imagery) en directo. Asimismo, en materia de realidad aumentada, siete potentes ordenadores recopilan las distintas señales (vídeo, posición y reconocimiento facial). Todo un despliegue de atrezzo digital para apoyar las emociones y movimientos de “Mapi” a lo largo del programa.

4. DISCUSIONES: MARIONETAS EN LA ERA DIGITAL IA

Los programas de títeres de humor han sido una parte importante de la cultura televisiva española, ofreciendo entretenimiento y crítica social

¹¹ Información de las imágenes <https://goo.su/iUFv2> y <https://goo.su/NQabO7I>

a lo largo de las décadas. En las que, de momento, no ha llegado la máquina que nos haga reír, aunque puede llegar a existir.

La idea de crear algoritmos que construyan o entiendan chistes es factible, pero para formular humor se requiere un buen procesador semántico y pragmático que permita que la máquina entienda el 100% del significado, y es aquí cuando surgen los problemas. Este caso se ampara bajo el humor computacional, la rama de la inteligencia artificial que nos provoca la risa¹².

Hablando en décadas, ahora todo nos parece caduco por la velocidad tecnológica y es que en este momento la inteligencia artificial nos muestra creaciones satíricas en pocos segundos, tal y como muestran las siguientes imágenes. Cada vez más, los test para saber si somos humanos son más fallidos, mientras que ser capaz de sortear la sátira, el chiste o un doble sentido es un requerimiento humano. Porque, aunque sea factible que los algoritmos construyan o entiendan chistes, comprender todos los significados culturales, sociales o históricos requiere un enorme conocimiento. En un mundo en el que la inteligencia artificial y la creatividad pueden ser la combinación perfecta, no se deben perder de vista los desafíos éticos y sociales de la IA.

FIGURA 13 y 14. Muñeco satírico y puppet político creados por IA



Fuente: Imágenes IA creadas por <https://www.crayon.com/>

¹² Más información en <https://goo.su/0qlvz>

Por tanto, hasta que los chistes puedan crearse o las marionetas digitalizarse y, con ello, surjan nuevos retos para la televisión, las marionetas todavía deben articularse bajo la batuta del creador humorístico que la mueve, de forma rudimentaria, con hilos y gomas. Con ello, se promulga que los inanimados pueden tomar dos caminos: o que se adopten a los nuevos avances tecnológicos o mantengan lo ya experimentado con los mismos ingredientes que las marionetas de nuestra infancia. Aquellas que han servido para defender nuestra actualidad a través de un mundo apasionante que relaciona la cultura y la creatividad.

5. CONCLUSIONES

Este análisis detallado revela la riqueza cultural y creativa que ha caracterizado a la televisión española a lo largo de los años. Desde programas infantiles que han educado y entretenido a generaciones hasta propuestas satíricas, cada uno ha contribuido de manera única al paisaje mediático de España.

La diversidad de estos formatos ilustra cómo las marionetas han sido utilizadas de manera versátil en la televisión española, desde la educación infantil hasta la sátira política. Su presencia ha añadido un componente artístico y creativo a la programación, contribuyendo a la riqueza cultural y al imaginario colectivo de la audiencia española. A medida que la televisión continúa evolucionando, estos elementos emblemáticos sirven como recordatorio de la capacidad del medio para influir, educar y entretener. Por tanto, se confiere cómo en el tejido de la televisión española, la diversidad de enfoques y la creatividad han sido y seguirán siendo motores clave que mantienen viva la conexión entre los programas y la audiencia.

La televisión española ha sido testigo de una rica diversidad de programas y personalidades a lo largo de las décadas. Desde pioneros como Herta Frankel hasta figuras contemporáneas como “Trancas y Barrancas”, cada uno ha dejado una huella única en la memoria colectiva de la audiencia. La evolución de la televisión en España se refleja en la variedad de formatos, estilos y enfoques que han definido cada época, a través del humor, de hilos a píxeles.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La autora es beneficiaria de las Ayudas para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023 Margarita Salas del Ministerio de Universidades de España financiado por la Unión Europea NextGeneration EU/PRTR.

Esta investigación forma parte de un proyecto desarrollado en una estancia de investigación en la Universidad de Nanterre, Paris, financiado por el Instituto Universitario de Investigación y en Patrimonio y Humanidades, Universidad de Zaragoza. Bajo el auspicio del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia, por el Gobierno de Aragón con el código S29_23R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 28/04/2023), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER “Construyendo Europa desde Aragón.

7. REFERENCIAS

- Aguilera-García, I. C. (2019). La cultura del humor televisivo: El infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 24(47). <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Agut i Clausell, F. (2008). Marionetas, historias entre hilos. Universitat Jaume I, Fiestacultura, revista especializada en teatro de calle y fiesta, (34), primavera, pp. 15-17. <https://goo.su/SUQIUq>
- Alba Rico, S. (2013). ¡Viva la CIA! ¡Viva la Economía! La llevar-virus
- Alfonso, M. A. (2015, 21 de septiembre). El médico de trancas y barrancas. Elcomercio.es. <https://goo.su/NyGSN>
- Antona Jimeno, T. (2017). El entretenimiento como pilar de la programación televisiva durante el periodo 1958-75, *Communication & Society*, 30(2), pp. 31-45. <https://doi.org/10.15581/003.30.35790>
- Burgos-Ramírez, M. (2010). La caricatura televisiva: un análisis de Bob Esponja y los valores que transmite. (Trabajo de grado, Universidad Javierana). <https://goo.su/eZsx>

- Carpio, J. A. (2007). Los políticos según el humor: análisis de contenido de la caricatura de José María Aznar en Las Noticias del Guñol. *Comunicación y pluralismo*, (4), 139-172. <https://goo.su/sa6as>
- Carpio, J. Á. (2008). El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas. (Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca). <https://goo.su/ckUE6>
- Carreras-Lario, N. C. (2008). Estructura y análisis de la programación de TVE (1958-1962): los años pioneros. (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla). <http://hdl.handle.net/11441/14977>
- del Río, C. M. (2022). Efectos de la sátira política a través de programas de infoentretenimiento televisivo en España. ¿Es humor solo para reír o hay algo más en juego? *Papeles del CEIC, International Journal on Collective Identity Research*, (2), 9.
- Eichinger, P. y Herz, A. (2023). Augsburger Puppenkiste vor 70 Jahren erstmals im Fernsehen. <https://goo.su/ifLZ>
- Ferré Pavia, C. (ed.), (2014). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Ferré C. y Gayà C. (2009). Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. <https://goo.su/QM64ZH>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal# 0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gascón-Vera, P. (2022 a). Evolución histórica de las marionetas en televisión: de los ventrílocuos a su primer uso satírico en la desregulación en España. En Corona-León, G. A. y Oliveira, J. (eds.), *La transversalidad de la investigación en comunicación*, Dykinson, pp. 799-827. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=874306>
- Gascón-Vera, P. (2022 b). Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015). (Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza). Tesis de la Universidad de Zaragoza 2023, nº 243, Servicio de Publicaciones Universidad de Zaragoza, ISSN 2254-7606 <https://zaguan.unizar.es/record/129586>
- Gascón-Vera, P. (2022 c). La imitación en televisión. Caracterizaciones de líderes políticos en El intermedio, El hormiguero y Late motiv. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 9(17), 51-77. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.3>

- Gascón-Vera, P. (2023 a, 13 de octubre). Espectáculo de marionetas y humor en la televisión española. Conferencia internacional. Seminario de Estudios sobre las Televisiones Españolas (AETE), Centre de Recherches Ibériques et Ibéro-américaines (CRIIA – EA 369) Université de Nanterre-Paris.
- Gascón-Vera, P. (2023 b, 29 de noviembre). Puppets de humor en la programación española, desde la censura a la inteligencia artificial. Ponencia. X Congreso Internacional de investigación en Comunicación e Información Digital. <https://goo.su/jPpGqeA>
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2016). Internacionalización de un formato televisivo de éxito: “El Hormiguero”. *Revista Observatório*, 2(2), 275-300. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especialp275>
- Gascón-Vera, P. y Meléndez-Malavé, N. (2021). Tecnología e imitación. El deepfake en el formato televisivo de humor Expediente Pérez. Ponencia, IX Congreso Internacional de investigación en Comunicación e Información Digital Congreso. <https://goo.su/g4wrr>
- Gómez-Escalonilla, G. (2002). Historia de la programación televisiva en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (52), 27-36.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez-Alvarado, M.^a del M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J., De los Santos, F. y Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1(9), 93-106. <http://hdl.handle.net/11441/25517>
- Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M. del M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J., de los Santos, F., y Pérez-Gómez, M. A. (2022). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Comunicación. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(9), 93–106. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2011.v01.i09.11>
- Herrero, M. (2018). *Telemuñecos. Marionetas y muñegotes de la historia de la televisión*. Diábolo Ediciones.
- Huerta, R. (2012). “El hormiguero”, como sardinas en lata. *El País*. <https://goo.su/jyxjy>
- Izquierdo-Castillo, J., y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Krüger, U. M. (1988). Infos- Infotainment- Entertainment? *Media Perspektiven*, (10), 637-664.

- López Domínguez, C. (2020). La evolución del magacín televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el infoentretenimiento, hasta el politainment y la tertulia política. (Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla). <https://hdl.handle.net/11441/102456>
- Martínez, A. (1997). España va bien. Los Guíñoles. Santillana.
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. Palabra Clave, 18(4), 979-1007.
- Montero-Díaz, J. (2014). Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990). Introducción al monográfico. Estudios sobre el mensaje periodístico, (20), 11-24. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.68688>
- Montero-Díaz, J., Paz-Rebollo, M. A. y Lacalle, C. (2022). La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010). Programas y programaciones. Tirant Humanidades.
- Niven, D., Lichter, S. R., & Amundson, D. (2003). The political content of late night comedy. Harvard International Journal of Press/Politics, 8(3), 118-133.
- Ortega Cerpa, M. D. (2016). Historia crítica y revisada de La Tía Norica de Cádiz. (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla).
- Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. Fòrum de recerca, (16), 279-292. <http://hdl.handle.net/10234/77227>
- Palacio M. (2006). Cincuenta años de televisión en España. Revista Tendencias, 6, 315-319.
- Paz Rebollo, M. A. y Martínez Valerio, L. (2014). La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968). Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20, núm. Especial. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45090
- Redondo García, M. M. y Campos Domínguez, E. M. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. Comunicació: revista de recerca i anàlisi, 32(1), 73-89. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>
- Román Reyes, P. (2021). Marioneta: escultura en movimiento. (Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla)
- RTVE.es (2022, 1 de agosto). Mapi, la niña virtual que revoluciona la televisión <https://goo.su/ABrRz2>
- Salgado, A. (2006). The Daily Show, el informativo satírico que revoluciona Estados Unidos. Guionactualidad.

- Sangro, P. y Salgado, A. (eds.) (2008). El entretenimiento en televisión: guión y creación de formatos de humor en España. Laertes.
- Segovia, M. (2022, 22 de agosto). Entrevista Todas las Mapi antes de Mapi: así fue el proceso de creación de la estrella de RTVE. Rtve.es
<https://goo.su/iUFv2>
- Valhondo Crego J. L. (2011). Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira. UOC.
- Vertele (2019, 25 de julio). Muere Alejandro Milán, creador de 'Los electroduendes' y otras marionetas míticas de TVE. Eldiario.es.
<https://goo.su/NDyd>
- Zamora-Martínez, Patricia; Berrocal, Salomé & Redondo-García, Marta (2022). Gestión de programas de politainment en Twitter: estrategias y respuesta social. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(4), 895-906.
<https://doi.org/10.5209/esmp.82840>

¿DÓNDE QUEDÓ LA ARTESANÍA? CREACIÓN DE CONTENIDOS CORPORATIVOS Y PUBLICITARIOS CON IA

MARÍA PATRICIA SOROA DE CARLOS
Universidad Internacional de la Empresa, UNIE

MARÍA DEL MAR HERNÁNDEZ SUÁREZ
Universidad CEU San Pablo

1. INTRODUCCIÓN

Las TIC han traído consigo no solo una nueva forma de comunicarnos utilizando diferentes dispositivos móviles, sino también una manera de trabajar distinta que se va actualizando a ritmo de vértigo. El sector del Marketing, por ejemplo, mantiene una fuerte alianza con el audiovisual. Las campañas más potentes que han realizado muchas marcas han sido spots televisivos o impresiones en Medios de Comunicación en papel y/o digital. Antiguamente se contrataba a un artista que era quien creaba en diferentes soportes las piezas que hoy en día recordamos (y hasta nos emocionan, en algunos casos).

Este trabajo tiene por objeto hacer un recorrido de la historia de la Publicidad hasta ahora donde el pincel del artista ha pasado a ser bolígrafo inteligente y, ahora con la IA, a una serie de palabras que describan un escenario. Además, buscamos una serie de objetivos centrados en analizar la figura del artista plástico en la historia de la Publicidad, así como establecer cuáles son las características de la IA y sus funcionalidades para así, finalmente, estudiar el uso de la IA en las actuales campañas de Marketing y Publicidad en nuestros días. Para ello, emplearemos una metodología de investigación básica, donde, mediante la revisión bibliográfica. Ello nos llevará a tener una visión holística y variada sobre la evidente evolución de la alianza de la creatividad publicitaria y la Tecnología.

Vivimos en una época en la que lo considerado “artesanal” tiene un plus en su valor de marca. Por ejemplo, al decantarnos por un bolso u otra pieza hecha a mano, adquiriremos una pieza única, valiosa y diferente. Lo mismo, o algo parecido, puede ocurrir con una creatividad realizada manualmente, con las técnicas de antes, donde lo genuino y sin artificio será considerado como algo exclusivo.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se persigue una serie de objetivos que nos ayuden a entender el nuevo panorama donde la creatividad bebe de diferentes herramientas: humanas y artificiales.

- Analizar la figura del artista plástico en la historia de la Publicidad
- Establecer cuáles son las características de la IA y sus funcionalidades
- Estudiar el uso de la IA en las actuales campañas de Marketing y de Publicidad de nuestros días

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se fundamenta en una metodología de investigación básica, donde, mediante la revisión bibliográfica, realizaremos un análisis de las fuentes académicas que tratan de nuestro tema: la evolución del “artesano creativo” en el terreno publicitario hasta el profesional que se dedica a idear mediante el uso de herramientas informáticas e IA.

Para ello, se han consultado bases de datos como Google Académico, Dialnet o TESEO empleando las palabras clave: “Inteligencia Artificial”, “Publicidad”, “Marketing”, “Creatividad”, “Cartelismo”, “Cartelista” en un intervalo de 2015 a 2023. La mayoría de fuentes encontradas han sido de tipo hemerográficas y digitales, con alguna excepción de bibliográficas.

Las fases que se siguieron para la revisión bibliográfica de este trabajo fueron las siguientes: 1. Se realizó la justificación del tema objeto

elegido por la propia importancia del mismo en la actualidad del sector publicitario. 2. La búsqueda de información se fundamentó en bases de datos de libre acceso y se seleccionaron publicaciones actuales, como anteriormente lo comentamos. 3. Finalmente se expone la discusión y las conclusiones a las que se han llegado.

Los criterios de inclusión y exclusión que se siguieron para la búsqueda de bibliografía fue el siguiente: para los primeros, los de inclusión, se optó por estudios científicos, estudios de caso, revisiones sistemáticas y revisiones bibliográficas, con artículos desde 2015, tanto en inglés como castellano y sobre el papel de la IA en la creatividad publicitaria y sus profesionales desde las primeras piezas de carteles. Por otro lado, los criterios de exclusión que se han seguido respondían a los estudios no avalados por árbitros, los que tratasen sobre otras profesiones dentro de la creatividad publicitaria y del uso de la IA, o que no fueran textos completos, así como estudios relacionados con el Marketing Digital en general.

3. EL ARTE DE LA PUBLICIDAD

En este apartado realizaremos un viaje del arte de la Publicidad y cómo la misma profesión ha ido evolucionando hasta nuestros días partiendo de herramientas clásicas llegando a estar vinculado para siempre con la tecnología y las oportunidades que ella misma brinda. Además, la IA, amenazante en un principio, supone una serie de oportunidades que cada día van ampliándose y modificándose.

3.1. ARTISTA DEL CARTELISMO

El cartelista, según la RAE es la “persona que tiene por oficio diseñar o pintar carteles, anuncios, etc.”. Esta definición es el origen de profesiones como el Diseño Gráfico y la Publicidad y se enmarca dentro de las Artes Decorativas de las Bellas Artes (Miralles González-Conde, 2013). El cartel es, para Lozano Bartolozzi (2015, p. 54): “un medio de expresión plástica caracterizada por ser una imagen fija y su razón ha sido la difusión de un evento, la propaganda de un producto...”. Además, el cartel ha cumplido y lo sigue haciendo un destacable papel

como Medio de Comunicación cuyo mensaje contesta a la situación en la que ha sido realizado (Vázquez Astorga, 2015).

La segunda mitad del siglo XIX es la época en la que hay proliferación de nuevos productos, por lo cual, surgen más marcas comerciales; y es cuando empieza a haber inversión en publicidad y, por ende, se van a emplear diferentes soportes. El cartel fue el rey y se irá perfeccionando la litografía, la cromolitografía, etc. Con el cartel comienza la fascinación visual.

El concepto de cartel contemporáneo como tal aparece gracias a Jules Cheret (Checa, 2007), que aunó la doble cualidad de pintor e impresor; quien, en 1866 creó su propio taller. *Bal Valentino* es el origen de los carteles que hoy conocemos. Es el introductor del cartel publicitario, siempre dentro de la pintura, pero sin vinculación comercial clara. Otra figura clave es Toulouse-Lautrec, quien sí supo unir el rango artístico del cartel con los objetivos comerciales. Aunque apenas hizo 31 carteles, realizó piezas atrayentes e impactantes.

Para los coleccionistas de piezas publicitarias, el checo Alfons Mucha es el representante emblema y máximo exponente del Art Nouveau y del cartel modernista. Barnicoat (1995) señalaba que Mucha centraba la mayoría de su trabajo en la actriz Sarah Bernhardt. Por ejemplo, el cartel de la obra *Gismonda*, del año 1894, fue un encargo que le hizo la actriz de manera urgente. Luego, la actriz le contrataría por seis años; realizando también escenografía y vestuarios para el Teatro de la Renaissance.

Para Mucha, el arte era un medio para comunicar puntos de vista políticos y filosóficos a un público amplio. Un factor diferenciador con los otros artistas de la época era que sus carteles se realizaban en formato vertical; esto ayudaba a mostrar a la figura representada estar de pie, al completo. La manera de imprimir estas obras era cortándolas por la mitad y luego unir las, algo que resultaba económico. *Gismonda* sirvió de base para otras obras que Mucha hizo para Bernhardt, representada como un ser divino, al que le ponían mosaicos bizantinos detrás de la cabeza con efectos místicos y exóticos.

El estilo de Mucha estuvo muy presente en carteles, ilustraciones para libros, revistas, decorados... Howard (1996), decía de Mucha:

Fue la personificación de la práctica sintética propia del Art Nouveau puesto que practicó casi todas las partes, incluso el diseño arquitectónico y la fotografía; y fusionó lo espiritual con lo material, el arte propiamente dicho con el arte comercial, el populatismo con el elitismo, lo ideal con lo real, lo universal con lo nacional, lo oriental con lo occidental, lo cristiano con lo pagano y lo antiguo con lo moderno. Y todo ello en una búsqueda permanente de la belleza (1996, p. 19).

Mucha hizo carteles para, entre otras marcas, tabaco JOB, galletas Le-fèvre-Utile, Chocolat Idéal o Mœt & Chandon... Siendo inconfundible su trazo, sus colores y su manera de plasmar la belleza en carteles verticales.

Otro de los artistas más representativos de la cartelística publicitaria fue Eugene Grasset, quien se dedicó principalmente al cartel. Una de sus obras más representativas fue el diseño del logotipo de la Enciclopedia Larousse de La sembradora y su lema: “siembro a todos los vientos”. También llevó el Art Nouveau a Estados Unidos. También destacamos la labor de Theophile Alexandre Steinlen, ilustrador de revistas, cartelista de gatos, carteles antibélicos durante la I Guerra Mundial.

En España, nos remontamos al siglo XVIII para descubrir un primer cartel de temática taurina anunciando una corrida en el Puerto de Santa María en 1782. Ya en pleno siglo XIX, el origen del profesional de la Publicidad iba muy ligado al periodista. El cartel de chocolates Matías López, de 1875 aproximadamente, y realizado por Francisco Ortego Vereda, es considerado el primer comercial español. Para San Nicolás (2005), el cartelista es, al mismo tiempo, “creativo publicitario”, “redactor de textos” y “director de textos” y “director de arte”. Federico Ribas, por ejemplo, trabajó en la empresa GAL junto con el periodista Emiliano Ramírez Ángel como redactor de textos. También colaboró con la agencia Veritas, donde destacó por “su fuerza publicitaria en la intensa capacidad de visualización” (Prat Gaballí citado por Eguizábal Maza, 2022, p. 66). Para Miralles González-Conde, el saber artístico proporciona al publicitario el método artístico del arte moderno.

Como comentábamos, el cartelismo evolucionó, haciendo uso de nuevas técnicas como la fotografía, el retoque fotográfico y la ilustración creada en una tableta digital. Cambió la profesión; de los dibujantes y litógrafos que supieron hacer un “arte decorativo” a los diseñadores gráficos con empresas especializadas. Pero el cartel publicitario sigue

teniendo la capacidad de despertar un deseo, incluso a través de combinaciones entre el cuerpo femenino y el objeto a publicitar (Barrón, Navarro y Piqueras, 2003). A comienzos del siglo XXI, la labor del cartelista pasó a ser un trabajo *freelance*. Los ilustradores, desgraciadamente dejaron de tener espacio de trabajo; algunos siguen elaborando carteles en campañas institucionales, cine y eventos socioculturales (Lozano Bartolozzi, 2015).

Como veremos a lo largo del presente trabajo, analizaremos la evolución del “artesano”, de ese artista que trabajaba con sus manos con pinceles y lápices que se ha convertido en un creativo que emplea otros instrumentos digitales.

3.2. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA): CONCEPTO Y TIPOLOGÍAS

La Inteligencia Artificial, IA, es acuñada por primera vez en 1956, en una conferencia sobre informática teórica en el Dartmouth College, en Estados Unidos. Newell y Simon expusieron su programa de ordenador que asemejaba las características de un cerebro humano. Pero, se considera que el padre de la IA es el matemático Alan Mathison Turing gracias a idear el “criterio de Turing” en 1950 por el que la inteligencia de una máquina y sus respuestas no se pueden distinguir de las que podría dar el ser humano.

Según Benítez et al. (2013, p. 23), la IA es: “una disciplina académica relacionada con la teoría de la computación, cuyo principal objetivo es el de emular algunas de las facultades humanas en sistemas artificiales”. La IA (Rouhiainen, 2018), también la describimos como la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana. Ya en la década de los 80 se dan los primeros pasos con aplicaciones de IA en ámbitos comerciales mediante la resolución de problemas de producción, control o contabilidad. IBM, en los 90, creó el primer ordenador ajedrecista -Deep Blue-.

Si hablamos de tipos de IA (Alvarado, 2015), esta la catalogamos en:

- Inteligencia artificial clásica: se desarrolla mediante la lógica simbólico-deductiva con base en el análisis formal y estadístico del comportamiento humano como el razonamiento,

basado en casos, soluciones a partir del conocimiento previo y a partir de inferencias probabilísticas

- Inteligencia artificial computacional: mediante la lógica simbólica-inductiva con base en el aprendizaje interactivo donde el aprendizaje parte de datos empíricos mediante la adaptación de la realidad

Existen cuatro etapas de desarrollo de la IA (Google), esta puede ser:

- Reactiva: es el tipo más básico porque se basan en la toma de decisiones sobre el presente. No tienen memoria y por eso es imposible que aprendan de experiencias y, por tanto, no hay evolución. Ejemplo de ello, el anteriormente nombrado Deep Blue
- Memoria limitada: estas máquinas sí son capaces de mirar al pasado, pero de manera transitoria. Ejemplo: vehículos autónomos
- Conciencia propia/autoconciencia: como último avance, se espera construir sistemas que puedan crear representaciones sobre el mundo y sobre sí mismos; con conciencia y capaces de conocer sus estados internos y comprender los sentimientos de los demás
- Teoría de la mente: son las máquinas más avanzadas porque forman representaciones sobre el mundo y sobre otros agentes e implica la comprensión de que toda entidad es capaz de tener pensamientos y emociones que afectan a su patrón conductual

Las posibilidades que ofrecen las TIC han sido y siguen siendo aprovechadas por el Marketing y las creatividades publicitarias. Por ejemplo, para la medición de audiencias y métricas obtenidas en el Marketing Digital, la IA tiene varios usos. Por ejemplo, Bughin, et al. (2017) señalan que las empresas que apuesten por la tecnología IA contribuirán con innovación en operaciones de su cadena de valor; entre ellas, servicio al cliente, ventas y desarrollo de productos. Roetzer (2017), fundador del Instituto de IA desarrolló las 5P del Marketing en la Inteligencia Artificial: planificación, producción, personalización, promoción y desempeño (*performance*).

De las herramientas que existen a día de hoy para generar imágenes con IA, las que más usan los profesionales creativos es DALL·E y Midjourney pero también destacamos en la siguiente tabla las características de otras:

TABLA 1. Herramientas de IA para generar imágenes

Herramienta IA	Precio	Características
Dall-e 2	Emplea créditos gratuitos y hay lotes de 15 dólares	Crea imágenes realistas a partir de descripciones en lenguaje natural, a través de la interpretación de textos. Diseñado para dotar a sus usuarios de un conjunto de datos, compuesto por imágenes de internet seleccionadas cuidadosamente para garantizar la calidad y la originalidad de los contenidos. Ofrece un conjunto grande de datos. Es capaz de generar el contenido y se inspira en otras creaciones de la web para enriquecerlas, por lo que el uso de las mismas está libre de derechos de autor.
Midjourney	Entre 10 dólares y 30 dólares mensuales	Convierte en imágenes cualquier cosa que se le pida con instrucciones textuales, gracias a sus algoritmos de aprendizaje profundo. Funciona para cualquier usuario. Hay que describir un texto descriptivo muy detallado creando imágenes de calidad. Genera imágenes de hasta 1792 x 1024 píxeles. Su versión básica ofrece crear imágenes gratis de forma limitada y cuenta con niveles de cuotas para acceder a una opción premium. Genera imágenes realistas, surrealistas y de otros estilos.
NightCafe Creator	Gratuita	Plataforma online de arte que utiliza varios algoritmos de IA. Se reduce considerablemente el tiempo de procesamiento, por sus unidades gráficas y de alta calidad. Además, al generarlas, se conservan en su totalidad los derechos de autor.
Web Craiyon	Gratuita y acceso libre	Basada en el modelo DALL-E que no era de acceso público. Es una de las más populares en Internet y redes sociales. Permite introducir varios conceptos en una barra de texto, con los que la IA realizará una búsqueda de imágenes que se relacionen con los parámetros indicados. Puede generar hasta nueve opciones de gráficos. Muy fácil manejo: el usuario solo tiene que formular una frase sencilla y este sitio arrojará resultados increíbles. No requiere de ningún tipo de registro para acceder a sus funciones.
Artbreeder	Entre 9 dólares y 40 dólares mensuales	Basada en el aprendizaje automático. Utiliza modelos BigGAN y StyleGAN para capturar y diseñar un dibujo a partir de una imagen de referencia que, al mezclarse, generan una nueva. Toma como referencia otra previa. De dominio público y libre de derechos de autor
StableDiffusion	Gratuita y de versión beta con precios variados	Genera y modifica imágenes a partir de un texto y también crea a partir de varias imágenes de referencia a través de la edición. Emplea una red neuronal que ha sido entrenada con millones de imágenes para crear nuevas fotos a partir de texto. Es accesible para cualquier persona que quiera emplearla o modificarla.

Hotpot	Entre 50 dólares y 100 dólares mensuales	IA restaura de fotografías antiguas y crea gráficos impresionantes. Su función es simplificar el diseño gráfico y la edición de imágenes y agilizar el tiempo dedicado a estos procesos. Fácil de usar, representa una gran ayuda para profesionales y principiantes por igual. La interfaz de usuario es bastante intuitiva y ofrece herramientas de edición avanzadas que permiten crear contenido visual de alta calidad
Photosonic AI	Desde 10 dólares mensuales	Generador de imágenes enfocado en el ámbito artístico con base en AI, con el cual se puede desarrollar arte digital único. Crear obras de arte. Es muy fácil de usar y es muy útil tanto para principiantes como para expertos
Dream Generator	Plataforma gratuita con registro previo	Cuenta con una red neuronal entrenada con millones de imágenes, lo que le permite crear diseños muy realistas, de diferentes categorías. Ofrece hasta tres capas en cada imagen, lo que la convierte en una aplicación muy versátil para diseñadores gráficos, artistas digitales y público en general. Crea imágenes con diferentes estilos es sencillo: desde acuarela hasta dibujos animados. Se pueden ajustar sus resultados con diferentes parámetros, como la saturación, el brillo, el contraste
Firefly	Gratuita	Programa de la empresa Adobe en colaboración con NVIDIA. Se pueden generar imágenes a partir de un boceto previo y seleccionar el estilo, el color, la iluminación y la composición de la imagen
Dream Generator	Plataforma gratuita con registro previo	Cuenta con una red neuronal entrenada con millones de imágenes, lo que le permite crear diseños muy realistas, de diferentes categorías. Ofrece hasta tres capas en cada imagen, lo que la convierte en una aplicación muy versátil para diseñadores gráficos, artistas digitales y público en general. Se pueden ajustar sus resultados con diferentes parámetros, como la saturación, el brillo, el contraste
Firefly	Gratuita	Programa de la empresa Adobe en colaboración con NVIDIA. Se pueden generar imágenes a partir de un boceto previo y seleccionar el estilo, el color, la iluminación y la composición de la imagen
Catbird	Gratuita o con planes de pago	Gracias a un texto descriptivo del usuario, ofrece hasta seis versiones de imágenes generadas. Permite ajustar brillo, redimensionar, ampliar y añadir detalles
Craiyon	Gratuita o con planes de pago	Transforma cualquier cosa en dibujos, fotos o arte. Ofrece hasta nueve versiones de imágenes generadas
Leonardo	Gratuita o con planes de pago mensuales	Deja configurar el número de imágenes, tamaño o radio para producirla desde cero o subir imágenes y generar nuevas versiones (por ejemplo, futurista, medieval, fantasía, etc.). Se puede elegir qué crear y hacer cambios rápidos
Scribble Diffusion	Gratuita	A partir de garabatos hechos con el ratón y con descripción en inglés genera imágenes. Muy fácil de usar
Bing Image Creator	Gratuita	Interpreta cualquier solicitud expresada en lenguaje natural y la plasma en una imagen. Usa una versión avanzada de DALL·E y se integra en el chat de Bing. Desde la plataforma se pueden solicitar diseños y modificaciones
Fotor	Gratuita	Fotor es otra herramienta de la IA para crear imágenes y permite crear NFT de forma sencilla y en unos pocos pasos. Permite utilizar diferentes plantillas para trabajar en la creación de tus imágenes

Fuente: elaboración propia a partir de varios artículos de medios especializados

Sterne (2017), por su parte, señala que la IA ayuda a la compra programática, email marketing, optimización de sitios web y sus motores de búsqueda. Pero, ¿y en la creatividad publicitaria? ¿Qué aporta la IA? Como veremos en el apartado 4 del presente trabajo, identificamos cómo evoluciona y sigue evolucionando este aspecto en el mercado de la creatividad.

4. IA Y SUS USOS EN PUBLICIDAD Y MATERIAL CORPORATIVO

Como se ha visto a través del recorrido histórico del artista creativo de piezas impresas publicitarias hasta nuestros días, la irrupción de las TIC y con ella, la IA, ha supuesto un cambio de paradigma profesional y de la propia creatividad en sí.

Para Fernández Rincón (2023), durante el siglo XX, sobre todo en los 70, el proceso creativo en publicidad evolucionó gracias a los métodos de trabajo implantados en la agencia publicitaria DDB. “El publicista y socio de la agencia Bill Bernbach fue el encargado de crear el departamento creativo de dicha agencia y optó por innovar incorporando en un mismo espacio físico al redactor publicitario (*copywriter*) y al director artístico” (2023, p. 391); dando así lugar a la hoy conocida como “dupla creativa”.

Los ordenadores en la década de los años 80 supusieron un cambio drástico en la profesión del creativo publicitario. Como señala Rico Sesé (2020, p. 69), “los diseñadores más conservadores rechazaron y menospreciaron la tecnología digital”. Sí hubo un cambio estético significativo ya que es “indisociable de la utilización del píxel y la fragmentación digital”. Hoy en día, se recomienda que la IA sea vista como un recurso más utilizada de manera responsable y ética. La IA permite que el creativo centre sus fuerzas en el trabajo estratégico huyendo así de las tareas repetitivas; consiguiendo así que los procesos de producción sean más cortos en el tiempo.

Rico Sesé (2020) afirma que los llamados nuevos diseñadores no tendrán que centrarse tanto en la mera creación, sino que trabajarán en contextos interdisciplinares con otros profesionales que también aplicarán principios de *Design Thinking* asistido con IA. Además, la IA

permitirá a los diseñadores generar muchas de las variaciones de un diseño rápida y fácilmente. El resultado será que habrá más productividad para los profesionales del diseño.

Un claro ejemplo de uso de la IA en el ámbito publicitario lo encontramos en 2017 cuando McCann Erickson Japón pusieron a prueba las habilidades del robot AI-CD β compitiendo con el director creativo de la agencia Mitsuru Kuramoto realizando una propuesta de un *briefing* para chicles de duración del sabor de 10 minutos. Ganó por poco el creativo humano frente a la IA que había generado un spot donde se veía a un perro humanizado que sobrevuela la ciudad con un cronómetro mostrando el tiempo de sabor del chicle (Fernández Rincón, 2020). Otro ejemplo lo encontramos en la agencia Saatchi cuando utilizó Watson, la herramienta de IA de IBM. Coca-Cola también empujó la IA para sacar Cherry Spripe empleando las directrices de *big data*.

En España, el ejemplo más notable que revolucionó el uso de la IA en publicidad fue la campaña de Cruzcampo protagonizada por la difunta Lola Flores cuya imagen fue generada por IA apoyándose en la tecnología del momento, así como 5.000 imágenes y voz de ella en Televisión, además de la colaboración de su hija Lolita.

Se puede afirmar que la IA es, hoy en día, la herramienta de Marketing más poderosa porque se trata de una tecnología capaz de atribuir, en poco tiempo, la mejor ubicación posible para un anuncio, Eligiendo entre más de 300.000 millones de posibles impresiones diarias o impactos publicitarios (Sevillano, 2017).

Pero también hay voces discordantes acerca de la IA, para Vakratsas y Wang (2021), por ejemplo, afirman que esta no puede superar a los humanos en actividades creativas, ya que existe un límite en su sistema computacional. Pero, también defienden que existe una posibilidad en la desaparición del papel humano en la producción publicitaria, la cual aporta distinción y singularidad. Según Lehnert et al. (2014), la creatividad humana procede de un sentido de propósito con significado, mientras que la de la IA se origina de materiales producidos anteriormente. Russell (2021) es partidario de que la IA seguirá siendo protagonista en la sociedad y en sector publicitario.

5. DISCUSIÓN

Es un hecho que la IA, que emula al ser humano, vino hace años a facilitar la labor de muchos sectores de la industria del Marketing. Los usos del Big Data ayudan y facilitan la labor de datos sobre campañas de Marketing Digital. Pero también han supuesto un cambio de pensamiento para los creativos publicitarios.

Como se ha visto a lo largo del trabajo, la propia historia de la Creatividad ha tenido varios hitos: desde que el artista propiamente dicho siguió desempeñando su función en el terreno del Arte, pero cambiando el objetivo a: conseguir persuadir al consumidor a adquirir un producto o servicio y, sobre todo y más ambicioso, lograr que se dé una fidelización a la marca. Si hace siglos el Marketing pionero aspiraba a vender en un contexto con poca competencia, hoy en día se busca sorprender al posible comprador empleando para ello técnicas artísticas que consigan el efecto ‘WOW’ además de adquirir el bien.

Lo que nos planteamos en este trabajo es si la figura del creativo publicitario se encuentra en un punto de inflexión donde debe adaptarse a las nuevas circunstancias donde las TIC y, sobre todo, la IA, se convierten en los ‘pinceles’ y ‘lienzos’ que reducen considerablemente los tiempos. Es decir, lo idílico sería que no solo los profesionales de la Creatividad, sino que la propia industria publicitaria vea que la IA no viene a “quitar trabajo”, sino a tener una mayor productividad gracias a la rapidez que proporciona esta.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha partido de una serie de objetivos que nos han servido de guía para vislumbrar cuál es el papel que juega la IA en la figura del creativo publicitario. Se partía de un primer propósito, consistente en analizar la figura del artista plástico en la historia de la Publicidad. Este se ha cumplido al ver la evolución que ha tenido el artista/artesano que realizaba carteles en el siglo XIX y que hoy en día ocupan un lugar destacado en la Historia del cartelismo, pasando por el creativo publicitario cuya primera revolución fue en la década de los 70 cuando los

ordenadores llegaron para quedarse y hasta la irrupción de la IA con aplicaciones y softwares especializados en la generación de imágenes y vídeos.

Asimismo, como segundo objetivo se buscaba establecer cuáles eran las características de la IA y sus funcionalidades. También se ha conseguido ya que, como se ha visto en la presente investigación, la IA ofrece herramientas basadas en la continuación de la propia inteligencia humana y adaptada a la creación de textos, sonidos, vídeos e imágenes. Destacamos sobre todas ellas DALL·E y MidJourney, como hemos señalado en la tabla comparativa.

Por último, el tercer objetivo ha pretendido estudiar el uso de la IA en las actuales campañas de Marketing y hemos podido llegar a la conclusión de que son muchas las agencias especializadas llevan unos años utilizándolas e, incluso, combinando la mano del creativo con las posibilidades que ofrece la IA.

Llegamos a la conclusión de que la IA ha venido, como hemos señalado varias veces en el texto, a mejorar los procesos de producción en un mundo donde cada día hay más marcas y, por ende, es necesario realizar impactantes campañas publicitarias donde el efecto ‘WOW’ es más laborioso, pero no imposible. Es un hecho que los profesionales de la Creatividad deben aprovecharse de las herramientas de la IA.

7. AGRADECIMIENTOS

A los que, de niños, se pasaban horas y horas dibujando e imaginando mundos fantásticos y tuvieron la valentía de convertirse en artistas y creativos en un mundo donde soñar es necesario.

8. REFERENCIAS

- Alvarado Rojas, M. E. (2015). Una mirada a la Inteligencia Artificial. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*. Vol. 2, núm. 3, pp. 27-31.
- Barnicoat, J. (1995). *Los carteles: Su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili
- Barrón Abad, S., Navarro García, J. y Piqueras, N. (eds.) (2003). *Exposición en torno a la publicidad de la naranja donde se pone en evidencia la frecuente asociación de la citada fruta con temas tabú y sensuales. Cítrico deseo*, Universitat de València.
- Bughin, J., Jacques et al. (2017). *Artificial Intelligence. The next digital frontier?* McKinsey and Company Global Institute. McKinsey & Company
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo
- Fernández Rincón, A. R. (2023) El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 14 (2), pp. 391 a 408. Universidad Miguel Hernández, UMH. DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1983
- Google (s,f). ¿Qué es la inteligencia artificial o IA? Recuperado de: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419>
- Howard, J. (1996). *Art nouveau: International and National Styles in Europe* Manchester University Press
- Lehnert, K., Till, B., & Ospina, J. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.851630>
- Lozano Bartolozzi, M. M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artígrama*, núm. 30, pp. 57-78.
- Miralles González-Conde, M. A. (2013). El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX. *Sphera Publica*, (2), 13, 49-66
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing. Practical Applications*, 218-231.
- Sevillano, J. (2017). *The Next Wave of Digital Marketing is Predictive*. Recuperado de: <https://rocketfuel.com/wp-content/uploads/Forrester-TLP-The-Next-Wave-Of-DigitalMarketing-Is-Predictive-August-2017.pdf>
- Rico Sesé, J. (2020). El diseñador gráfico en la era de la Inteligencia Artificial. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 8(8), 66-73. <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13210>

- Russell, S. (2021). The history and future of AI. *Oxford Review of Economic Policy*, 37(3), 509-520. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grab013>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2021). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Vázquez Astorga, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama*, núm. 30, pp. 15-28
- Google (s,f). ¿Qué es la inteligencia artificial o IA? Recuperado de: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419>

IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. CASO DE RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE)

MARTA SÁNCHEZ ESPARZA

Universidad Internacional de la Empresa

SANTA PALELLA STRACUZZI

EAE Business School (Madrid/España)

ÁNGEL FERNÁNDEZ FERNANDEZ

JOSÉ JESÚS GARCÍA RUEDA

The Core School /Universidad Internacional de la Empresa

1. INTRODUCCIÓN

Las emisoras públicas de España llevan tiempo experimentando con la inteligencia artificial para mejorar sus servicios (Sančanin & Penjišević, 2022). Las herramientas que se están desarrollando se utilizan para recomendar contenidos a los usuarios, automatizar tareas de los periodistas, mejorar la interacción de la audiencia a través de chatbots, o verificar información (Rivas de Roca, 2021). Sin embargo, la implementación de estas tecnologías se enfrenta a dificultades que van desde el costo económico hasta las dificultades para contratar expertos para desarrollar soluciones de IA o las actitudes de resistencia al cambio (Fieiras et al., 2022). A pesar de estos desafíos, la IA se considera vital para el futuro de los servicios audiovisuales públicos, aunque su aplicación aún no es un estándar y hasta hace poco tiempo no ha ocupado una posición estratégica significativa en los departamentos de innovación de las corporaciones. Esto, sin embargo, está cambiando, como se demuestra en este trabajo.

1.1. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La inteligencia artificial (IA) es una rama de la informática que se centra en la creación de máquinas inteligentes capaces de realizar tareas que antes realizaban los humanos. En la industria de los medios, la IA se está implementando cada vez más, lo que genera cambios y desafíos importantes. Algunos autores hablan de una Cuarta Revolución Industrial, impulsada por la IA y la automatización, que ya está transformando la forma en que se produce, distribuye y consume el contenido de las noticias y los medios de comunicación. Esta transformación plantea interrogantes sobre la responsabilidad de los medios, el papel del periodismo y la libertad de expresión (Vučković, 2023).

En la actualidad la IA se utiliza en los medios para optimizar y mejorar operaciones, como el análisis de datos y la generación de contenido multimedia (Sančanin & Penjišević, 2022). Se puede utilizar también para automatizar procesos, incluyendo la gestión de las redes sociales, donde se pueden entrenar algoritmos para analizar las acciones, preferencias y reacciones de los usuarios (Al Husseiny, 2023).

La IA también se utiliza en la industria de las noticias para alterar los enfoques tradicionales, aprovechando el aprendizaje automático, planificando, programando y optimizando procesos, cada vez más desarrollados (Eva, 2022). La implementación de la IA en las plataformas de redes sociales se está volviendo inevitable, con aplicaciones que incluyen chatbots, que detectan comportamientos dañinos, analizan datos y elaboran estrategias (De Lima-Santos & Wilson, 2021). Puede decirse que la IA tiene el potencial de transformar las empresas de este sector y sus funciones (Matthew et al., 2021).

Esta transformación supone para los profesionales de los medios una liberación de las tareas rutinarias que les permite producir contenidos de mayor calidad. Sin embargo, también genera preocupación por la creciente dependencia de las plataformas tecnológicas y el riesgo para la independencia editorial. Los trabajadores de los medios perciben una amenaza para sus puestos de trabajo y una pérdida potencial de su capital simbólico como intermediarios entre la realidad y las audiencias (Peña-Fernández et al., 2023).

Por todo lo anterior, la implementación de la IA en los medios plantea desafíos sociales y epistemológicos para los periodistas y la profesión. Igualmente existe un debate sobre el uso de estas tecnologías en los medios en el seno de instituciones públicas como la Unión Europea. En este ámbito los marcos regulatorios relacionados con la IA rara vez incluyen a los medios; cuando lo hacen, abordan cuestiones como la desinformación, los datos, la alfabetización en IA, la diversidad, la pluralidad y la responsabilidad social (Colin, 2023). La postura de la UE en este sentido ha recibido críticas, pues por el momento, los documentos políticos aprobados a nivel europeo no tienen en cuenta las especificidades del sector (Pierson et al., 2023). La nueva Ley de Inteligencia Artificial aprobada por la UE y que entrará en vigor en 2026, pone el foco sobre todo en cuestiones como la colisión entre derechos individuales y desarrollo económico, vigilancia biométrica, seguridad, uso de datos personales para la vigilancia de personas y otras cuestiones ligadas a derechos fundamentales, pero no aborda cuestiones relativas a la aplicación de la IA para la generación de contenido en medios de comunicación (Ayuso, 8-12-2023).

La realidad es que la inteligencia artificial está revolucionando la forma en que los medios de comunicación operan y entregan contenido a sus audiencias. Con el avance de esta tecnología, los medios han encontrado nuevas formas de recopilar, analizar y presentar información de manera más eficiente y personalizada. La IA ha permitido a los medios de comunicación automatizar tareas repetitivas y tediosas, como la recopilación y clasificación de datos. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar grandes cantidades de información en poco tiempo, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias en los datos. Esto ha llevado a una mejora en la precisión y velocidad de la entrega de noticias, permitiendo a los medios proporcionar información actualizada y relevante a su audiencia de manera más rápida.

1.2. ELABORACIÓN DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LA IA

El proceso de elaboración de contenidos con inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación implica varias etapas relacionadas con

la recopilación, procesamiento y análisis de datos; la generación de contenidos que puede implicar la redacción de noticias, artículos, informes o incluso la creación de contenido multimedia, como vídeos o infografías, la edición y revisión para garantizar la coherencia, la precisión y la calidad del contenido generado por la IA y la publicación y distribución a través de los canales de comunicación habituales, como sitios web, redes sociales o aplicaciones móviles, entre otros.

Es importante destacar que la IA en los medios de comunicación no reemplaza completamente el trabajo humano, sino que complementa y agiliza ciertos procesos. Los profesionales de los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la supervisión, la toma de decisiones y la garantía de la calidad del contenido generado por la IA.

Sin embargo, la disrupción que la llegada de esta tecnología está provocando en el sector exige cambios en los enfoques formativos y en la praxis profesional. Esto tendría que suponer una integración de la IA en las facultades de Comunicación, con formación específica en esta materia, e incluso con la introducción de la IA y el periodismo como un área temática en la educación superior (Lopezosa et al., 2023).

Se trata en cualquier caso de un camino que no tiene vuelta atrás. La IA tiene el potencial para ayudar a los periodistas a elaborar contenidos nuevos y originales, a interactuar con las audiencias o a verificar el contenido de los medios en línea, entre otras funciones, lo que dotará a los procesos de los medios de comunicación de una eficiencia inédita y provocará un impacto todavía por determinar. Los profesionales afrontan el reto forzoso de adaptarse mediante el aprendizaje de las técnicas de inteligencia artificial, en un escenario lleno de interrogantes sobre el desempeño de sus funciones. Son ya numerosos los casos de medios sintéticos que generan sus contenidos de manera completamente automática mediante algoritmos, sin la intervención de periodistas (Ufarte-Ruiz et al., 2023). Los algoritmos utilizados por estos medios simulan el comportamiento humano en el proceso informativo y aprenden de un conjunto inicial de datos para producir y distribuir contenido digital artificial con una apariencia y un sonido realistas, incluyendo textos, audios y vídeos. Mediante procedimientos automáticos generan contenido personalizado y desarrollan procesos de verificación de datos. Los

algoritmos permiten así a las organizaciones de medios seleccionar y recibir temas rápidamente de una manera totalmente personalizada.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es describir la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en Radio Televisión Española (RTVE), y cómo éstas se emplean en la elaboración de contenidos. Entendemos implementación en el sentido de incorporación de estas herramientas a los procesos de trabajo de la compañía.

A tal fin se busca dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

- Revisar la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial para el procesamiento de información y la elaboración de contenido en una televisión nacional española.
- Descubrir cuáles son los ámbitos de utilización de tecnologías de Inteligencia Artificial en RTVE.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa en una investigación de campo de carácter exploratorio-descriptivo, estudiando el caso de Radio Televisión Española (RTVE). La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Este tipo de investigación permitió conocer cuáles y cómo se implementan herramientas de inteligencia artificial en RTVE. Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de la entrevista, que permitió recolectar la información para dar respuesta a los objetivos. El instrumento utilizado fue un guion de entrevista estructurada. El guion se construyó con 11 preguntas diferentes de acuerdo con el rol desempeñado por el entrevistado dentro de RTVE. La validez del guion de entrevista se verificó a través del juicio de tres expertos, quienes verificaron que con las preguntas se daba respuesta a los objetivos planteados y se medía lo que se quería explorar. (Palella y Martins, 2017).

Para describir la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en Radio Televisión Española (RTVE), y cómo éstas se emplean en la elaboración de contenidos, el instrumento se estructuró de los siguientes indicadores que se dimensionaron en preguntas y sus respectivas categorías de análisis reflejadas en el apartado 4 de este capítulo, como por ejemplo: ámbitos de utilización de tecnologías de Inteligencia Artificial en RTVE, herramientas de IA en diferentes áreas de RTVE, casos de uso de IA en la creación de contenidos, uso de IA en la detección de contenidos falsos.

El proceso de análisis de los datos obtenidos por medio de las tres entrevistas realizadas permitió dar respuesta a los objetivos planteados y así conocer la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial para el procesamiento de información y la elaboración de contenido en una televisión nacional española y descubrir cuáles son los ámbitos de utilización de tecnologías de Inteligencia Artificial en RTVE.

En tal sentido, entrevistamos al director de Innovación y Digital de RTVE, Urbano García, al director de Estrategia Tecnológica de RTVE, Pere Vila, y al director del Servicio Verifica de RTVE, Borja Díaz-Merry. Estas entrevistas se efectuaron entre el 17 y el 22 de noviembre del 2023. La muestra específica de profesionales de RTVE se seleccionó bajo el criterio del nivel de aportación de información relevante sobre la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en un medio de comunicación, y sobre el uso de esas nuevas herramientas en diversos procesos, entre ellos la detección de contenidos falsos.

4. RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados de las entrevistas realizadas por categorías de análisis dando respuesta a los objetivos planteados:

4.1 ÁMBITOS DE UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN RTVE

La corporación pública Radiotelevisión española (RTVE) lleva años integrando tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) en diferentes procesos y departamentos. Ya en el año 2015 se inició un programa de

investigación en torno a las oportunidades que ofrecen los sistemas de procesamiento inteligente de la información (Aramburu et al., 2023). Este programa reúne a expertos en procesos de IA, estudiantes y profesores, y se sustenta mediante iniciativas como la Cátedra RTVE-UAB (con la Universidad Autónoma de Barcelona) o el Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2).

Puede además considerarse una fecha clave la llegada en 2021 a la dirección de RTVE del catedrático de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona José Manuel Pérez Tornero, quien decidió crear la Dirección de Innovación y Digital, poniendo al frente al periodista Urbano García. Se trata de un área dirigida a acometer un plan estratégico para transformar una televisión donde se elaboraban algunos contenidos digitales en una empresa “de *core* completamente digital entre cuyas actividades está la televisión” (García, U., comunicación personal, 17 de noviembre de 2023).

Esta nueva Dirección de Innovación y Digital ha absorbido el Observatorio para la Innovación OI2, así como la gestión de las cátedras y el Laboratorio de Innovación Audiovisual (Lab) de RTVE, un departamento dedicado a explorar nuevas narrativas. Además, esta dirección es responsable de la estrategia relacionada con los nuevos medios y de la transición de toda la empresa al nuevo modelo digital, alineando los valores que conforman la misión de la televisión pública con la utilización de nuevas tecnologías como la IA para la elaboración de contenidos.

En este proceso de transición las tecnologías basadas en IA están impactando ya en la forma de hacer televisión y en el propio modelo de negocio. Ante los desafíos que comporta, los responsables de RTVE han acometido una reflexión general sobre los límites, riesgos y oportunidades que supone, junto a otras empresas públicas como la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

A juicio de Pere Vila, director de Estrategia Tecnológica de RTVE, la inteligencia artificial va a infiltrarse en todas las actividades de la compañía, no solo en áreas como la documentación -mediante el metadato de todos los archivos de los fondos de RTVE-, sino en proyectos de análisis y automatización de contenido, tratamiento y coloreado de

imágenes, clonación de voces, generación de avatares, selección de personas o relación con las audiencias y recomendación de contenidos, entre otros (Vila, P., comunicación personal, 22 de noviembre de 2023).

En la actualidad se trabaja en RTVE con tecnologías de IA en los ámbitos que se muestran en la tabla siguiente:

TABLA 1. Ámbitos de utilización de tecnologías de Inteligencia Artificial en RTVE

Análisis de contenido	Generación de contenido	Otras aplicaciones
<p>Se utilizan tecnologías de reconocimiento de voz para generar subtítulos automáticos en tiempo real durante la emisión de programas en vivo.</p> <p>Se utiliza inteligencia artificial para la indexación automática del archivo documental, lo que permite organizar y etiquetar la información de manera más eficiente y precisa. Otro uso es el análisis y recuento de temas tratados o el contenido de vídeo, algo que sirve para elaborar informes de Responsabilidad Social Corporativa o, por ejemplo, para cuantificar el tiempo en el que se utiliza la lengua de signos.</p> <p>Se emplean sistemas de recomendación basados en los intereses de los usuarios, ofreciendo contenidos afines a sus preferencias.</p>	<p>Se utilizan datos e información previamente procesada para generar textos, gráficos y audios de manera automática.</p> <p>Creación de voces con inteligencia artificial que puedan hablar de forma natural, como si fuera una voz humana.</p>	<p>Aumento en la calidad de las imágenes de archivo, eliminando ruido, coloreándolas y mejorando su nitidez.</p> <p>Tecnología aplicada a proyectos contra la desinformación y nuevas formas de verificación.</p> <p>Creación de avatares personalizados, creados íntegramente con inteligencia artificial.</p>

Fuente: elaboración propia

4.2. HERRAMIENTAS DE IA EN DIFERENTES ÁREAS DE RTVE

Por lo general, las herramientas empleadas son externas y se adquieren mediante la compra de licencias de uso. Una vez adquiridas, el equipo de tecnología de la corporación efectúa test para comprobar qué tipo de usos puede darse a esas aplicaciones en el trabajo diario de RTVE.

A continuación, en la siguiente tabla, incluimos las principales herramientas basadas en tecnologías de IA que se están utilizando en RTVE:

TABLA 2. Herramientas de Inteligencia Artificial en RTVE

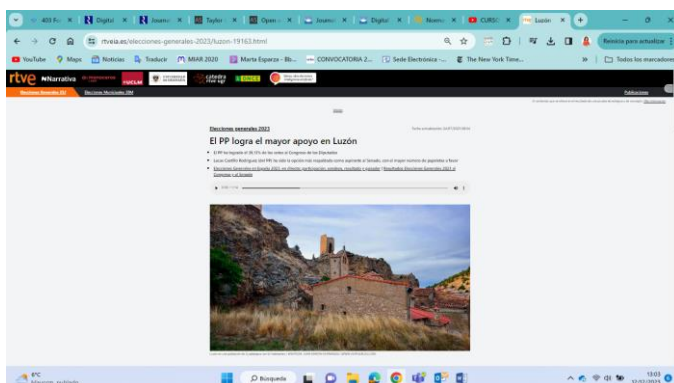
Herramientas de IA	Uso
Lexica	Creación de imágenes y detección de imágenes generadas con IA
Stable Difussion	Creación de imágenes de alta calidad a partir de textos
ChatGPT	Generación de textos y otros contenidos.
Dall-E	Creación de imágenes
HeyGen	Generación de avatares
Studio D-ID	Generación de avatares
Eleven Labs	Clonación de voces
Runway y Stable Diffusion	Transformación de imágenes y videoclips
Adobe (funcionalidades)	Relleno generativo
Caja de herramientas de acceso abierto	Verificación de información y deepfakes
Herramientas proyecto IVERES	Transcripción y traducción, detección de audios y vídeos falsos

Fuente: elaboración propia

4.3. CASOS DE USO DE IA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Entre los productos que se han alumbrado en RTVE gracias al uso de IA figura el proyecto RTVEIA (www.rtveia.es), una web desde la que en la tarde de las últimas elecciones generales de 2023 se lanzaron 70.000 piezas informativas con texto, imágenes y voces sintéticas, informando en tiempo real de los resultados en casi 5.000 municipios españoles menores de 1.000 habitantes.

FIGURA 1. Página web rtveia.es, donde se generan noticias automáticas con los resultados electorales en municipios menores de 1.000 habitantes.

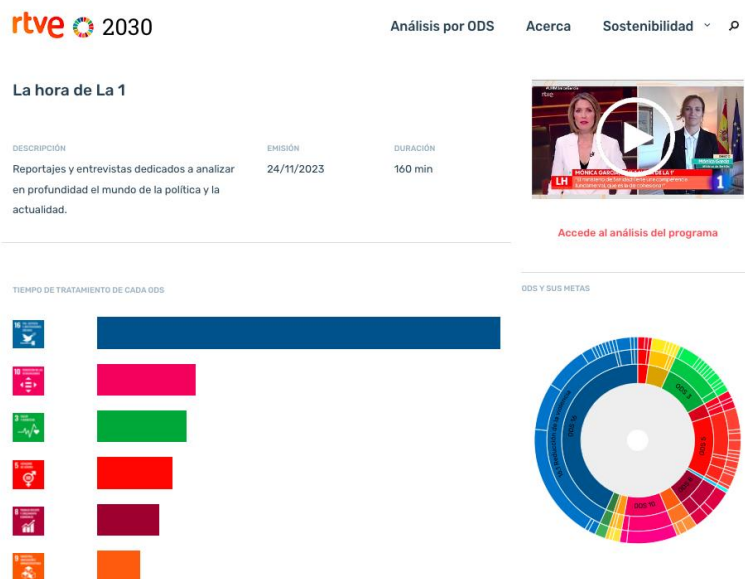


Fuente: www.rtveia.es

A juicio de Urbano García, este tipo de contenidos refuerzan el papel de RTVE como servicio público mediante acciones de vertebración territorial en lugares donde no existen medios de comunicación. Allí la IA está permitiendo prestar un mejor servicio informativo, sin sustituir a los periodistas. El proyecto, que cuenta con la participación de la empresa Narrativa, Monoceros Labs, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Granada, ONCE, AWS y el Centro Territorial de Castilla-La Mancha de RTVE, recibió el premio IBC 2023 a la Innovación y el Impacto Social en septiembre de 2023.

Otro de los productos desarrollados desde RTVE mediante IA es RTVE2030 (www.rtve2030.rtve.es), una web donde se analizan cada día los contenidos de los programas de actualidad y se mide el tiempo dedicado a cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Con esas analíticas (figura 1) se elaboran más tarde los informes sobre políticas de RSC de la corporación.

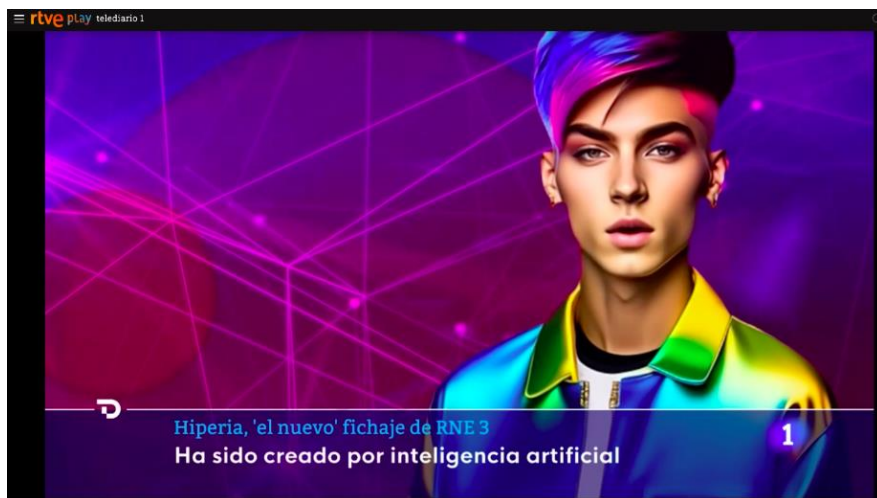
FIGURA 2. Web de RTVE2030, con analíticas sobre los ODS mediante IA



Fuente: www.rtve2030.rtve.es

Un tercer proyecto, lanzado en febrero de 2023, es Hiperia, un avatar generado con inteligencia artificial que presenta un espacio semanal sobre música y cultura juvenil para Radio 3. El personaje ha sido diseñado gracias a la colaboración entre Radio 3 y las áreas de Estrategia Tecnológica, Innovación y Digital y Grafismo. Tanto el personaje como su voz, el guion y los contenidos del programa están hechos mediante inteligencia artificial (Vila, P., conversación personal, 22-11-2023).

FIGURA 3. Imagen de Hiperia, un presentador creado con IA para un espacio en Radio 3



Fuente: www.rtve.es/radio

4.4. EL USO DE IA EN LA DETECCIÓN DE CONTENIDOS FALSOS

En el año 2020, la dirección de RTVE creó de manera formal el servicio Verifica RTVE, integrado por cuatro periodistas. La corporación había estado trabajando anteriormente para combatir la desinformación, pero fue en el transcurso de la pandemia cuando se resolvió crear un servicio específico ante el exceso de bulos e información errónea (Díaz-Merry, B., conversación personal, 22-11-2023).

El equipo de Verifica RTVE cuenta en la actualidad con seis periodistas, todos titulados en Ciencias de la Información y capacitados, mediante una formación específica impartida dentro de RTVE, para llevar a cabo las tareas de verificación de información e investigación. Estos

profesionales se dedican a la verificación del discurso político ligado a grandes eventos, como los debates parlamentarios o los debates en el transcurso de una campaña electoral, en coordinación con los periodistas de los servicios informativos.

El servicio suele detectar entre tres y cuatro historias diarias viralizadas en redes sociales, de las que se analizan algunas en función de criterios periodísticos, y dedicando más tiempo a estas historias, al no tener que ser publicadas en el día. En cambio, las peticiones de los servicios informativos deben ser resueltas a mayor velocidad. Según Díaz-Merry, el volumen de verificaciones que llevan a cabo a petición interna de los servicios informativos es de unas veinte mensuales.

Para analizar estos vídeos falsos, los profesionales utilizan herramientas de IA unidas al análisis periodístico. La mayor parte de estas herramientas son de acceso público y gratuitas, y se ofrecen a los usuarios en las llamadas ‘cajas de herramientas’ de Verifica RTVE, incluidas en su página web. Se trata de dos cajas de herramientas, una básica y otra avanzada, disponibles para que cualquier persona pueda chequear informaciones falsas.

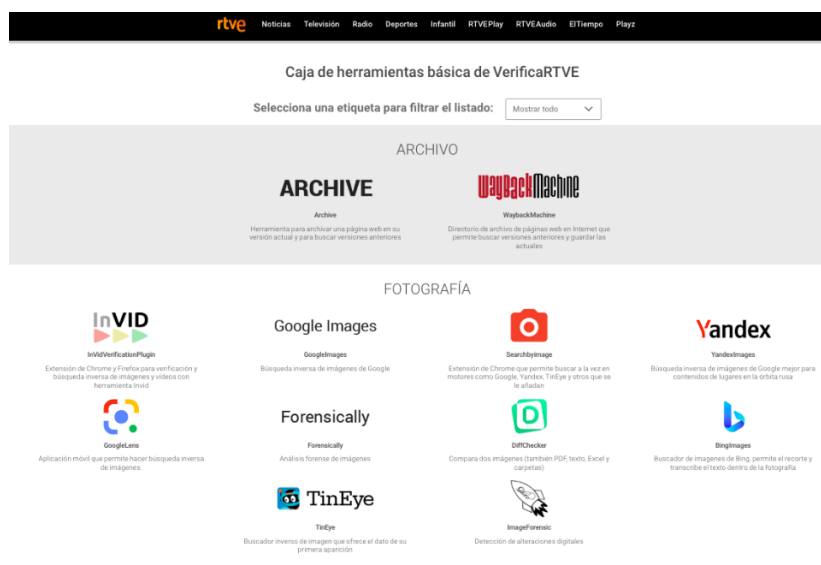
Por otra parte, RTVE lidera junto a la Universidad Autónoma de Barcelona el proyecto IVERES (Investigación, Verificación y Respuesta), dotado con fondos europeos Next Generation, en el que también participan la Universidad de Granada, la Universidad Politécnica de Barcelona y la Universidad Carlos III, y donde se están desarrollando cajas específicas de herramientas para Verifica RTVE que utilizan inteligencia artificial. Se trata de tres tipos de herramientas: herramientas de transcripción y archivo, herramientas de detección de audios falsos y herramientas de detección de vídeos falsos y ultrafalsos. Cada una de ellas es desarrollada desde una de las tres universidades participantes.

Mientras se desarrollan esas herramientas, en Verifica RTVE se utiliza el análisis de vídeos *frame a frame*, y herramientas de libre acceso para verificadores profesionales como INVID We Verify, desarrollada por la agencia de noticias France Press (AFP). Además, en el análisis de vídeos se cuenta con herramientas de libre acceso impulsadas por inteligencia artificial que facilitan las búsquedas inversas desde motores de búsqueda

como Google imágenes, Yandex, o Bing, entre otros. Los motores de búsqueda tradicionales efectúan consultas entre textos o entre textos e imágenes. La búsqueda inversa de imágenes es una técnica que va más allá, y que se utiliza para encontrar imágenes idénticas o similares basándose en una imagen de consulta determinada. Esta técnica es utilizada habitualmente en motores de búsqueda de imágenes que cuentan con amplias bases de datos de imágenes subidas a la web (Nandini et al., 2022).

En Verifica RTVE se ha utilizado también Microsoft Azure en lo que respecta a herramientas de análisis de vídeo, si bien está obteniendo un peor rendimiento y se está empezando a sustituir por otras herramientas.

FIGURA 4. Caja de herramientas básica de Verifica RTVE.



Fuente: www.rtve.es/noticias/verificartve

5. DISCUSIÓN

La inteligencia artificial ha permitido a los medios personalizar la experiencia del usuario. Los algoritmos de recomendación pueden analizar el comportamiento y las preferencias de los usuarios para ofrecer contenido relevante y adaptado a sus intereses. Esto ha llevado a una mayor

retención de audiencia y participación, ya que los usuarios reciben contenido que se ajusta a sus necesidades y preferencias individuales.

En el caso de RTVE la IA se está implementado con una visión global y estratégica y sus responsables pretenden que se infiltre en poco tiempo en todas las áreas de la compañía (Vila, P., conversación personal, 22-22-2023), afectando a un abanico de tareas que incluyen optimizar operaciones, analizar datos y generar nuevos contenidos, en línea con lo afirmado por autores como Sančanin y Penjišević (2022). La automatización de procesos y la interacción con las audiencias mediante el entrenamiento de algoritmos está mejorando ya la eficiencia de la compañía, de acuerdo a las afirmaciones de Al Husseini (2023).

Como sabemos la IA puede ayudar a los medios de comunicación a ofrecer contenido personalizado a los usuarios en función de sus preferencias, historial de navegación y comportamiento en línea. Esto puede mejorar la experiencia y aumentar la participación, ya que los usuarios reciben contenido relevante y adaptado a sus intereses.

La IA también puede ser utilizada para generar y analizar contenidos, como noticias, informes deportivos y resúmenes de eventos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la generación de contenido automatizado todavía está en desarrollo para garantizar la precisión y la ética.

En el caso concreto de RTVE se usan herramientas de IA para el análisis de contenido y la creación de contenidos nuevos, como textos, imágenes, voces sintéticas y avatares. En este sentido se emplean herramientas como Lexica, ChatGPT, Dall-E, HeyGen, Studio D-ID, Eleven Labs, Runway y Stable Diffusion, así como las funcionalidades de Adobe. El elenco de estas herramientas, in embargo, se incrementa a medida que se van desarrollando diferentes proyectos.

RTVE tiene como misión “ofrecer y garantizar el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado” (www.rtve.es/corporacion/quienes-somos), y, manteniéndose fiel a este mandato, debe velar por la correcta transmisión de la información, una información veraz a la que tienen derecho todos los ciudadanos españoles, según recoge la Constitución española en su artículo 20. Es en este marco donde cobran

sentido iniciativas como la web www.rtveia.es, dedicada a ofrecer información automatizada en tiempo real de los resultados electorales en extensas áreas territoriales formadas por pequeños municipios donde no existen medios locales de comunicación, paliando las carencias informativas derivadas de la extensión de los llamados desiertos informativos (Jerónimo & Sánchez Esparza, 2022).

También en el contexto de esa misión corporativa de la compañía cobra sentido la puesta en marcha de unidades como Verifica RTVE, dedicada específicamente a combatir los contenidos desinformativos y a impedir que se difundan por error dentro de la programación de la radiotelevisión pública.

Para hacer frente al contenido desinformativo, los periodistas de RTVE emplean una combinación de metodologías tradicionales y digitales, dependiendo en buena medida de herramientas gratuitas, unidas a otras adquiridas por la propia corporación, en coincidencia con el estudio elaborado por Haidar (2023).

6. CONCLUSIONES

La inteligencia artificial ha transformado los medios de comunicación al automatizar tareas, mejorar la entrega de noticias y personalizar la experiencia del usuario. A medida que esta tecnología continúa avanzando, es probable que veamos aún más innovaciones en la forma en que los medios utilizan la inteligencia artificial para fines como informar o entretener a sus audiencias.

Como consecuencia de este estudio cabe destacar que algunos de los nuevos usos de las herramientas de IA en RTVE están reforzando el papel y misión de la corporación pública como medio de articulación territorial y fortalecimiento de las identidades locales y regionales, tal y como ha sucedido con el reciente proyecto de cobertura de las elecciones generales en municipios menores de 1.000 habitantes, en los que de forma automática se han generado crónicas sobre los resultados de los comicios de forma escrita y hablada.

Las herramientas de IA para el procesamiento de información y la elaboración de contenido que más utilizan en RTVE y que podemos mencionar son las siguientes:

- Lexica, para la creación y detección de imágenes generadas con IA;
- Stable Diffusion para la creación de imágenes de alta calidad a partir de textos;
- ChatGPT para la generación de textos y otros contenidos, Dall-E para la creación de imágenes;
- HeyGen y Studio D-ID que permiten crear avatares;
- Eleven Labs para la Clonación de voces;
- Runway y Stable Diffusion que permite la transformación de imágenes y videoclips, el Adobe para el relleno generativo y,
- La Caja de herramientas de acceso abierto que le permiten la verificación de información y deepfakes.
- Herramientas del Proyecto IVERES para la transcripción y traducción, detección de audios y vídeos falsos.

Estas nuevas herramientas están sirviendo también para impulsar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), mediante el diseño de aplicaciones específicas de análisis de contenidos, así como para luchar contra la desinformación, en línea con el objetivo y el impulso de la Unión Europea (Jerónimo & Sánchez-Esparza, 2022), detectando contenidos falsos mediante herramientas para el análisis y transcripción de vídeos, o la búsqueda inversa, entre muchas otras.

De igual forma proyectos como el metadatado de los archivos de RTVE o el desarrollo de avatares están transformando procesos de trabajo, agilizando tareas y transformando narrativas y contenidos, como se evidencia a través del proyecto Hiperia de Radio 3.

En cuanto a las partes de los procesos de trabajo que están siendo transformadas debido a la llegada de estas tecnologías, van desde la

recopilación de datos e información hasta su procesamiento y análisis y la distribución de contenidos e interacción con los usuarios y audiencias. Según los responsables del ente público, estas herramientas están afectando además a todas las áreas de negocio y a todos los niveles laborales, desde los departamentos de Recursos Humanos y gestión hasta los de documentación, contenidos o recursos técnicos.

La innovación ha penetrado en la empresa pública RTVE, que ha comenzado un inédito proceso de transformación digital que afectará a contenidos y perfiles profesionales. Sin embargo, y, en síntesis, ese proceso de transformación está desplegando las nuevas tecnologías de la IA preservando a la vez los valores y misión de la corporación pública.

7. REFERENCIAS

- Alexandrov, S. (2023). Does Artificial Intelligence help Journalists: A Boon or Bane? doi: 10.20944/preprints202303.0428.v1
- Aramburu, L. G., López, I. y López, A. (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), pp. 1–16. doi: 10.4185/RLCS-2023-1550.
- Ayuso, S., (8-12-2023). La UE aprueba la primera ley de inteligencia artificial del mundo. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-12-08/la-ue-aprueba-la-primera-ley-de-inteligencia-artificial-del-mundo.html>
- Colin, P. (2023). Promoting responsible AI: A European perspective on the governance of artificial intelligence in media and journalism. *Communications*, Available from: 10.1515/commun-2022-0091
- De Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Wilson Ceron (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media* 3, no. 1: 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Eva, K. á (2022). Usage of artificial intelligence on social media in europe. *Ad alta*, Available from: 10.33543/1202330333
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túnuez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional De La información Information Professional*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>

- Haidar, H. (2023). Using artificial intelligence to verify media content on the Internet" A survey study of journalists working in Iraqi media institutions. *International Journal of Media Studies and Communication Sciences*. Available from: [10.36772/arid.aijmscs.2023.485](https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.485)
- Haseena, Sikkandar., Saroja, Subbaraj., A., Nivetha. (2023). TVN: Detect Deepfakes Images using Texture Variation Network. *Inteligencia artificial*, doi: [10.4114/intartif.vol26iss72pp1-14](https://doi.org/10.4114/intartif.vol26iss72pp1-14)
- Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, 10(2), 15. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/publications10020015>
- Al Husseiny, F. (2023). The Rising Trend of Artificial Intelligence in Social Media: Applications, Challenges, and Opportunities. In S. Kaddoura (Ed.), *Handbook of Research on AI Methods and Applications in Computer Engineering* (pp. 42-61). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6937-8.ch003>
- Lopezosa, C., Codina, Ll., Pont-Sorribes, C., Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional De La Informacion*, doi: [10.3145/epi.2023.jul.08](https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08)
- Matthew, N., O., Sadiku., Tolulope, J., Ashaolu., Abayomi, Ajayi-Majebi., Sarhan, M., Musa. (2021). *Artificial Intelligence in Social Media*. Available from: [10.51542/IJSCIA.V2I1.4](https://doi.org/10.51542/IJSCIA.V2I1.4)
- Nandini, S., Akshay, B, G., Brunda, A, N., Chandana, A, M., Divyashree, S, R. (2022). Advanced Reverse Image Search and Profile Creation using Machine Learning. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, Available from: [10.48175/ijarsct-5417](https://doi.org/10.48175/ijarsct-5417)
- Palella, S y Martins, F. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDEUPEL
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Pierson, J., A, H, J., Kerr., Stephen, Cory, Robinson., Rosanna, Fanni., Valerie, Eveline, Steinkogler., Stefania, Milan., Giulia, Zampedri. (2023). *Governing artificial intelligence in the media and communications sector*. *Internet policy review*, doi: [10.14763/2023.1.1683](https://doi.org/10.14763/2023.1.1683)
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Oportunidades de la robotización en el periodismo local: el caso de 'Mittmedia'. *Index Comunicación*, doi: [10.33732/IXC/11/02OPORTU](https://doi.org/10.33732/IXC/11/02OPORTU)

- Sančanin, B. & Penjišević, A. (2022). Use of artificial intelligence for the generation of media content, *Social Informatics Journal*, 1(1), 1-7. <https://www.doi.org/10.58898/sij.v1i1.01-07>
- Shilpa, B., Anush, Kamath., Hemanth, Bhat., Sathwik, A, M. (2023). Unmasking Deepfakes: Using Resnext and LSTM to Detect Deepfake Videos. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, doi: 10.48175/ijarsct-8639
- Sohrawardi, S., Chintha, A., Thai, B., Seng, S., Hickerson, A., Ptucha, R. y Wright, M. (2019). Póster: Hacia una detección sólida de deepfakes en mundo abierto. *Actas de la Conferencia ACM SIGSAC de 2019 sobre seguridad informática y de las comunicaciones*. <https://doi.org/10.1145/3319535.3363269>
- Ufarte-Ruiz, M.J., Murcia-Verdú, F.J., Túnuez-López, J.M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional De La Informacion*, doi: 10.3145/epi.2023.mar.03
- Vedamurthy, H.K. (2022). A reliable solution to detect deepfakes using Deep Learning. doi: 10.1109/CCIP57447.2022.10058638
- Vučković, J. (2023). Artificial intelligence in the media. doi: 10.56461/zr_23.sa.upisp_jv

METADATADO AUTOMÁTICO EN EL ARCHIVO DE RTVE: UN ENFOQUE DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

VIRGINIA BAZÁN-GIL

Universidad Carlos III – Radio Televisión Española

CARMEN PÉREZ-CERNUDA

Radio Televisión Española

1. INTRODUCCIÓN

En la última década hemos asistido a una profunda transformación en la forma en la que se recopila, produce y distribuye la información en los medios de comunicación. La capacidad de la Inteligencia Artificial (IA) para procesar grandes cantidades de datos y realizar tareas complejas de manera automatizada la ha convertido en un elemento esencial lo que ha provocado, además, debates inevitables respecto a su aplicación, y uso ético y responsable. La IA ha dejado de ser una tendencia novedosa para convertirse en un elemento esencial en la cadena de producción de noticias, pero no es todavía una práctica bien establecida y aún es temprano para determinar cuándo los medios contarán con funcionalidades plenamente operativas y de alto nivel cualitativo (AI4Media, s.f.; Bruccoleri et al., 2022)

La IA generativa y los modelos de lenguaje de gran escala (Large Language Models, LLM) han ampliado los límites de lo posible en la generación de contenidos y han creado nuevos retos no solo para los medios, también para la sociedad (Jones et al., 2023). Su uso puede implicar riesgos editoriales, como son la falta de exactitud y transparencia de las fuentes, riesgos legales y regulatorios relacionados con los derechos de autor y riesgos sociales relacionados con la alteración del mercado de trabajo o la capacidad de estas tecnologías para reproducir las desigualdades sociales y su fuerte impacto medioambiental. Jones, Jones y Luger (2023) identifican además agravantes como el uso

inapropiado de los datos, la falta de transparencia de las empresas que desarrollan IA generativa, la respuesta regulatoria lenta en un entorno altamente cambiante y la integración e interconexión entre compañías desarrolladoras, lo que complica la trazabilidad de los datos.

En el caso de los archivos de los medios de comunicación la IA se presenta como una aliada para la generación de metadatos y la puesta en valor de los contenidos de archivo. Aunque esto no implica la ausencia de debates relacionados con la ética, la privacidad de los datos y los posibles sesgos de los algoritmos empleados (Bazán-Gil, 2023)

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada por la Federación Internacional de Archivos de Televisión (en adelante, FIAT/IFTA) (FIAT/IFTA, 2023) sobre su uso en archivos de medios, las tecnologías del audio y del habla cuentan con una mayor implantación. Entre sus aplicaciones más populares destacan la transcripción automática del habla a texto (S2T), la traducción automática, el subtitulado y la identificación y segmentación por hablantes. La visión artificial está cada vez más integrada, destacando su uso en el reconocimiento de imágenes, reconocimiento facial, la segmentación por escenas y el reconocimiento óptico de caracteres (OCR). Por último, un porcentaje significativo de los archivos encuestados han implementado el procesamiento del lenguaje natural destacando entre sus aplicaciones el reconocimiento de entidades y el etiquetado de contenidos.

Las tecnologías del habla y del audio permiten el reconocimiento automático del habla y su transcripción a texto, incluyendo el reconocimiento del idioma y la identificación de locutores, así como la detección de algunas características asociadas a éstos. El Procesamiento del Lenguaje Natural aplicado sobre la transcripción del audio o sobre los rútiles y títulos de crédito facilita la identificación de protagonistas, la identificación de palabras clave o la clasificación automática de los contenidos. Estas tecnologías se usan también para la generación de textos, resúmenes, etc., mediante IA generativa.

Ambas tecnologías suelen ir de la mano en los archivos de medios y en agencias de prensa. SVT utiliza la transcripción automática de audio a texto y el reconocimiento de entidades y palabras clave (Åstrand y

Ståhl, 2023). VRT, en Bélgica, aplica el OCR a los subtítulos para obtener entidades y palabras clave (Daniels, 2023; Daniels y Degryse, 2021). Associated Press usa la detección de idioma y la transcripción automática de forma sistemática en su catálogo (Verwaest, 2022) y Reuters ha aplicado a más de un millón de clips de su archivo transcripción automática de voz a texto, traducción automática a 11 idiomas distintos y reconocimiento facial para personajes internacionales. En España, Atresmedia (López de Quintana, 2021) y RTVE aplican IA a la catalogación de sus archivos desde 2019 y 2021 respectivamente.

La Visión Artificial por su parte se aplica al reconocimiento facial y de identidad, reconocimiento de logos y objetos, edificios significativos, reconocimiento de subtítulos (Optical Character Recognition, OCR), segmentación por escenas y planos, resúmenes en imágenes y generación automática de contenidos. En este contexto, Bayerischer Rundfunk (BR) ha desarrollado modelos de reconocimiento facial (Schreiber, 2022) y de edificios históricos, centros políticos y financieros a partir de herramientas open source (Förster, 2023), la noruega TV2 ha realizado pruebas de concepto para el reconocimiento de objetos y personas (Steskal, 2023) al igual que Sveriges Television (SVT) que usa reconocimiento facial para políticos suecos. La Radio Télévision Suisse (RTS) cuenta con una plataforma que permite el reconocimiento facial y la clasificación automática de imágenes además de la búsqueda de imágenes similares en el archivo a partir de un fotograma dado (Bouchet y Ducret, 2019; Rezzonico, 2020) y en la actualidad está experimentando las posibilidades de Dall-e para recuperar escenas no descritas en el archivo (Comte y Vogg, 2023). En el ámbito de las agencias de prensa internacionales, Associated Press, aplica visión artificial para la identificación y segmentación de escenas, reconocimiento facial y de identidad, reconocimiento de roles y actitudes (Coppejans, 2021; Verwaest, 2022)

La tendencia actual es la de combinar análisis de audio y de imagen como demuestran los proyectos desarrollados por el Institut national de l'audiovisuel (INA) y The Netherlands Institute for Sound and Vision (NISV). Se trata de soluciones que tienen como objetivo mejorar la accesibilidad a las colecciones de los medios de cuya conservación y acceso son responsables. INA trabaja en la generación masiva de

metadatos que faciliten los estudios relacionados con los medios de comunicación en Francia (Roche-Dioré, 2023a, 2023b). La aplicación de técnicas de Visión Artificial combinadas con PLN ha permitido la segmentación automática de programas informativos y de estos programas en noticias, la extracción automática de rótulos y la identificación de temas relevantes y protagonistas (Couteux y Segura, 2023; Martin y Segura, 2021; Petit, 2022). NISV, por su parte, combina la transcripción automática de audio a texto y técnicas de PLN para la detección de entidades, con reconocimiento de voces y reconocimiento facial lo que le permite la generación de un porcentaje elevado de metadatos para la catalogación de manera automática (Manders, 2019, 2022; Manders y Wigham, 2021).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es presentar el proyecto de metadato automático desarrollado en RTVE entre 2021 y 2023. Se trata de un proyecto de innovación liderado por la Dirección de Estrategia Tecnológica y el Archivo de RTVE con la colaboración de la Dirección de Sistemas y las empresas VSN (*VSN*, s. f.) y Etiquedia (*Etiquedia*, s. f.). Para ello, se realiza una breve panorámica del uso de la IA en los archivos media tomando como referencia las principales fuentes de información del sector como son los seminarios y conferencias anuales de FIAT/IFTA (*FIAT/IFTA*, s. f.) y los seminarios e informes técnicos de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU/UER) (*European Broadcasting Union*, s. f.). Esta visión se completa con publicaciones especializadas en distintas revistas científicas. Se describen los antecedentes del proyecto, el proceso de redacción, la licitación del pliego y el desarrollo del proyecto en dos fases durante dos años. Finalmente, se exponen las principales aplicaciones de este proyecto en la producción de nuevos contenidos y se presentan las conclusiones y desafíos futuros para el Archivo de RTVE.

3. DISCUSIÓN

3.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El Archivo de RTVE, gestiona millones de contenidos fotográficos, audiovisuales, sonoros y textuales que abarcan toda la historia de la Radio Televisión Pública. Su misión es la de garantizar su disponibilidad para la emisión, la producción de nuevos contenidos y la comercialización, sin olvidar el valor patrimonial, esencial para la historia de España de los siglos XX y XXI de muchas de las colecciones que preserva.

El Archivo de RTVE es un sistema complejo en el que intervienen varios subsistemas, el más importante de los cuales es la librería digital, que sirve como almacenamiento en alta calidad para más de un millón de horas de vídeo. Cada vez que un nuevo contenido entra en el archivo, además de guardarlo en la librería, se genera una versión en baja calidad que se archiva en un segundo almacenamiento, con mayor velocidad de acceso, conectado mediante una red de datos a los puestos de trabajo de documentalistas y otros usuarios, todo ello orquestado mediante un MAM (Media Asset Management) y con sus correspondientes bases de datos, gestión de almacenamientos y copias de back up. Por último, un conjunto de “pasarelas” comunica el Archivo con el resto de los sistemas digitales de RTVE, de emisión, informativos, producción, comercial o interactivos, a través de las cuales se puede incorporar o extraer ficheros de media.

La gestión de los contenidos se lleva a cabo mediante ARCA, un gestor documental de desarrollo propio, que permite realizar búsquedas sobre los metadatos, reproducir videos y audios, visualizar fotos y documentos digitalizados, catalogar nuevos contenidos y mover ficheros entre aplicaciones. Desde 2010 aproximadamente la digitalización de los procesos productivos en RTVE, unida a la digitalización de sus archivos de RNE y TVE, ha permitido el fácil acceso de los usuarios a la totalidad de los fondos de forma rápida y sencilla, incrementando su uso ya sea para la producción de nuevos contenidos, la reemisión, comercialización y difusión a través de la web de RTVE y sus nuevas plataformas de video bajo demanda. Sin embargo, una parte de estos archivos carecen de los metadatos necesarios para su recuperación y reutilización.

Por este motivo, se decidió estudiar la viabilidad de actualizar los procesos de trabajo del archivo, profundizando en la automatización de los mismos con la implantación de las nuevas herramientas de IA que la tecnología está ofreciendo en el ámbito de la documentación.

Con este fin en julio de 2017, la Dirección de Innovación Tecnológica (actualmente Dirección de Estrategia Tecnológica) junto a la Dirección de Fondo Documental RTVE, impulsaron la creación de la Cátedra RTVE – Universidad de Zaragoza (*Cátedra RTVE Universidad de Zaragoza*, 2017), cuyo objetivo es el estudio de las tecnologías del habla y su aplicación a la documentación sonora y audiovisual. Desde la Cátedra se han llevado a cabo distintas pruebas de concepto, análisis de las herramientas comerciales y talleres en distintas universidades. La Cátedra gestiona además la RTVE Database, un conjunto de más de 500 horas de contenidos a disposición de la comunidad científica con el fin de impulsar la investigación en tecnologías del audio y del habla en español (Lleida-Solano et al., 2022).

3.2. EL PROYECTO DE METADATADO AUTOMÁTICO EN EL ARCHIVO DE RTVE

Animados por los resultados de estas actividades, en la primavera del 2020 se conformó un grupo de trabajo multidisciplinar, compuesto por expertos en ingeniería y documentación, con el objetivo de elaborar un proyecto que permitiera incorporar un sistema de metadado automático para nuestro Archivo. La misión principal de este equipo era abordar los desafíos complejos planteados por el proyecto desde diferentes perspectivas y enfoques, para lo cual, se llevaron a cabo reuniones semanales a las que se incorporaban expertos de otras áreas cuando sus conocimientos eran relevantes.

3.3. DEFINICIÓN DE LOS REQUISITOS Y ALCANCE DEL PROYECTO

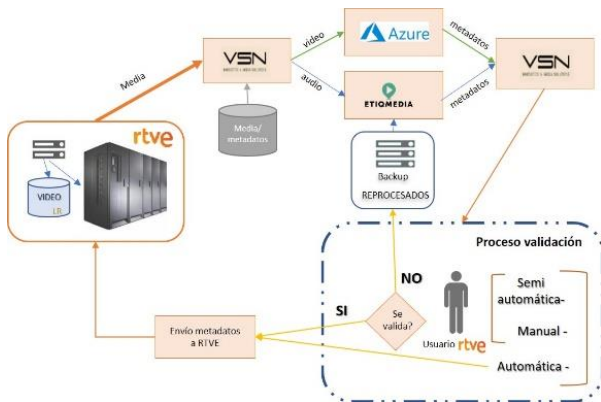
La definición de los requisitos del proyecto se realizó en base a dos premisas fundamentales: por un lado, todo el servicio debía llevarse a cabo en la nube, sin necesidad de adquirir ni de instalar equipamiento alguno en RTVE y, por otro, se debía utilizar alguno de los formatos de vídeo ya existentes en el Fondo Documental, es decir que no se

generarían nuevos formatos de media. Se puso especial énfasis en definir un flujo de trabajo eficiente y efectivo para llevar a cabo las tareas requeridas. (RTVE, 2021)

Para ello, se diseñó una operativa de trabajo en la que, una vez que el equipo de documentación seleccionara en ARCA los contenidos que debían analizarse, se desencadenaran de forma automática y transparente al usuario una serie de acciones que posibilitaran que los ficheros seleccionados se depositaran en un repositorio temporal, accesible para el futuro adjudicatario del proyecto, quien debería recogerlos, procesarlos y generar los metadatos correspondientes en su propia plataforma o utilizando los servicios de proveedores de Inteligencia Artificial. Al final de todo el proceso, el adjudicatario enviaría a RTVE los ficheros con los metadatos obtenidos para su incorporación al gestor documental ARCA.

Este flujo de trabajo facilitaba que el adjudicatario actuara a modo de integrador, lo que nos permitiría tener más de un proveedor de IA trabajando simultáneamente para diferentes funcionalidades o cambiarlo, permitiendo en cada momento trabajar con el proveedor que tuviera la superioridad tecnológica en cada campo concreto, aspectos muy importantes para la buena marcha del proyecto, habida cuenta de la rapidez con la que avanza la tecnología en estas herramientas.

FIGURA 1. Arquitectura del sistema de metadato



En cuanto a la elección del formato de vídeo que se iba a utilizar, se decidió estratégicamente el formato en baja resolución ya existente en el archivo: MP4 a 1,5 Mbps, en calidad H264 con hasta 8 canales de audio (AAC estéreo, 44kbps cada canal). La baja resolución reducía significativamente el tamaño de los videos facilitando la transferencia más rápida y económica de los datos a través de las redes, con una calidad suficiente para garantizar un adecuado análisis. Una de las preocupaciones del equipo era la de garantizar que los datos incorporados a ARCA fueran precisos, confiables y coherentes. Para lograrlo se implementó una herramienta web para el control de calidad que permitiera la revisión y edición de los metadatos generados y validarlos o rechazarlos. Sólo cuando los resultados resultaran adecuados se incorporarían en ARCA.

Al ser RTVE una empresa pública, el procedimiento para llevar a cabo este proyecto, debía ser mediante concurso público. La redacción de los pliegos se presentó como un desafío para el equipo, ya que, a pesar de contar con una amplia experiencia en concursos públicos, este proyecto presentaba características únicas y sin precedentes. Cada detalle requería una minuciosa revisión y consideración para garantizar que el proyecto estuviera completamente definido y se ajustara a los objetivos y expectativas planteadas.

El estudio de mercado previo hizo evidente que no existía ningún producto que cumpliera con todas las especificaciones necesarias, por lo que se planteó el proyecto en dos fases claramente diferenciadas. Una primera (fase I), de menor duración, para el desarrollo de aquellas funcionalidades que no estuvieran disponibles en el momento de la adjudicación, principalmente de la herramienta de control de calidad, la realización de pruebas técnicas y de calidad y la configuración de la arquitectura de red y del sistema. La segunda (fase II), para la prestación del servicio propiamente dicho, que tendría una duración de un año prorrogable por uno más.

En lo que al flujo de trabajo se refiere, se estableció un plazo máximo de 24 horas desde el momento en que el material estuviera disponible en el repositorio de salida de RTVE, para que el proveedor proporcionara los metadatos para su validación. Una vez recibidos los ficheros,

la empresa adjudicataria enviaría los mismos al proveedor de servicios de IA para su tratamiento y luego adaptaría los resultados a las necesidades específicas de RTVE. Diariamente se llevaría a cabo un control de calidad del metadato obtenido mediante la herramienta proporcionada por el adjudicatario, de forma que, durante la fase I, se analizara todo el contenido tratado, mientras que en la fase II, el control se realizaría de manera cualitativa sobre fragmentos aleatorios de la media tratada cada día. Se redactaron las responsabilidades del adjudicatario respecto a la capacidad del sistema para el almacenamiento de la media, políticas de borrado de la misma de acuerdo con la Reglamenteo General de Protección de Datos, y también a la resolución de incidencias.

Una vez que el sistema entrara en la fase II, si el metadato de una muestra representativa de los contenidos resultaba validado se consideraría validada la totalidad de la media tratada ese día, y se enviarían los metadatos a RTVE. Si no se cumplían los criterios de calidad mínimos establecidos el contenido no se validaría.

El equipo de documentación estableció una selección inicial de 11.000 horas de material de archivo formada por programas emitidos, premontajes y rodajes originales, digitalizados y con unos metadatos identificativos mínimos como el título, la serie y la fecha de producción. Los distintos formatos (magazines, reportajes, noticiarios, etc.) así como la amplia cobertura temática y cronológica de los contenidos fue sin duda un elemento diferenciador de este proyecto respecto a otros similares y como veremos después constituyó un verdadero reto en la adaptación de los algoritmos empleados.

Para la totalidad de las horas seleccionadas se debía realizar el análisis de audio que daría como resultado la transcripción de audio a texto, con puntuación, capitalización y segmentación por hablantes, así como el reconocimiento de entidades, de palabras clave, y la clasificación del contenido. El tratamiento del vídeo se haría solo en un 20% de los contenidos e incluiría el reconocimiento facial y de identidad, OCR, marcas y logos, identificación de escenas y reconocimiento de objetos.

En el pliego (RTVE, 2021) se incluía una descripción de las métricas que se utilizarían para la evaluación de los resultados de cada una de

las funcionalidades, incluidos los valores mínimos exigidos que eran diferentes para cada uno de los tipos de media y también para cada fase del proyecto, habida cuenta de que se esperaba una mejora de los resultados cuando el sistema estuviera entrenado con nuestros programas.

En el caso del tratamiento de audio y para la transcripción automática del habla a texto, se estableció una tasa de error por palabra máxima (WER en su acrónimo en inglés) de entre el 30% y el 13% según el tipo de material. La tasa máxima de error para la segmentación por hablantes (DER) se estableció en el 30% siendo ligeramente más exigente para el material original, entrevistas en su mayoría con una buena calidad de audio. Finalmente, para el reconocimiento de entidades (SER) se definió un 40% máximo de error. Otras funcionalidades como las palabras clave o la clasificación de los contenidos se definieron únicamente como requeridas.

En el caso del tratamiento del video se establecieron tasas de error de entre el 45% y el 50% para el reconocimiento facial, según el tipo de material, y un exigente WER del 10% para el OCR al considerarla una tecnología ya madura.

Éstos fueron considerados los criterios mínimos de calidad en la fase I y su cumplimiento era condición determinante para que el sistema pudiera entrar en la fase II de servicio. Tanto para el análisis del audio como el del video se consideró que las tasas de error deberían mejorar ya en la fase de servicio.

3.4. PRUEBAS TÉCNICAS Y ADJUDICACIÓN

Además, de la solvencia técnica exigida, el equipo de trabajo consideró imprescindible la realización de una prueba técnica a todos los oferentes al pliego.

La prueba consistía en analizar 10 ficheros de vídeo de idénticas características a los que se iban a utilizar a lo largo del proyecto, con una duración total de 60 minutos. Se solicitaba el análisis de audio para todos los ficheros y para tres de ellos, además el de vídeo y los resultados debían entregarse en un máximo de 4 horas.

Cuatro empresas presentaron sus ofertas. Tras una rigurosa evaluación de las pruebas, ofertas técnicas y costes, se seleccionó a VSN quien presentó su oferta con Etiqueta.

3.5. FASE I. CONFIGURACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Durante los cinco meses que duró esta fase, había que llevar a cabo el desarrollo de la herramienta de control de calidad, así como el entrenamiento del modelo de datos. El objetivo final era asegurar que se cumplieran los requisitos solicitados y se alcanzaran los niveles de calidad requeridos.

Se estableció un proceso de trabajo similar al utilizado durante la redacción del pliego. Al grupo de trabajo inicial se incorporó personal de la empresa adjudicataria y nuevamente se mantuvieron reuniones periódicas que fueron esenciales para la alineación de objetivos, la resolución de desafíos y la toma de decisiones conjunta.

3.5.1. Arquitectura del sistema y flujo de trabajo.

Esta etapa fue crucial para la definición y optimización del flujo de ficheros y la arquitectura del sistema. Se incorporaron al equipo especialistas del área de Sistemas de RTVE cuya participación fue esencial para garantizar una infraestructura sólida y eficiente que respaldara la gestión de los archivos y el funcionamiento integral del sistema.

La mayor parte del trabajo en esta fase recaía sobre la empresa que iba a prestar el servicio, pero también conllevaba un importante esfuerzo por parte de nuestra del área de Sistemas que tenía que definir e implementar nuevas funcionalidades. Éstas afectaban tanto a la entrada y salida de ficheros en nuestros sistemas, como a la incorporación de forma adecuada de los nuevos ficheros de metadatos en nuestro gestor documental, ARCA, y además tenían el reto de conseguir una solución independiente de la empresa que hiciera el procesado.

Los documentalistas de RTVE descargarían desde ARCA un conjunto de ficheros a lo largo del día que se almacenarían en una carpeta de un servidor FTPS propiedad de RTVE quien enviaría, cada hora, la información contenida en estas carpetas a un repositorio del proveedor VSN.

La incorporación de metadatos a RTVE se haría una única vez al día desde VSN a la carpeta de entrada de RTVE a las 12 de la noche. En este caso, solo se moverían ficheros de datos, nunca de vídeo.

3.5.2 Herramienta de control de calidad y primeras pruebas

Durante esta fase se desarrolló la herramienta de control de calidad de los metadatos generados, dado que esta no existía como tal en el momento de la adjudicación. Se definieron e implementaron todas aquellas funcionalidades necesarias no solo para consultar, revisar y editar los metadatos sino también para conocer el estado de cada fichero de media, la relación de los ficheros enviados, procesados y revisados, así como las fechas en las que se había realizado cada trabajo.

Se consideró crítico que el sistema alcanzara los criterios de calidad definidos para las distintas funcionalidades. Para ello, se procesaron 160 horas de contenido, desde programas editados a material original y telecinados de diversa temática. Además, se proporcionó acceso al adjudicatario a la RTVE Database. El equipo de documentación revisó de manera exhaustiva los metadatos generados por los proveedores de IA, calculando las métricas objetivas definidas y realizando, además, una evaluación subjetiva del rendimiento de sistema para cada una de las funcionalidades. Adicionalmente, se realizó un minucioso análisis tanto de la arquitectura del sistema como de la herramienta de control de calidad y se decidió pasar a la fase de servicio con el compromiso del adjudicatario de trabajar en aquellos puntos y funcionalidades en los que se había observado que existía un margen de mejora, manteniendo la flexibilidad y la experimentación propia de un proyecto de innovación.

3.6. FASE II. SERVICIO

Como consecuencia de la evaluación previa al paso a la fase II, se tomaron decisiones significativas que modificaron, en algunos aspectos, las premisas originalmente establecidas en el proyecto. Entre ellas, destaca la determinación de que ningún metadato sería enviado a RTVE sin haber sido previamente revisado y/o editado por un documentalista.

Se estableció un segundo criterio esencial consistente en abordar secuencialmente los análisis de audio y video sobre la media: inicialmente, se llevaría a cabo exclusivamente el análisis de audio hasta asegurarnos que los metadatos obtenidos cumplieran con nuestros estándares de calidad.

3.6.1. Evolución del flujo de trabajo e integración con ARCA

La decisión de revisión de todos los metadatos conllevó la reducción del número de horas analizadas diariamente respecto a las inicialmente previstas. A medida que la confianza en los resultados obtenidos fue aumentando, se decidió analizar programas en emisión, lo que modificó el retorno de metadatos a ARCA de un único envío cada 24 horas a un envío cada hora.

El modelo de metadatos en ARCA se adaptó (campos, índices o visuales) para incorporar información procedente de los proveedores IA. Se incorporaron indicadores para que se comprendiera que los metadatos se habían generado automáticamente y por lo tanto podían contener errores.

Cuando los resultados del análisis de audio fueron satisfactorios se introdujo el análisis de video. Tras el análisis de los primeros resultados, se decidió cambiar de proveedor optando por la integración de Azure.

3.6.2. Modificaciones en la arquitectura del sistema

La evolución constante de los modelos de lenguaje y demás tecnologías implicadas llevó a la empresa adjudicataria a implementar un segundo sistema para testear las nuevas versiones de las herramientas previo a su incorporación al sistema principal, con el fin de detectar posibles fallos sin afectar al normal funcionamiento del servicio. Este sistema se utilizaba también como backup para posibles fallos del principal y para el reprocesado cuando los resultados obtenidos no eran satisfactorios o fuera necesario modificar algún parámetro, como la pista de audio analizada o el modelo de lenguaje empleado.

3.6.3. Procesado, control de calidad y resultados

La adaptación del modelo acústico y del lenguaje a los contenidos fue una de las prioridades del proyecto. Junto al proveedor de IA se trabajó en la identificación de los contenidos que se iban a procesar puesto que no era recomendable utilizar un único perfil de análisis para todos ellos. El número de hablantes y los temas tratados eran elementos relevantes para la selección de algoritmo de análisis, por este motivo, el equipo de documentación trabajó con las distintas categorías y formatos de para definir estos criterios. Para la selección automática de la pista de audio que iba a ser procesada el proveedor adaptó también su algoritmo estableciendo un equilibrio entre la cantidad de voz y la calidad del audio adecuado a las necesidades de RTVE.

3.6.4. Selección de contenidos

La selección inicial de contenidos se basaba en información incompleta y a veces inexacta de los contenidos y en el conocimiento de la tecnología obtenido en laboratorio a través de los RTVE Iberspeech Challenge, por este motivo los resultados iniciales no se ajustaron a las expectativas del equipo del archivo y fue necesaria la definición de nuevos criterios de selección. Durante las primeras semanas se aplican criterios objetivos y subjetivos de calidad. Se calcula el WER y se valora en una escala de 1-5 la calidad de la segmentación, la transcripción, las palabras claves, entidades y clasificación. Los resultados se analizan semanalmente durante una reunión de seguimiento en la que se decide para que contenidos el análisis IA no cumple con los requisitos de calidad esperados.

Un mejor conocimiento de las limitaciones de la tecnología permitió a las documentalistas realizar una selección más adecuada del material. De forma progresiva se fueron descartando aquellos programas que presentaban una mayor problemática como los premontajes de temática cinematográfica con frecuentes insertos de películas, las retransmisiones deportivas con ruido ambiente y constantes referencias a nombres propios en distintos idiomas, los programas de humor con voces

impostadas, los formatos en los que predominaban las actuaciones musicales o los documentales y reportajes con un lenguaje especializado.

Para ajustar el rendimiento de los algoritmos al contenido, se trabajó en la definición de unas reglas para la aplicación de distintos modelos de análisis basados en el contenido y en el número de hablantes esperado. El XML que acompañaba al fichero de media para su procesamiento, incluía metadatos sobre el formato del programa (entrevista, magazine, reportaje, etc.) y la temática tratada (política, economía, actualidad, etc.). Estos metadatos, generados manualmente por los documentalistas, permitían a Etiquedia aplicar el modelo de análisis más adecuado. Finalmente se optó por un rápido visionado previo antes del envío y un sistema basado en catas, de forma que solo aquellos materiales que cumplían con las expectativas del equipo se procesarían.

Con la ayuda del equipo de Innovación se analizaron los porcentajes de validación manual para cada serie de programas, solo cuando estas series superaban un porcentaje de validación manual entre el 80% y 90% se procedía a su automatización. Al comenzar esta fase la mayor parte los contenidos se validaban de forma manual y sólo un porcentaje menor se hacía de forma semiautomática, es decir, era necesario que el equipo revisara y validara un porcentaje suficiente de programas para que se desencadenara el envío a ARCA de los metadatos.

3.6.5. Reconocimiento de entidades, palabras clave y clasificación de contenidos

Tras las primeras pruebas de reconocimiento de entidades se consideró prioritario adaptar la tecnología de Etimedia a las necesidades del proyecto. Para mejorar la clasificación de entidades se apostó por utilizar los tesauros de personas y lugares propios para RTVE. Las primeras pruebas demostraron que la clasificación no mejoraba sustancialmente. No será hasta mayo 2022 cuando se produce una mejora significativa en el proceso de reconocimiento de entidades y clasificación tras una actualización de la tecnología de Etiquedia.

También se trabajó en la mejora en la detección de palabras clave. El proveedor realizaba un análisis de la función de cada palabra en el texto

y devolvía un número determinado de palabras clave por segmento, incluyendo nombres, adjetivos y verbos. De nuevo se recurrió al uso de los tesauros de RTVE. En una primera iteración se trabajó con la búsqueda de los descriptores en el texto, de forma que si un descriptor aparecía en el texto se mostraba como una palabra clave. El número de palabras clave obtenidas y la falta de coherencia de los resultados hizo que fuera necesario revertir el proceso. En una segunda iteración se decidió trabajar con un tesoro temático propio de las bases documentales de prensa escrita, el tesoro se adaptó aprovechándose la estructura jerárquica del mismo y las relaciones entre términos para tratar de reducir el número de palabras clave detectadas en el texto. A pesar de que esta decisión mejoraba la extracción de palabras clave, no tenía en cuenta la función de cada palabra o su relevancia en el texto, por lo que durante una tercera iteración se decidió combinar la tecnología de PLN de Etiqueta con los términos controlados del tesoro de prensa escrita.

Para la clasificación de los contenidos se trabajó inicialmente con IPTC, un sistema de clasificación de amplia implantación en medios de comunicación, que fue necesario adaptar para adecuarlo a la amplia cobertura temática de los contenidos. En un primer momento se decidió mapear IPTC con el léxico de categorías de RTVE sin que los resultados fueran óptimos por lo que finalmente se optó por asumir el uso de IPT incluyendo aquellas categorías que eran necesarias para el archivo (literatura, arquitectura, agricultura, etc.) y que no estaban contempladas en la versión inicial. A lo largo del proyecto se trabajó de forma conjunta con el proveedor para detectar las categorías que no tienen un buen funcionamiento y mejorar los resultados.

Una de las principales conclusiones a las que llegó el equipo del proyecto durante la fase I fue su escasa capacidad para influir en el rendimiento del sistema, solo una adecuada selección del material permitiría obtener unos mejores resultados.

3.7. APLICACIÓN A LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Desde el punto de vista del Archivo, este proyecto ha demostrado la capacidad de la IA para mejorar el acceso a los contenidos de RTVE para la producción. La transcripción automática del audio a texto es una

funcionalidad esencial para realizar búsquedas del tipo “Quién ha dicho que”. Se ha aplicado de forma sistemática sobre programas informativos diarios actualmente en emisión como el Telediario, los informativos regionales o los programas de info-entretenimiento como Mañaneros.

La utilidad de esta funcionalidad ha quedado demostrada en otro tipo de contenidos como los reportajes de actualidad o documentales. En esta línea y para la producción del Imprescindibles dedicado al Pepe Hierro - “José Hierro, poeta de los vencidos” se procesaron, a petición del director del documental, varias horas de entrevistas originales que han permitido identificar a los protagonistas y lugares nombrados por el poeta y que han facilitado el trabajo del equipo.

Finalmente, la transcripción automática ha permitido volver a la vida a contenidos telecinados, tanto a programas editados como “Panorama de Actualidad” o “Ateneo” como a rodajes originales, noticias o crónicas enviadas por los corresponsales de TVE desde los años 50 a finales de la década de los 70 del siglo XX. La tecnología, unida a la experiencia del equipo del archivo ha permitido recuperar auténticas joyas de la televisión como la entrevista a Esperanza Aguirre en 1971 que se hizo viral en redes tras su emisión en el programa Teledeporte (Carreño, 2023).

Cuando las palabras no eran suficientes, el análisis de la imagen ha permitido la identificación de personas, objetos o la obtención de información relevante en los rótulos y en los caracteres en pantalla. Durante este proyecto se han entrenado varios modelos de reconocimiento facial para facilitar la recuperación de las imágenes de los protagonistas. La primera prueba de concepto se realizó en febrero de 2023 con los plenos del Parlament de Cataluña de 2022. Para tal fin el equipo del archivo elaboró una lista de hasta 25 políticos y recopiló un total de 10 fotos de cada uno de ellos. VSN utilizó estas imágenes para entrenar un modelo en Azure que se aplicó de forma sistemática a un total de 31 plenos (71 horas) con unos resultados óptimos con un porcentaje muy bajo de falsos positivos. Animados por la experiencia en junio de 2023 se realizó una segunda prueba de concepto sobre “Por la Mañana” un programa matinal dirigido por Jesús Hermida en TVE entre 1987 y 1989 con un nivel de catalogación insuficiente. En muchas ocasiones, las unidades de atención a usuarios necesitan atender a peticiones para localizar a

jóvenes periodistas como María Teresa Campos, Mariló Montero o Nieves Herrero que se asomaban por primera vez a la pantalla. Para esta prueba se elaboró una lista de 17 personas y de nuevo se localizaron hasta 10 fotos de cada una de ellas, en su mayoría procedente de la fototeca de RTVE. VSN entrenó un segundo modelo de reconocimiento que se ha aplicado sobre un total de 393 programas y más de 500 horas. De nuevo, el resultado fue considerado satisfactorio por los documentalistas con una tasa de acierto muy alta. La última prueba de reconocimiento facial se realizó durante el Mundial de Fútbol Femenino celebrado en agosto de 2023 en Nueva Zelanda. Para esta ocasión se entrenó un modelo con las caras de las jugadoras de la selección española que se aplicó a todas las retransmisiones, programas previos y posteriores al partido.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La incorporación de la IA en los archivos de medios está revolucionando la gestión y el análisis de contenidos audiovisuales. Estos avances no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que también mejoran la accesibilidad a las colecciones y enriquecen los metadatos. Asimismo, brindan una base sólida para la investigación y el análisis de los medios de comunicación en la era digital como demuestran los proyectos desarrollados en instituciones preservadoras del patrimonio audiovisual.

El proyecto de metadatado automático en RTVE ha puesto de manifiesto la importancia de los procesos de desarrollo y ajuste continuos en los proyectos de innovación. Durante la fase de configuración se realizaron importantes esfuerzos en la definición de la arquitectura del sistema, el flujo de trabajo y la interfaz de control. La adaptación constante y las mejoras en la arquitectura fueron esenciales mantener el rendimiento del sistema mientras que la selección previa de los contenidos y la adaptación de los algoritmos al tipo de programas tuvo también un impacto positivo en la calidad de los resultados.

Desde un punto de vista organizativo, el proyecto de metadatado ha sido un motor de cambio. El Archivo de RTVE ha organizado cursos de formación específica entre sus profesionales, lo que ha favorecido, no solo la buena aceptación de la IA por parte de los documentalistas,

sino que además tengan grandes expectativas respecto a los desarrollos futuros y el impacto positivo que su uso puede tener en su trabajo y en la explotación del archivo de RTVE.

Este proyecto ha sido especialmente relevante para avanzar en la recuperación del fondo de cine, un material con un importante valor patrimonial que es además demandado para la producción y cuyo nivel de catalogación y, por tanto, de accesibilidad es muy reducido. Así mismo se considera una herramienta esencial para facilitar la recuperación y puesta a disposición de la producción del material procedente de los centros territoriales cuya digitalización ha comenzado y que supondrá la integración en el archivo de RTVE de 198.220 horas estimadas con unos metadatos mínimos.

5. REFERENCIAS

- AI4Media. (s. f.). The AI4Media project. Recuperado 12 de marzo de 2023, de <https://www.ai4media.eu/>
- Åstrand, M. y Ståhl, S. (2023). Finding without Tagging: AI experiments for improved findability in the new media archive at SVT. EBU Data Technology Seminar. <https://tech.ebu.ch/publications/ai-experiments-for-improved-findability-in-the-svt-media-archive>
- Bazán-Gil, V. (2023). Artificial intelligence applications in media archives. El Profesional de la información. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.17>
- Bouchet, L. y Ducret, S. (2019). A Visual Feature extraction pipeline...and its applications for Radio Television Suisse. IX Proceedings of the FIAT/IFTA Media Management Seminars. file:///C:/Users/i06253/Downloads/Changing-Sceneries-Changing-Roles-IX_midres_compressed.pdf
- Bruccoleri, A., Iacoviello, R., Messina, R., Metta, S., Montagnuolo, M., y Negro, F. (2022). AI in Vision: High Quality Video Production & Content Automation. <https://www.ai4media.eu/whitepapers/ai-in-vision-high-quality-video-production-content-automation/>
- Carreño, F. M. (2023, febrero 11). Cuando Esperanza Aguirre era... ¡¡¡joven promesa del golf!!! Marca. <https://www.marca.com/golf/2023/02/11/63e7e00fca47419c5a8b45cd.html>
- Cátedra RTVE Universidad de Zaragoza. (2017). Cátedra RTVE de la Universidad de Zaragoza. <https://catedrartve.unizar.es/>

- Comte, S., y Vogt, C. (2023). How I can find scenes in the video archive without having metadata. A new approach with AI that will revolutionise indexing and research. FIAT/IFTA World Conference: Blame it on the Algorithm!
<https://fiatiftaworldconference2023.sched.com/event/IOUcp/how-i-can-find-any-scenes-in-the-video-archive-without-having-metadata-a-new-approach-with-ai-that-will-revolutionise-indexing-and-research>
- Coppejans, C. (2021). How artificial intelligence slashes editing time for Associated Press (AP). <https://www.limecraft.com/how-the-associated-press-is-using-ai-to-create-automated-shot-lists/>
- Daniels, M. (2023). Metadata enrichment using lower third character recognition. FIAT/IFTA media management seminar.
<https://fiatifta.org/seminar/media-management-seminar-2023>
- Daniels, M., y Degryse, J. (2021). How VRT automated the segmentation of programmes with AI. EBU MDN Workshop 2021.
- Etiqmedia. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2023, de <http://etiqmedia.com/>
- European Broadcasting Union. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2023, de <https://www.ebu.ch/home>
- FIAT/IFTA. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2023, de <https://fiatifta.org/>
- FIAT/IFTA. (2023). AI Survey The results are now available!
<https://fiatifta.org/ai-survey-results/>
- Förster, C. (2023). Generation of training data for landmark recognition in videos using named entity recognition. EBU Data Technology Seminar.
<https://tech.ebu.ch/publications/landmarkner—generating-training-data-for-landmark-recognition>
- Jones, B., Jones, R., y Luger, E. (2023). Generative AI & Journalism A rapid risk-based review. <https://www.aim4dem.nl/wp-content/uploads/2023/09/GenAI-Journalism-Rapid-Risk-Review-June-2023-BJ-RJ-EL.pdf>
- Lleida-Solano, E., Ortega-Giménez, A., Miguel, A., Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., y De-Prada, A. (2022). RTVE 2018, 2020 and 2022 database description.
<http://catedrartve.unizar.es/reto2022/RTVE2022DB.pdf>
- López de Quintana, E. (2021). AI Algorithms for media cataloguing in Atresmedia Group. <https://fiatifta.org/awards-2021/>
- Manders, T. (2019). Harder, better, faster, stronger: Adding face recognition in the mix at NISV. 2019 FIAT/IFTA World Conference: AV Archives in the all-media world. <https://fiatifta2019.sched.com/event/S0Sa/harder-better-faster-stronger-adding-face-recognition-in-the-mix-at-nisv>

- Martin, C., y Segura, O. (2021). Using AI tools to segment and describe broadcast livestreams. EBU MDN Workshop.
<https://tech.ebu.ch/publications/using-ai-tools-to-segment-and-describe-broadcast-livestream>
- Rezzonico, P. (2020). AI-Based Tools to help archive workflows. EBU Tech Roundtable on Archives.
https://tech.ebu.ch/publications/presentations/roundtable_2020_archive_workflows/RTS-archive_tools
- Roche-Dioré, A. (2023). AI extracted media analytics made accessible to general audience. FIAT/IFTA World Conference: Blame it on the algorithm!
<https://fiatiftaworldconference2023.sched.com/event/IOICN/ai-extracted-media-analytics-made-accessible-to-general-audience>
- RTVE. (2021). Metadadado automático de contenidos del Fondo Documental de RTVE.
<https://licitaciones.rtve.es/licitacion/licitaciones/detalle?id=1208797>
- Schreiber, J. (2022). AI going local - conception and training of specialized Bavarian' AI-models at Bayerischer Rundfunk.
<https://workspace.ebu.ch/display/ecmscaie/AI-AME-9+%3A+25+January+2022>
- Steskal, L. (2023). Using Free-y Text Queries to perform visual search in video archives. EBU Data Technology Seminar.
<https://tech.ebu.ch/publications/using-free-text-queries-to-perform-visual-search-in-video-archive>
- Verwaest, M. (2022). Using AI for automatic shot listing in news at Associated Press. EBU MDN Workshop. <https://tech.ebu.ch/publications/using-ai-for-automatic-shot-listing-in-news—the-associated-press>
- VSN. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2023, de <https://www.vsn-tv.com/es/>

HISPANISMO Y RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA A TRAVÉS DEL PATRIMONIO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL DEL COLEGIO DE ESPAÑA EN PARÍS

MÓNICA MARÍA MARTÍNEZ SARIEGO
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo trazamos un proyecto de recuperación de la memoria visual de una institución emblemática para el Hispanismo: el Colegio de España en París. Tanto en su fase inicial, que abarca desde 1933 hasta 1968, como después de su reapertura en 1987, el Colegio de España ha sido frecuentado por destacados intelectuales. La fotografía, especialmente con la llegada del fotoperiodismo, ha sido un elemento crucial para cultivar y difundir la imagen pública. Por lo tanto, resulta lógico que varios momentos y figuras clave en la historia de esta institución hayan quedado inmortalizados a través de fotografías fijas, e incluso en forma de documental audiovisual, en la última etapa de la historia de la institución, desde su reapertura en los años ochenta. Sin embargo, esta producción no ha ido acompañada de una adecuada tarea de preservación (localización, restauración, catalogación y conservación).

En estas páginas, tras referirnos, a modo de preámbulo, a la significación, valor documental y necesidad de preservación del patrimonio fotográfico y audiovisual, planteamos, tras la consulta *in situ* del material y la entrevista con D^a Ana María Pedrerol, la bibliotecaria y encargada de Archivos del Colegio de España, un proyecto de catalogación y

digitalización del material adquirido y donado¹³. En la línea trazada por Pérez Puente (1992), Ruiz Rodríguez (2001) o Sánchez Rodrigo-Martínez Foronda (2012), y partiendo de las aportaciones del proyecto conjunto del GIAP (Grupo de Investigación Antropológica sobre Patrimonio y Culturas Populares), del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC, del Archivo Histórico Ferroviario (AHF) y de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE) sobre *Archivo y memoria*¹⁴, pretendemos llamar la atención sobre el valor del patrimonio documental fotográfico y audiovisual como medio de promover el conocimiento de la historia de instituciones significativas desde un punto de vista científico y cultural.

Se trataría, primordialmente, de preservar la memoria de esta institución en un momento en que, por estar produciéndose un cambio de paradigma, la destrucción y pérdida de material –y, con ello, de la memoria histórica– constituye un riesgo real. Por otro lado, pese a la pujanza del idioma español en el mundo, el “estatuto epistemológico” del Hispanismo es “frágil” (Botrel y Calvi, 2020), debido al descrédito de la perspectiva filológica y la tradición hispanogrecolatina en un contexto posmoderno de crisis de las humanidades y creciente globalización (Maestro, 2017-2022: VI, 7). Iniciativas como la que aquí planteamos, que resaltan la riqueza histórica del intercambio intelectual entre España y Francia, pueden contribuir a la afirmación internacional del Hispanismo.

¹³ Las entrevistas tuvieron lugar durante el primer semestre del curso 2012/2013, fecha en que la autora de este trabajo disfrutó de una estancia posdoctoral del Programa ‘José Castillejo’ del Ministerio de Educación en Paris III-Sorbonne Nouvelle, con residencia en el Colegio de España.

¹⁴ Este proyecto contaba con una completa web, ya no disponible: <http://www.archivoy memoria.com/index.htm>. Según la información contenida en Internet Archive – Wayback Machine, la página fue accesible al menos desde el 21 de agosto de 2008 hasta el 16 de mayo de 2014: <https://web.archive.org/web/20140516234509/http://archivoy memoria.com/> Los contenidos relativos a las jornadas de investigación fueron transferidos a la web *Docutren*: <https://docutren.com/archivoy memoria/>

2. EL PATRIMONIO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL: DEFINICIÓN E INICIATIVAS PARA SU PRESERVACIÓN

2.1. PATRIMONIO Y PATRIMONIALIZACIÓN

El patrimonio es una construcción social vinculada a conceptos de identidad, propiedad, pertenencia y emoción (Fontal, 2003). Representa tanto la herencia cultural tangible como intangible que una sociedad decide preservar y transmitir a futuras generaciones. Tiene también una faceta política (Prats, 1997; Estepa, Domínguez y Cuenca, 1998), ya que se considera “patrimonio” tras un proceso de patrimonialización y reconocimiento social (Davallon, 2010). Este proceso implica seleccionar y valorar ciertos elementos culturales, naturales o ambientales frente a otros, en función de su reconocimiento por parte de individuos o grupos específicos.

La patrimonialización, en efecto, es dinámica y viene influida por las circunstancias sociales, políticas y culturales de cada época, lo que permite reevaluar y reinterpretar lo que se considera patrimonio con el tiempo. El patrimonio juega un papel crucial en la construcción de la identidad colectiva, pues afirma los valores, tradiciones y memorias de una sociedad y refuerza el sentido de pertenencia y cohesión social. Este proceso puede ser inclusivo, si integra diversas voces y perspectivas, o excluyente, si opta por marginar ciertos grupos y narrativas¹⁵.

Además, el patrimonio también puede servir como recurso educativo que promueva el conocimiento y la apreciación del pasado en las aulas y a través del turismo cultural¹⁶. Sin embargo, su gestión para estos

¹⁵ El patrimonio asociado a la memoria ha sido crucial para reafirmar la historia de ciertos colectivos considerados "dignos" de recuerdo. Mientras que sus contribuciones se han ensalzado, las de otros (como mujeres, pobres, minorías y vencidos en guerras) han sido por lo general marginados. En las últimas décadas, se ha iniciado un proceso de revalorización y patrimonialización de estas memorias, que cuestionan los relatos "oficiales" del pasado (Acosta y Quintero, 2008) y a veces causan controversia. Es lo que denominan cuestiones sociales candentes (López-Facal y Santidrián, 2011) o "difficult history" (Gross y Terra, 2018).

¹⁶ El patrimonio es crucial en los procesos educativos, especialmente en la enseñanza de la historia y la formación de identidades culturales, pues proporciona un marco tangible para explorar y comprender el pasado (Cuenca y López Cruz, 2014; Cuenca, Estepa y Martín Cáceres, 2017) y permite a los estudiantes conectar con la historia de manera más directa y significativa (Molina y Ortuño, 2017). Chuquilín y Zagaceta (2017) destacan, además, que el

fines implica desafíos significativos, como la necesidad de equilibrar la conservación con el acceso público, y la tensión entre preservar la autenticidad y adaptarse a las necesidades contemporáneas.

2.2. TIPOS DE DOCUMENTOS: LA REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Y FOTOGRÁFICO

Aunque el concepto de “documento” no ha cambiado de significado, es evidente que en el curso de las pasadas décadas su ámbito designativo se ha visto ampliado y enriquecido. Así, si en el pasado se consideraba “documento” cualquier tipo de escrito en que constara o se probara algún hecho o realidad, hoy en día “documento” puede definirse, según la ley 16/1985 de 25 de junio del Patrimonio Histórico español (artículo 49.1), como “toda expresión en lenguaje natural o convencional y cualquier otra expresión gráfica, sonora o en imagen, recogidas en cualquier soporte material, incluso los soportes informáticos”. Ello implica que la fotografía y los documentos audiovisuales no solo forman parte del patrimonio cultural, según ha reconocido la UNESCO, sino que tienen un importante valor documental e histórico.

Este valor documental e histórico de la fotografía y el audiovisual ha tendido a cuestionarse. Se ha argumentado que, frente al documento escrito, la imagen, fija o en movimiento, no puede representar, *a priori*, ideas o contenidos abstractos; que precisa a veces de costosos aparatos para su visualización; que es manipulable y que no se puede asegurar su estabilidad, porque los soportes están sujetos a cambios (Pérez Puente, 1992). Aun así, no puede negarse que la documentación fotográfica y audiovisual puede aportar en ocasiones una imagen más exacta de la realidad de un proceso. Por eso su valor testimonial es hoy reconocido de forma general. Dejando al margen su posible valía artística, fotografías y documentos audiovisuales son, indiscutiblemente, fuentes de información, en tanto que material que transmite testimonios y noticias a través de los cuales podemos acceder al conocimiento

patrimonio ayuda a forjar identidades, representando huellas del pasado que se pueden observar y analizar desde el presente, fomentando una comprensión más profunda de nuestra herencia cultural.

(Carrizo, Irureta-Goyena y López de Quintana, 1994) o recuperar la memoria histórica de un lugar.

Tanto en lo que se refiere a la fotografía como en lo que atañe al audiovisual, la pérdida de material es hoy una amenaza considerable. En lo que respecta a la fotografía, no cabe duda de que en este momento es uno de los soportes más delicados. Al haberse producido, con la digitalización, una ruptura en los procesos de producción de fotografías, nos hallamos –sostenían ya, a punto de entrar en el siglo XXI, Ruiz Rodríguez y Álamo Fuentes (1998)– ante el momento más adecuado para plantear una actuación proteccionista (actuación a veces no exenta de problemas, por la dificultad que entraña la toma de decisiones sobre el material que debe ser conservado o expurgado).

En lo que concierne a la situación de peligro que vive el patrimonio audiovisual, Monasterio (2005) aporta datos elocuentes: a nivel internacional el 80% de los archivos audiovisuales está amenazado de desaparición. Esto es así especialmente en Estados Unidos y en los países pobres del Sur, pero también en España. El debate sobre las prioridades de conservación es también complicado, en este caso por los cambios tecnológicos y la yuxtaposición de soportes. En cualquier caso, es evidente que, tanto en lo que atañe a la fotografía como al audiovisual, la pérdida de este material supondría la pérdida de una parte muy importante de nuestra memoria colectiva. Tomar medidas para la preservación del patrimonio fotográfico y audiovisual en general resulta, en la encrucijada digital, particularmente necesario.

2.3. LA DIGITALIZACIÓN: SU IMPORTANCIA EN LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL

La digitalización de los documentos analógicos y la curaduría digital, que gestiona archivos digitales de manera integral, son cruciales para mantener la integridad y accesibilidad de los documentos a largo plazo (Yakel, 2007), pues, además de garantizar la disponibilidad del material para las generaciones futuras, protegen los documentos originales de posibles daños físicos durante su manipulación.

Otra de las ventajas que ofrece la digitalización es una mayor accesibilidad, en tanto que permite consultar documentos desde cualquier lugar, facilitando la investigación y estudio de estos materiales por académicos y público en general. También contribuye a la difusión del patrimonio cultural, al exhibir colecciones que fomentan un mayor interés y aprecio por el patrimonio e incentivan su conservación y valorización.

Sin embargo, es importante reconocer que la digitalización no se halla exenta de desafíos. La conversión de formatos analógicos a digitales puede ser costosa y laboriosa, en tanto que requiere equipos especializados y personal capacitado¹⁷. Los objetos digitales necesitan una gestión especializada para mantener la resolución, metadatos y autenticidad (Hedstrom y Lee, 2002). Además, la preservación digital a largo plazo requiere migrar datos a nuevos formatos para evitar la obsolescencia, una estrategia necesaria con el correr de tiempo, según apuntan Kuny y Cleveland (1998) y Beagrie y Jones (2001).

2.4. ALGUNAS INICIATIVAS ESPAÑOLAS DE RECUPERACIÓN Y PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL

Siendo la preservación del patrimonio fotográfico y documental esencial para conservar la memoria histórica y cultural, no es extraño que en España diversas instituciones hayan desarrollado iniciativas para proteger, digitalizar y difundir colecciones de valor histórico.

Destaca el trabajo de grandes instituciones, como el Archivo General de la Administración (AGA) en Alcalá de Henares¹⁸, que alberga una vasta colección de documentos fotográficos y audiovisuales desde el siglo XIX hasta la actualidad, enfocados en la conservación y digitalización de estos materiales. El Centro Documental de la Memoria Histórica en Salamanca¹⁹ se dedica a la recopilación y estudio de documentos de la guerra civil española y la dictadura franquista. El Archivo

¹⁷ En este sentido, desde National Archives (2004) subrayan la necesidad de formar a los archivistas en competencias digitales y fomentar la colaboración entre instituciones para compartir conocimientos y recursos.

¹⁸ <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/archivos/mc/archivos/aga/portada.html>

¹⁹ <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/archivos/mc/archivos/cdmh/portada.html>

Fotográfico de Barcelona²⁰ conserva la memoria visual de la ciudad con una colección de más de dos millones de fotografías. En Madrid, el Archivo Regional²¹ preserva el patrimonio documental de la región, mientras que el Instituto del Patrimonio Cultural de España (IPCE)²² desarrolla proyectos de restauración y formación en técnicas de conservación. Radiotelevisión Española²³ digitaliza su archivo audiovisual para ponerlo a disposición del público y los investigadores. Destacan también los esfuerzos del Centro de Documentación de la Imagen de Santander (CDIS)²⁴, del Archivo Histórico Provincial de Málaga²⁵ y del Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CRDI) en Girona²⁶, que se dedica a la gestión y preservación de documentos fotográficos y audiovisuales de la ciudad desde el siglo XIX hasta la actualidad y ha generado una vasta bibliografía académica (Suquet i Fontana, 1994; Boadas *et alii*, 1990; Solé i Gabarra, 1996; Pérez Pena, 1996, 2000; Casellas, Freixa y Boadas, 1996; Boadas y Casellas, 1999, Boadas, Casellas e Iglesias, 2000; Boadas, Casellas y Suquet, 2001).

Además de las promovidas por grandes instituciones, existen numerosas iniciativas llevadas a cabo por entidades más pequeñas y asociaciones locales. La Casa de Velázquez en Madrid²⁷ cuenta con una biblioteca especializada en libros y periódicos, pero también rica en material fotográfico. La Fundación Joaquín Díaz en Valladolid²⁸ se dedica a la conservación del patrimonio cultural de Castilla y León, digitalizando materiales de todo tipo –incluyendo formatos gráficos, sonoros y audiovisuales– para su acceso público. La Asociación Fotográfica de Madrid²⁹ promueve la fotografía y conserva el patrimonio fotográfico de

²⁰ <https://ajuntament.barcelona.cat/arxiunicipal/arxiufotografic/es>

²¹ <https://www.comunidad.madrid/centros/archivo-regional-comunidad-madrid>

²² <https://ipce.cultura.gob.es/inicio.html>

²³ <https://www.rtve.es/play/archivo/>

²⁴ <https://www.santander.es/ciudad/cdis>

²⁵ <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/archivos/ahpmalaga>

²⁶ https://www.girona.cat/sgdap/cat/servei_arxiu_crdi.php

²⁷ <https://www.casadevelazquez.org/es/biblioteca/los-archivos-de-la-casa-de-velazquez>

²⁸ <https://www.funjdiaz.net>

²⁹ <https://www.asociacionfotograficademadrid.com/>

la ciudad. El Proyecto de Recuperación de la Memoria Visual de Madrid³⁰ trabaja en la digitalización de fotografías antiguas de los barrios madrileños. En Teruel, el Centro de Estudios del Jiloca³¹ digitaliza archivos locales y organiza exposiciones. La Fototeca de Navarra³² también contribuye significativamente a la conservación del patrimonio fotográfico. Por último, el proyecto llevado a cabo por ARMHEX (Asociación para la recuperación de la memoria histórica de Extremadura)³³ se centra en la digitalización de fotografías relacionadas con la guerra civil y la posguerra.

El proyecto “Archivo y Memoria” merece mención aparte. Auspiciado por el Grupo de Investigación Antropológica sobre Patrimonio y Culturas Populares (GIAP) del CSIC, el Archivo Histórico Ferroviario (AHF) y la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE), surge como una colaboración interdisciplinar para preservar y estudiar el patrimonio documental y audiovisual. Desde 2005 hasta 2011, las Jornadas “Archivo y Memoria” sirvieron como un foro esencial para discutir y gestionar archivos etnográficos y audiovisuales, abordando metodologías, derechos de autor y las implicaciones sociales y éticas del uso de imágenes³⁴. Estas jornadas facilitaron la colaboración entre investigadores y profesionales, asegurando la conservación y uso activo de materiales en la construcción de la memoria social y cultural.

Inspirados por estas iniciativas previas, presentamos en estas páginas el proyecto para recuperar la memoria del Colegio de España a través de su patrimonio fotográfico y audiovisual. El proyecto se centra en la recopilación, digitalización y difusión de imágenes y documentos audiovisuales que reflejen la historia y evolución del Colegio, garantizando

³⁰ <https://www.memoriademadrid.es/>

³¹ <http://www.xiloca.org/espacio/centro-de-estudios-del-jiloca>. La fototeca está disponible en: <http://xiloca.org/galeria/>. La filmoteca se aloja en: <http://www.xiloca.org/filmoteca/>

³² <https://www.fototecanavarra.es/>

³³ <https://armhex.blogspot.com/>

³⁴ Las presentaciones se encuentran disponibles en la web *Docutren* (2014-2024): <https://docutren.com/archivoymemoria/> Las terceras jornadas, que llevaron por título “Las imágenes de la memoria: metodología, interpretación y gestión de fuentes audiovisuales” (13 y 14 de febrero de 2008), resultan particularmente relevantes en relación con el tema que nos ocupa en este trabajo.

la preservación y accesibilidad de estos materiales para el futuro. Con esta iniciativa, aspiramos a enriquecer el patrimonio cultural y promover una mayor apreciación histórica del legado del Colegio de España, bastión del Hispanismo en Francia.

3. EL COLEGIO DE ESPAÑA EN PARÍS: BASTIÓN DEL HISPANISMO

El Colegio de España en París, que tuvo su origen en el Real Decreto de 15 de julio de 1927, fue concebido como extensión en el extranjero de la Residencia de Estudiantes y como institución homóloga de la Casa de Velázquez en Madrid (fig. 1).

FIGURA 1. *Colegio de España en su estado actual*



Fuente: www.colesp.es

El rey Alfonso XIII supervisó en persona la elección de los terrenos en el complejo parisino de la Cité Internationale Universitaire, y Modesto López Otero diseñó los planos, inspirándose en el Monasterio de El Escorial y el Palacio de Monterrey de Salamanca (Pedrerol y Vila, 2016; Mora Luna, 2016, pp. 210-212). Se ha destacado que el arquitecto del

Colegio de España (López Otero) fue el mismo que el de la Ciudad Universitaria de Madrid, que se estaba construyendo por la misma época, lo que provoca que el Colegio de España se concibiera como un edificio en doble conexión (arquitectónica y cultural) con la Cité Universitaire de París y con la Ciudad Universitaria de Madrid (Alonso Pereira, 2013). Los trabajos de construcción se iniciaron en 1929 (fig. 2).

FIGURA 2. Estado de las obras del Colegio de España (París) en diciembre de 1930



Fuente: www.colesp.es

Aunque la ceremonia de apertura no tuvo lugar hasta el 11 de abril de 1935, los primeros residentes se alojaron allí ya en 1933. Desde su apertura a principios de los años treinta (fig. 3), el Colegio de España ha sido testigo privilegiado de la convulsa historia española y europea del siglo XX. El edificio fue ocupado por los nazis y liberado por los norteamericanos durante la Segunda Guerra Mundial, respetado –hasta cierto punto– por la dictadura franquista y tomado por los jóvenes revolucionarios de mayo del 68, lo que provocó que fuera tapiado e incendiado (fig. 4). No fue reformado y reabierto sino ya en plena democracia, en 1987 (fig. 5).

FIGURA 3. Estado del Colegio de España tras la ocupación de mayo del 68



Fuente: www.colesp.es

FIGURA 4. Cartel en favor de la reapertura del Colegio de España (1975)



Fuente: www.colesp.es

FIGURA 5. Acto de inauguración oficial del Colegio de España, por parte de los Reyes de España y François Mitterrand, presidente de la República francesa



Fuente: www.colesp.es

Desde sus comienzos, la institución se ocupó de promover la difusión de la ciencia, el arte y la cultura españoles y fomentó las relaciones de intercambio entre Francia y España. También se encargó de prestar apoyo y servicio a los universitarios residentes. Tanto en su primera etapa, que abarca hasta 1968, como tras su reapertura en 1987 el Colegio ha sido frecuentado por intelectuales de gran talla, entre los cuales podemos citar a Miguel de Unamuno (Unamuno, 2014), Fernando Arrabal, Américo Castro, Luis Cernuda, Ramón Chao, Eduardo Chillida, Antoni Tàpies, Narciso Yepes o Xavier Zubiri³⁵. Se trata, pues, de una institución clave para el Hispanismo (Vincent, 2011).

Teniendo en cuenta que en las dos etapas del Colegio (1933-1968 y 1987-actualidad) personajes de relevancia cultural lo han visitado y siendo la fotografía desde el siglo XX, con la aparición del fotoperiodismo, “un documento importante para cultivar la imagen pública”

³⁵ Sobre la historia del Colegio de España y los intelectuales que lo frecuentaron, véase Virgili (2004), Niño Rodríguez (2005), Zafra (2010), Bernard (2011), Gabilondo Pujol (2011) y la propia página del Colegio: www.colesp.org.

(Ruiz Rodríguez, 2001, p. 14), era esperable que distintos momentos y personajes clave de la historia de esta institución quedaran inmortalizados en fotografía e incluso en forma de documental audiovisual, con ocasión de diversos eventos acontecidos en la última etapa de la historia de la institución, desde su reapertura en los años ochenta. Ahora bien, esta producción no ha ido acompañada de una adecuada tarea de preservación (localización, restauración, catalogación y conservación), de forma que el archivo del Colegio no cuenta con un gran número de documentos de esta clase.

En un contexto de crisis global del Hispanismo, la iniciativa de recuperación de la memoria gráfica y audiovisual del Colegio de España que aquí proponemos no solo contribuye a la preservación del legado de una institución clave, sino que también reafirma el valor y la relevancia de los estudios de la lengua, literatura y cultura españolas a nivel europeo y mundial. Al destacar la importancia de estos recursos documentales, contribuimos a revitalizar y fortalecer los estudios hispánicos, generando nuevas oportunidades de investigación e intercambio cultural.

4. UN PROYECTO PARA EL HISPANISMO: RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA GRÁFICA DEL COLEGIO DE ESPAÑA EN PARÍS

En consonancia con las ideas antes expuestas en torno a la significación, valor documental y necesidad de preservación del patrimonio fotográfico y audiovisual, el proyecto que planteamos consiste en catalogar, preservar y disponer para su difusión y consulta el patrimonio audiovisual relativo al Colegio de España en París. Al margen de tareas de localización que adicionalmente pudieran acometerse, se establece como objetivo central la catalogación, descripción y conservación del material adquirido y donado a la biblioteca, todavía no desbrozado.

El Fondo histórico de los Archivos del Colegio de España en París contiene la documentación generada y reunida por dicha institución a lo largo del primer periodo de su actividad, es decir, entre 1924 y 1980. Los archivos están bajo la responsabilidad de D^a Ana María Pedrerol, también directora de la Biblioteca (figs. 6 y 7), con quien mantuvimos

sucesivas entrevistas entre septiembre de 2012 y enero de 2013. La consulta de los documentos está regulada por la Ley francesa 79/18 du 3 janvier 1979 relative aux Archives y la Ley española 16/1985 de 25 junio, del Patrimonio Histórico Español. En virtud de sucesivas donaciones, diferentes fotografías del Colegio de España (tanto antiguas como más recientes, con predominio de las segundas) han pasado a formar parte de este archivo, pero no han sido catalogadas. En lo que atañe al material audiovisual, aparecen en catálogo dos cintas VHS: el *Reportaje de entrega de insignias de Oficial del Orden Nacional de la "Legion d'Honneur" a Carmina Virgili* (1993) y *Colegio de España: Cité Internationale Universitaire Paris* (1993). Existen al menos dos vídeos más: uno sobre la reapertura del Colegio de España en octubre de 1987, evento al que asistieron Sus Majestades de España y el entonces Presidente de la República francesa François Mitterrand; y otro sobre el 75 aniversario del Colegio, que data de 2010.

FIGURA 6. Biblioteca del Colegio de España



Fuente: www.colesp.es

FIGURA 7. Archivos del Colegio de España



Fuente: www.colesp.es

Aunque parezca una obviedad, a la hora de acometer el proyecto que proponemos, el primer paso es tomar conciencia de la importancia de recuperar y conservar el patrimonio fotográfico y audiovisual. La memoria gráfica de una institución tan relevante a nivel cultural como el Colegio de España no puede quedar reducida a fotos decorativas del pasado de la institución o a retratos de los primeros directores en los vestíbulos. Es cierto que, desde el Colegio, con ocasión del 75 aniversario de la apertura, se llevó a cabo una exposición y se editó un librito conmemorativo, cuyos contenidos pueden consultarse en la web del Colegio de España (www.colesp.org), pero no se ha acometido un proyecto sistemático de recuperación de la memoria gráfica de la institución ni existe intención, a corto o medio plazo, de proceder a la ordenación y catalogación del material antes descrito. Ello se debe, más que a los gastos que puede entrañar el proceso, a un cierto textocentrismo. Mientras que los documentos textuales han sido perfectamente desbrozados, a la conservación y gestión de los archivos de imagen, fotográficos o audiovisuales, apenas se le ha dado importancia, hasta el momento, desde la dirección de la institución.

El objetivo del proyecto que presentamos sería, pues, realizar la descripción y análisis documental del fondo fotográfico y audiovisual con el fin de garantizar su preservación, su recuperación y consulta por parte de los investigadores.

En lo que respecta a los fondos fotográficos, considerando que el volumen de fotografías conservado es escaso y de época relativamente reciente, se podría intentar localizar, como tarea complementaria, material adicional. A diferencia de lo que sucede con otras instituciones, los antiguos residentes del Colegio de España proceden de orígenes geográficos muy dispares y, por ello, no es posible localizarlos en un único emplazamiento. Sería necesario, por tanto, realizar un llamamiento global. Teniendo en cuenta el espectacular auge que ha experimentado en los últimos tiempos el recurso a las redes sociales en la recuperación y difusión del patrimonio fotográfico-histórico, podría emprenderse la recogida de materiales a través de la red social Facebook. Por experiencias similares llevadas a cabo en otros ámbitos sabemos que la acogida del público y usuarios de esta red social es muy satisfactoria. Incluso en ocasiones la participación voluntaria y generosa de los internautas posibilita la datación de una determinada fotografía, la identificación de los lugares y personajes retratados o la recopilación de comentarios y vivencias, a veces ocultos e ignorados por la comunidad científica, que permiten contextualizarla mejor. Correspondería al especialista, por su parte, la toma de datos sistemática, la catalogación de los objetos fotográficos y el seguimiento de un criterio uniforme en el formato de digitalización de los documentos.

Respecto al escaso material audiovisual no catalogado, se debe proceder a su señalización, registro y signaturización, así como a la identificación de todos los detalles consignados en el modelo de ficha descriptiva proporcionado en el apartado 4.2. En cuanto al material ya catalogado, sería deseable completar las fichas según el mismo modelo, lo que supondrá añadir detalles como la duración y un breve resumen del contenido, más allá de los descriptores de materia. No se nos oculta, de todos modos, que estos documentos plantean dificultades de descripción, ya que en algún caso carecemos de datos concretos sobre autoría, producción o fecha. Debido a que gran parte del material está en

formato VHS, sería necesario también digitalizarlo³⁶, para facilitar su consulta y obtener copias de seguridad. La digitalización no garantiza absolutamente la conservación, pero facilita la difusión de la información y contribuye a la preservación del contenido y la memoria de la institución.

Implementar una catalogación detallada y estructurada según los estándares archivísticos es vital para la organización y accesibilidad del archivo, porque la digitalización en alta calidad, la inclusión de metadatos completos y la clasificación temática permiten una gestión eficaz del patrimonio documental y su difusión. La correcta catalogación asegura, en efecto, la adecuada preservación y valorización del patrimonio histórico para futuros investigadores y la comunidad en general. Para llevar a cabo esta catalogación exhaustiva del patrimonio fotográfico y audiovisual del Colegio de España en París, se seguirán las directrices establecidas en la literatura especializada. En lo que atañe a colecciones fotográficas, una gestión adecuada implica la implementación de procedimientos rigurosos de catalogación, conservación y digitalización (Burke, 2001). Por su parte, Ruiz Rodríguez (2001) y Monasterio (2005) aportan modelos y recomendaciones para la gestión de archivos audiovisuales, destacando el papel de los metadatos en la preservación y accesibilidad de estos materiales. Pérez Puente (1992) y García y Solanilla (2006) ofrecen metodologías específicas para la catalogación y conservación de documentos audiovisuales, proporcionando una base sólida para el desarrollo del proyecto.

Nuestra propuesta de fases de trabajo, que constituye una primera aproximación, se basa en las sugerencias y aportaciones combinadas de Suquet i Fontana (1994), Boadas *et al.* (2001), Ruiz Rodríguez (2001), Monasterio (2005), Pérez Puente (1992) y García y Solanilla (2006).

³⁶ En caso de que fuera necesario, podrían acometerse igualmente tareas de restauración del material. Sobre las particularidades del proceso de restauración del material cinematográfico (y audiovisual en general), cf. Martínez Sariego (2024).

4.1. UNIDAD DOCUMENTAL Y NIVELES DE DESCRIPCIÓN

En el tratamiento del material audiovisual y fotográfico, es esencial definir claramente las unidades documentales y los niveles de descripción. Las unidades documentales pueden ser simples o compuestas.

Para las fotografías, cada imagen individual se trata como una unidad documental simple. En el caso del material audiovisual, constituyen unidad documental simple entrevistas, conferencias, reportajes o grabaciones de eventos.

Las unidades documentales compuestas son conjuntos de archivos que contienen información relacionada. En lo que atañe a fotografías, se incluirían aquí grupos de imágenes asociadas (imágenes que tienen prácticamente el mismo contenido iconográfico con ligeras variaciones) y reportajes fotográficos que ilustran un tema en particular. En el caso del material audiovisual, se considerarían series de videos o grabaciones de audio que documentan un mismo evento o tema

4.2. MÉTODO DE TRABAJO Y FICHA DESCRIPTIVA

Para asegurar una catalogación detallada y útil, es necesario seguir un método de trabajo sistemático y crear fichas descriptivas completas.

En primer lugar, ha de digitalizarse el material analógico, esto es, ha de procederse a la conversión de fotografías, videos y audios analógicos a formato digital. Este proceso, esencial para su preservación, debe realizarse con equipos adecuados y siguiendo un protocolo de conservación que garantice la integridad del material original. Por su parte, el material digital nativo debe ser gestionado atendiendo a la documentación detallada de metadatos (como EXIF para fotografías y metadata para archivos de video/audio), a la gestión de derechos digitales y a la evaluación continua de la calidad del archivo digital.

Las fichas descriptivas deberían incluir los siguientes datos (tabla 1):

TABLA 1. Estructura de la ficha descriptiva

Datos de identificación	Número de registro Tipo de unidad documental (simple o compuesta)
Datos físicos	Fotografía: Soporte (digital, papel, filme, vidrio, metal), forma (positivo, negativo), formato (jpg, jpeg, bmp, png, tiff, gif), tamaño (bytes para digital), dimensiones (cm para físico, píxeles para digital), escala de color (blanco/negro, color), estado de conservación Vídeo: Soporte (cinta, DVD, Blu-ray, digital), duración, formato (MP4, AVI, MOV, MKV), códec (H.264, MPEG-2, ProRes), resolución (SD, HD, 4K), tasa de bits, estado de conservación, negativos originales
Información o mensaje	Resumen del contenido del documento Palabras clave relevantes Descriptorios temáticos y onomásticos

En lo que concierne a los datos de identificación, cada documento debe tener un número de registro único que permita su individualización y posterior localización. Además, se debe especificar el tipo de unidad documental, indicando si es simple o compuesta, y en este último caso, si se trata de imágenes asociadas, reportajes, o series audiovisuales.

En cuanto a los datos físicos, para fotografías, se debe documentar el soporte (medio digital, papel emulsionado, papel para impresión, filme flexible, vidrio, metal, u otros), la forma (positivo de primera generación, positivo de segunda generación, negativo original, negativo de segunda generación, u otras), el formato (solo en documentos digitales: jpg, jpeg, bmp, png, tiff, gif, u otros), el tamaño (en bytes, solo para documentos digitales), las dimensiones (en centímetros para documentos físicos y en píxeles para documentos digitales), la escala de color (blanco y negro o color) y el estado de conservación. Para vídeos, se debe especificar el soporte (cinta Beta, cinta VHS, DVD, Blu-ray, archivo digital), la duración, el formato del archivo (MP4, AVI, MOV, MKV), el códec utilizado para la compresión (H.264, MPEG-2, ProRes), la resolución (SD, HD, 4K), la tasa de bits, el estado de conservación y cualquier daño o deterioro visible (rayas, cortes, decoloración). También es importante consignar, en su caso, la existencia de negativos originales y documentar su estado y características.

Por último, el apartado de información o mensaje debe contener un resumen del contenido del documento, palabras clave relevantes y descriptores temáticos y onomásticos. Los descriptores temáticos se refieren a los temas tratados en el documento, mientras que los onomásticos se refieren a nombres propios mencionados o mostrados. En el caso de las fotografías, la ficha debe incluir también la descripción iconográfica detallada, indicando los elementos visuales presentes en la imagen.

4.3. ANÁLISIS E INDEXACIÓN

El análisis y la indexación son pasos fundamentales para la gestión eficaz de los archivos audiovisuales y fotográficos. El análisis ha de ser físico e iconográfico. El análisis físico implica identificar y describir las características técnicas del documento. Para el material audiovisual, esto incluye la evaluación del formato, códec, resolución, calidad de audio y video, y cualquier daño o deterioro presente. Para las fotografías, incluye la identificación del tipo de soporte, el procedimiento fotográfico, el formato y el color, así como el estado de conservación y cualquier tratamiento de restauración aplicado.

El análisis iconográfico, por su parte, se centra en el contenido del documento, identificando elementos clave como personas, lugares, eventos y objetos representados. Se realiza mediante la formulación de preguntas básicas (quién, qué, dónde, cuándo y cómo) para obtener una comprensión detallada del contenido. Para las fotografías, esto implica una descripción sistemática que puede seguir un guion específico para asegurar que se registren todos los elementos importantes presentes en la imagen.

Por último, utilizando los descriptores temáticos y onomásticos, se sistematiza la información obtenida en el análisis, dando lugar a series temáticas (tabla 2). Esto permite recuperar la información de manera eficiente. La indexación debe ser coherente y seguir un léxico regulado para garantizar la uniformidad y la facilidad de acceso a la información. En el caso de las fotografías y material audiovisual es crucial diferenciar entre los elementos principales y secundarios del documento para poder realizar búsquedas exhaustivas y selectivas.

TABLA 2. Propuesta de clasificación temática del material fotográfico del Colegio de España

Series temáticas	
Histórico	Proyecto de construcción
	Inauguración
	Primera etapa (1933-1968)
	Movimientos estudiantiles del 68
	Periodo de cierre
	Reapertura
	Etapa actual (1987-2024)
Directores y personal del colegio	
Residentes célebres	
Eventos culturales	

4.4. PAUTAS PARA LA CONSERVACIÓN DEL MATERIAL DIGITAL

En cuarto lugar, para la preservación y acceso a largo plazo es fundamental un adecuado tratamiento del material digital, sea fruto de un proceso de digitalización o material digital nativo. La preservación digital implica atender no solo a la conversión de formatos analógicos a digitales, a la que ya nos hemos referido en 4.2., sino también a la migración periódica del material a nuevos formatos para evitar la obsolescencia tecnológica (Kuny y Cleveland, 1998; y Beagrie y Jones, 2001). Además, es importante crear copias de seguridad y mantener un sistema de almacenamiento fiable, que asegure el acceso continuo y seguro a los archivos.

5. CONCLUSIONES

El patrimonio es una construcción social compleja y multifacética, que implica una serie de elecciones y procesos que reflejan y moldean la identidad y los valores de una sociedad. Su significación va más allá de la mera preservación de objetos y enclaves emblemáticos. Mediante su cuidado se aspira a mantener viva la memoria colectiva, fomentar la identidad cultural y promover el diálogo entre el pasado y el presente.

En estas páginas, tras referirnos de forma global a la relevancia, valor documental y necesidad de preservación del patrimonio fotográfico y

audiovisual en general, junto con una breve panorámica de iniciativas de este tipo llevadas a cabo en España, hemos planteado un proyecto centrado en la preservación de la memoria gráfica de una institución concreta: el Colegio de España en París. Tras la consulta del material *in situ* y varias entrevistas con D^a Ana María Pedrerol, la bibliotecaria y responsable de Archivos, determinamos que resultaba preciso emprender acciones que permitieran preservar el patrimonio fotográfico y audiovisual generado en torno al Colegio de España, sobre todo por su valor documental. Estos documentos son importantes porque nos permiten recuperar la memoria histórica de una institución clave para el Hispanismo y la difusión de la cultura española en el extranjero. Al haberse producido, con la digitalización, una ruptura en los procesos de creación de fotografías y documentos audiovisuales, nos encontramos en el momento propicio para plantear una actuación proteccionista (que pasa por la digitalización del material analógico, pero también por su restauración, conservación y archivo). La destrucción y pérdida de material —y con ello de la memoria histórica— es, con el inicio de la era digital, un riesgo real. Iniciativas como la aquí presentada, orientadas a la preservación de la memoria gráfica de una institución, pueden contribuir a minimizar o eliminar esa amenaza.

El proyecto que planteamos consta de varias fases. En un primer momento, se trataría de definir claramente las unidades documentales y los niveles de descripción, estableciendo fichas descriptivas completas para cada documento, incluyendo datos de identificación, datos físicos y un resumen del contenido del documento con palabras clave y descriptores temáticos y onomásticos. Además, se realizaría un análisis físico e iconográfico del material audiovisual y fotográfico, utilizando los mencionados descriptores para sistematizar la información y permitir una recuperación eficiente. Por otro lado, además de digitalizar el material analógico, se gestionaría el material digital nativo, asegurando su preservación a largo plazo mediante la migración periódica a nuevos formatos y la creación de copias de seguridad.

La realización de este trabajo resultaría de gran interés, porque permitiría recuperar la memoria histórica de una institución clave para el Hispanismo y porque facilitaría el acceso a documentos por parte de

investigadores y público en general, promoviendo el conocimiento de la historia y la cultura española. Además, se implementarían estrategias de digitalización y conservación que prevendrían la pérdida de material debido a la obsolescencia tecnológica, asegurando la preservación de la memoria institucional a largo plazo. El proyecto, en definitiva, supondría reconocer y destacar el valor documental y cultural de un patrimonio fotográfico y audiovisual valioso, además de propiciar una mayor apreciación y valoración de estos recursos.

En conclusión, el proyecto propuesto no solo presenta el interés de proteger y preservar la memoria gráfica del Colegio de España en París, sino que también contribuye al enriquecimiento del patrimonio cultural y al fortalecimiento del diálogo entre diferentes etapas históricas. Este esfuerzo es fundamental para mantener viva la memoria colectiva, fomentar la identidad cultural y promover el diálogo entre generaciones. La importancia del proyecto se ve acentuada en el actual contexto de crisis del Hispanismo. Preservar y poner en valor el patrimonio fotográfico y audiovisual del Colegio de España en París contribuiría, en efecto, a mucho más que a mantener viva la memoria de una institución fundamental. Al ofrecer un acceso más amplio y sistemático a la memoria gráfica de esta institución, facilitaríamos la investigación y el intercambio cultural, contribuyendo a la renovación y fortalecimiento del Hispanismo en un momento crucial.

6. REFERENCIAS

- Acosta, G. y Quintero, V. (2008). Memoria, cultura y patrimonio. En G. Acosta, A. Del Río, y J. M. Valcuende (Eds.), *La recuperación de la memoria histórica: Una perspectiva transversal desde las ciencias sociales* (pp. 124-136). Centro de Estudios Andaluces.
- Alonso Pereira, J. R. (2013). El Colegio de España en París como punto de intersección arquitectónico entre las ciudades universitarias de París y de Madrid. *Liño*, 19(19), 65-79.
- Asociación Fotográfica de Madrid. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/4aWGPIt>
- Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica de Extremadura. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3yRvX7K>

- Ayuntamiento de Barcelona. (s.f.). Archivo Fotográfico de Barcelona.
Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3xiZdDW>
- Ayuntamiento de Santander. (s.f.). Centro de Documentación de la Imagen de Santander. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3x44Wxz>
- Beagrie, N., y Jones, M. (2001). *Preservation Management of Digital Materials: A Handbook*. British Library.
- Boadas Ll. J., Casellas, E. y Suquet, M. A. (2001). *Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas*. CCG Ediciones – Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CRDI).
- Boadas, J. *et alii*. (1990). L'Arxiu d'Imatges de l'Ajuntament de Girona: el tractament informàtic del fons. En *La Imatge i la Recerca Històrica. Ies Jornades Antoni Varés* (pp. 123-128). Ajuntament de Girona.
- Boadas, J., y Casellas, L.-E. (Dirs.). (1999). *Girona. Guia de fons en imatge*. CRDI Ajuntament de Girona.
- Boadas, J., Casellas, L.-E., e Iglésias, D. (2000). La indexació de la imatge fixa al Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CRDI), de l'Ajuntament de Girona. En *Imatge i Recerca. 6es Jornades Antoni Varés* (pp. 173-188). Ajuntament de Girona.
- Botrel, J. F. y M. V. Calvi (2020). ¿Crisis del hispanismo? Visiones contracanónicas y discursos críticos. *Versants*, 3, 67, 83-96.
- Burke, P. (2001). *Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico*. Crítica.
- Carrizo, G., P. Irureta-Goyena y E. López de Quintana (1994), *Manual de fuentes de información*. Cegal.
- Casa de Velázquez. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/4cgD08r>
- Casellas, L.-E., Freixa, G. y Boadas, J. (1996). La intervenció sobre grans fons d'imatges: el fons Narcís Sans de l'arxiu d'imatges de l'Ajuntament de Girona com a exemple. En *La Imatge i la Recerca Històrica. 4es Jornades Antoni Varés* (pp. 145-152). Ajuntament de Girona.
- Centre de Recerca i Difusió de la Imatge. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3VAJWrn>
- Centro de Estudios del Jiloca. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3yYYRTC>
- Comunidad de Madrid. (s.f.). Archivo Regional de la Comunidad de Madrid. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3VBOCNY>

- Davallon, J. (2010). The game of heritagization. En X. Roige, J. Frigole, (Eds.). *Constructing Cultural and Natural Heritage: Parks, Museums and Rural Heritage* (pp. 39-62). Documenta Universitaria-Institut Recerca en Patrimoni Cultural.
- Docutren (2014-2024). *Archivo y memoria*. <https://bit.ly/3XhLEiX>
- Estepa, J. C. Domínguez y J. M. Cuenca (1998). La enseñanza de valores a través del patrimonio. En VV.AA. *Los valores y la didáctica de las Ciencias Sociales: actas del IX Simposium de Didáctica de las Ciencias Sociales* (pp. 327-336). Universitat de Lleida.
- Fontal, O. (2003). *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e Internet*. Trea.
- Fototeca de Navarra. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://www.fotecanavarra.es/>
- Fundación Joaquín Díaz. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/4bWDyk8>
- Gabilondo Pujol, Á. (2011). 75 aniversario del Colegio de España en París. *Hispanogalia. Revista de la cooperación educativa hispano-francesa*, 7, 45-50.
- García, J. L. y Solanilla, L. (2006). *Gestión de la información audiovisual*. Trea.
- Gross, M. H. y Terra, L. (2018). What makes difficult history difficult? *Phi Delta Kappan*, 99(8), 51-56.
- Hedstrom, M. y Lee, C. A. (2002). Significant properties of digital objects: definitions, applications, implications. *Proceedings of the DLM-Forum 2002* (pp. 218-227). European Communities.
- Instituto del Patrimonio Cultural de España. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/4bUmN9n>
- Junta de Andalucía. (s.f.). Archivo Histórico Provincial de Málaga. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3z0zdxS>
- Kuny, T. y Cleveland, G. (1998). The digital preservation problem: An overview. *International Preservation News*, 17, 4-11. <https://bit.ly/3yUvds3>
- Leary, W. H. (1985). *La evaluación de las fotografías de archivo: un estudio del RAMP con directrices*. UNESCO.
- Llorente, M., Sánchez, J., y Gómez, P. (2012). *Patrimonialización y conflicto social*. Documenta Universitaria.
- López-Facal, R. y Santidrián, M. (2011). *Memoria histórica y educación: Controversias y propuestas didácticas*. Editorial Graó.

- Maestro, J. G. (2017-2022). *Crítica de la Razón Literaria: una Teoría de la Literatura científica, crítica y dialéctica sobre los fundamentos, desarrollos y posibilidades del conocimiento racionalista de la literatura*. Academia del Hispanismo. Edición digital en <https://bit.ly/3BTO4GW>.
- Martínez Sariego, M. M. (2024). Ética y estética de la restauración cinematográfica: de los procedimientos analógicos a las herramientas de *Inteligencia Artificial*. En *Educación, comunicación y poder en el siglo XXI: retos y desafíos*. Egregius. En prensa.
- Memoria de Madrid. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3Rt7mfZ>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). Archivo General de la Administración. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3VzK5eN>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). Centro Documental de la Memoria Histórica. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/4chIkIy>
- Monasterio, J. E. (2005). Investigación, conservación, restauración, documentación y difusión aplicadas al cine. Recomendaciones internacionales y legislación nacional y autonómica. *Cuadernos de documentación multimedia*, 16. <https://bit.ly/4cflqBL>
- Mora Luna, A. M. (2016). The Origins of the Cité Universitaire and The Colegio de España in Paris: Elites, Diplomacy and Educational Modernity. *Sisyphus: Journal of Education*, 4(1), 198-224.
- National Archives. (2004). *Guidelines for Digital Preservation*. National Archives.
- Niño Rodríguez, A. (2005). Bâtir des châteaux... en France, ou la naissance du Collège d'Espagne à Paris. En *Représentations de l'autre et relations internationales. France-Espagne, XIXe-XXe siècle* (pp. 63-80). Université Blaise Pascal.
- Northeast Document Conservation Center. (1998). *El manual de preservación de bibliotecas y archivos del Northeast Document Conservation Center*. Biblioteca Nacional de Venezuela (ed. en castellano). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <http://nedcc.org>
- Pedrerol, A. M. y Vila, M. (2015). *Historia Institucional*. Ediciones Colegio de España. <https://bit.ly/45m8fNm>
- Pérez Pena, J. (1996). L'estudi diagnòstic per a arxius d'imatges. En *La Imatge i la Recerca Històrica. 4es Jornades Antoni Varés* (pp. 173-175). Ajuntament de Girona.
- Pérez Pena, J. (2000). L'inventari del Fons Unal i del Fons Lux del Centre de Recerca i Difusió de la Imatge. En *En Imatge i Recerca. 6es Jornades Antoni Varés* (pp. 257-264). Ajuntament de Girona.

- Pérez Puente, F. (1992). Los archivos audiovisuales, ventana de la historia. En *Miscelánea-homenaje a Luis García Ejarque* (pp. 181-186). Fesabid.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel.
- Radio Televisión Española. (s.f.). Archivo de Televisión Española, en RTVE Play. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3RnLH92>
- Ruiz Rodríguez, A. A. (1995). *Manual de Archivística*. Síntesis.
- Ruiz Rodríguez, A. A. (2001). *Memoria gráfica de la Universidad de Granada: Archivos fotográficos*. Editorial Universidad de Granada.
- Ruiz Rodríguez, A. A. e I. del Álamo Fuentes (1998). La integración de los archivos de imágenes en el entorno ciudadano. La normalización en los procesos descriptivos. En *Los sistemas de información al servicio de la sociedad: actas de las jornadas*. Vol. 2 (pp. 791-804). FESABID.
- Sánchez Rodrigo, P. y A. Martínez Foronda (2012). *La cara al viento. Memoria gráfica del movimiento estudiantil de Granada durante la dictadura y la transición*. EUG.
- Solé i Gabarra, M. T. (1996). L'avaluació de les fotografies. En *La Imatge i la Recerca Històrica. 4es Jornades Antoni Varés* (pp. 45-63). Ajuntament de Girona.
- Suquet i Fontana, M. À. (1994). L'arxiver i la descripció de la imatge fixa. En *La Imatge i la Recerca Històrica. 3es Jornades Antoni Varés* (pp. 235-247). Ajuntament de Girona.
- TheWebArchive. *Archivo y memoria* (2008-2014). <https://bit.ly/3z6ZOJm>
- Unamuno, M. de (2014). *Discurso en el Colegio de España. París 1935*. Ediciones Colegio de España.
- Vincent, B. (2011). El Colegio de España et les hispanistes. *Hispanogalia. Revista de la cooperació educativa hispano-francesa*, 7, 83-90.
- Virgili, C. (2004). Jiménez Fraud, Narciso Yepes y otros en el Colegio de España de París. En M. Pessarrodona (Coord.), *Visiones de un siglo. Personas e instituciones* (pp. 149-166). Publicacions de la Residència d'Investigadors.
- VV.AA. (2011). Una visión personal del Colegio de España por sus directores. *Hispanogalia. Revista de la cooperació educativa hispano-francesa*, 7, 54-82.
- Yakel, E. (2007). Digital curation. *OCLC Systems & Services: International Digital Library Perspectives*, 23(4), 335-340.
- Zafra, I. (16 de octubre, 2010). Una residencia de novela. El Colegio de España en París cumple 75 años tras haber sobrevivido a la turbulenta historia española del siglo XX, *El País*, 16-10-2010. <https://bit.ly/3yYeLxC>

EL LENGUAJE TABÚ Y OFENSIVO EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES COMO ELEMENTO PATRIMONIAL Y RASGO IDENTIFICATIVO DE SUBCULTURAS EN ALEMANIA Y SU TRADUCCIÓN A OTRAS CULTURAS

MARÍA TERESA HERRANZ MORENO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

El lenguaje es cultura o la cultura puede expresarse con palabras, con imágenes, o con ambas, entre otros medios de expresión.

En los últimos años, el consumo de series a través de las distintas plataformas de emisión de contenidos en *streaming* se ha incrementado exponencialmente³⁷, de manera que, a nuestro juicio, tales series se han convertido en una herramienta ideal de difusión intercultural, sobre todo entre la población más joven.

Afortunadamente, entre las series de máxima audiencia se incluyen también, cada vez en mayor medida, las series europeas, incluyendo series de habla no inglesa.

En algunas de estas series, como reflejo del mundo real, el lenguaje define a la persona y queremos evidenciar que, concretamente, el lenguaje tabú y ofensivo (siguiendo la nomenclatura de Ávila Cabrera, 2015) constituye un referente cultural específico. El término acuñado para este término en el entorno alemán relacionado con la traducción audiovisual es *Kulturspezifika* o *kulturspezifische Elemente* (Döring, 2006, p. 18) y es una herramienta que nos permite identificar a las

³⁷ Statista «Número de usuarios de vídeo bajo demanda por segmento a nivel mundial de 2017 a 2027» (<http://bit.ly/3vwfjZy>) [Última consulta: 8 de noviembre de 2023]

personas que lo emiten como pertenecientes a determinadas culturas o subculturas.

Por ello, conocer e identificar este tipo de lenguaje es muy relevante para la traducción en general y para la traducción audiovisual en particular.

1.1 DEFINICIONES DE CULTURA Y DE REFERENTE CULTURAL

Para acercarnos a una definición de cultura y referente cultural acudimos a autores como Samovar y Porter, quienes señalan que, si bien todas las culturas comparten determinados elementos, la actuación de cinco componentes concretos a menudo nos ayuda a distinguir unas culturas de otras. Estos componentes son historia, religión, valores, organizaciones sociales y, por supuesto, lenguaje (Samovar et ál, 2009, pp. 24-26).

Estos mismos autores definen cultura como:

«[...] the deposit of knowledge, experience, beliefs, values, attitudes, meanings, hierarchies, religion, notions of time, roles, spatial relations, concepts of the universe, and material objects and possessions acquired by a group of people in the course of generations through individual and group striving» (Samovar y Porter, 2003, p. 8).

Así pues, las palabras utilizadas para expresar valores, actitudes o conceptos religiosos con fines ofensivos pueden considerarse también referentes culturales a los que los profesionales de la traducción deben prestar atención.

Coincidimos con Rosa Agost, quien define los referentes culturales como «todos los elementos que hacen que una sociedad se diferencie de otra, que cada cultura tenga su idiosincrasia» (Agost, 1999, p. 99).

Estos referentes culturales han sido descritos también por Cartagena y Mayoral como «fenómenos culturales y económico-sociales e instituciones que son propios de un orden económico social determinado o de una cultura determinada» (Cartagena en Mayoral, 1999-2000, p. 70), que, por tanto, constituyen una «laguna conceptual» a la hora de trasladarlos a otras culturas. Para ellos, la escuela traductológica de Leipzig acuñó el término *realia*.

Más recientemente, investigadores como Igareda incluyen ya esta variedad de lenguaje en su propuesta de categorización de elementos culturales con vistas a su traducción (Igareda, 2011, p. 20). Concretamente, ubica este lenguaje dentro de la categoría temática «Universo social», que la autora divide en nueve áreas. El área 6.^a se denomina «Lenguaje coloquial, sociolectos, idiolectos, insultos», e incluye las subcategorías «*slang*, coloquialismos, préstamos lingüísticos, palabrotas, blasfemias, nombres con significado adicional».

Nosotros consideramos igualmente que el lenguaje tabú y los contextos y situaciones donde utilizamos el lenguaje ofensivo constituyen uno de estos elementos que distinguen unas sociedades de otras y hemos querido analizar este poder en productos audiovisuales de éxito.

1.2. EL LENGUAJE TABÚ Y OFENSIVO COMO REFERENTE CULTURAL EN TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

Cuando hablamos, actuamos: podemos informar, ordenar, pedir y, por supuesto, insultar. El insulto cumple una serie de funciones comunicativas que deben ser tenidas en cuenta desde una perspectiva lingüística y, por supuesto, traductológica.

Para discernir qué se considera lenguaje tabú y/o ofensivo, vemos que, desde un punto de vista psicológico, resultan interesantes aportaciones como la de Jay (2009, p. 153), que afirma que las palabras tabú pueden comunicar información emocional más fácilmente que las palabras no tabú.

Según el autor, el uso de palabras tabú permite a los hablantes obtener metas personales o sociales (Jay, 2009, p. 158). En las series que componen nuestro corpus veremos que, si este tipo de lenguaje se utiliza a la vez que se ejerce fuerza física, se incrementa la ira o el sentimiento de poder percibido por el emisor.

Jay hace uso de los términos tabú (*taboo*) y juramento (*swearing*) para describir el léxico del lenguaje emocional ofensivo. Ávila-Cabrera, por su parte, distingue los términos considerados lingüísticamente ofensivos (utilizados con ánimo de vilipendiar) de las palabras tabú (términos más o menos bienvenidos en función del contexto en el que se pronuncian, el destinatario, el bagaje cultural, etc.) (Ávila-Cabrera, 2023).

Nosotros vamos a utilizar la terminología y las definiciones propuestas por Ávila-Cabrera, y entenderemos

«términos ofensivos [como aquellos que] hacen referencia a aquellas palabrotas, exclamaciones soeces, etc. y que se consideran peyorativas e insultantes. Por otro lado, los términos tabú son aquellos que se pueden considerar inapropiados o inaceptables según el contexto, cultura, lengua y/o medio en el que se utilicen.» (Ávila-Cabrera, 2015, p. 15).

Los profesionales de la traducción deben tomar decisiones difíciles a la hora de traducir esta variedad de lenguaje, puesto que puede herir sensibilidades en los destinatarios (Ávila-Cabrera, 2015).

A estas dificultades se añaden las restricciones derivadas de la combinación de mensajes percibidos por el canal acústico y por el canal visual. Nosotros nos centraremos en su traducción en los medios audiovisuales mediante la modalidad del subtítulado, que presenta unas restricciones de espacio y tiempo muy específicas.

Adicionalmente, en el software de subtitulación puede hacerse uso de la inteligencia artificial, pero veremos que la inteligencia humana es fundamental y necesaria. En subtitulación, además, la transición de la lengua oral a la lengua escrita puede influir en la aceptabilidad de los textos para ser leídos en pantalla (Díaz Cintas & Remael, 2007, p. 182), lo que incrementa el interés del análisis.

2. OBJETIVOS

En nuestro trabajo se han planteado los siguientes objetivos:

- Extraer y contabilizar los segmentos en los que se utiliza el lenguaje soez y ofensivo en un corpus de series alemanas de éxito.
- Analizar las herramientas utilizadas por los profesionales para cada categoría a fin de extraer las conclusiones pertinentes.
- Establecer las tendencias traductoras desde el alemán como lengua origen (L1) hacia el inglés (L3) y el español (L2) como lenguas meta y efectuar comparaciones.
- Ahondar en la influencia de la L3 en las traducciones hacia la L2.
- Poner en evidencia el interés y la necesidad de una traducción cuidada de esta variedad de lenguaje.

3. CORPUS Y METODOLOGÍA

Nos hemos centrado en el entorno cultural alemán por dos motivos principales:

Por un lado, hemos percibido un incremento de la oferta de producciones alemanas en las principales plataformas de *streaming*, con nombres tan conocidos como *Unsere Mütter, unsere Väter* (Philipp Kadelbach, 2013), que fue traducida como *Hijos del Tercer Reich* y *Generation War* al español e inglés respectivamente, así como *Charité* (Sabine Thor-Wiedemann y Sönke Wortmann, 2017), *Dark* (Baran bo Odar y Jantje Friese, 2017), o la aclamada *Babylon Berlin* (Tom Tykwer, Achim von Borries y Henk Handloegten, 2017).

Por otro lado, el hecho de que las referencias culturales del mundo germanoparlante no sean tan comúnmente conocidas por el público meta como lo pueden ser los referentes del entorno anglosajón, especialmente estadounidense, su traducción a las lenguas L2 y L3 constituye un gran reto para los profesionales del subtítulo.

En nuestro estudio se han analizado unidades de traducción extraídas de un corpus formado por dos series alemanas que se emiten a fecha de hoy en dos de las principales plataformas de vídeo bajo demanda: Netflix y HBO.

Se trata, por una parte, de la serie propia de Netflix, *Dogs of Berlin* (2018), una serie policiaca en la que se produce un asesinato relacionado con la política, el fútbol y las apuestas, donde encontramos lenguaje ofensivo de carácter xenófobo y homófobo, dentro de un entorno cultural formado por grupos organizados de ultraderecha, así como en las relaciones entre alemanes y turcos.

La otra serie del corpus es *4 Blocks* (2017), que se emite en HBO Max a la fecha de elaboración del presente artículo y donde encontramos lenguaje ofensivo como medio de identificación de nacionalidades y sentimientos existentes entre alemanes, turcos y libaneses, todo ello dentro de un entorno de miedo y violencia. La primera temporada de esta serie ha recibido numerosos galardones, como seis premios de la Deutsche Akademie für Fernsehen (Academia Alemana de Televisión), varios premios de la televisión alemana, el galardón Goldene Kamera y el Grimme-Preis.

Ambas series se desarrollan en la ciudad de Berlín, donde se concentran diversas subculturas: libanesa, turca, ultraderecha, LGTBIQ+, etc, cada una de ellas con su propio lenguaje.

Se ha visualizado la primera temporada de la serie *4 Blocks* y la, hasta el momento, única temporada de *Dogs of Berlin* y el corpus se ha extraído concretamente de los dos primeros capítulos de cada una de ellas, ya que en los primeros episodios de las series o al principio de las películas es donde tiene lugar, en general, la caracterización de los personajes y es de donde podemos extraer más material de análisis.

Para la clasificación terminológica nos hemos basado en el modelo de análisis y la taxonomía del lenguaje tabú y ofensivo propuesta por Ávila-Cabrera (2015), así como en las clasificaciones para inglés de Wajnryb (2005).

FIGURA 1. Taxonomy of offensive and taboo language

TAXONOMY OF OFFENSIVE AND TABOO LANGUAGE			
Category	Subcategory	Types	Examples
1. Offensive	1.1. Abusive swearing	1.1.1. Cursing	Goddamn you!
		1.1.2. Derogatory tone	I'm sick of fucking hearing it
		1.1.3. Insult	Bunch of shithead
		1.1.4. Oath	I swear on my mother's grave
	1.2. Expletive	Exclamatory swearword / phrase	Fuck a duck!
1.3. Invective	Subtle insult	<i>Ich habe nicht mit Ihnen gesprochen, Obersturmführer München</i> [I have not spoken to you, Lieutenant Munich]	
2. Taboo	2.1. Animal name		You know what these chicks make
	2.2. Death / killing		He was gonna blow you to hell
	2.3. Drugs / excessive alcohol consumption		Coke is fucking dead
	2.4. Ethnic / racial / gender slur		<i>Amerikanisches Olympiagold lässt sich mit Negerschweiß aufwiegen</i> [American Olympic gold can be measured in Negro sweat]
	2.5. Filth		Dog eats its own feces
	2.6. Profane / blasphemous		Jesus Christ
	2.7. Psychological / physical condition		That guy was a drunken maniac
	2.8. Sexual reference / body part		<i>Ich habe eine Pistole auf Ihre Eier gerichtet seit sie hier sitzen</i> [I have had a pistol pointed at your balls since you sat down]
	2.9. Urination / scatology		Piss on this fucking turd!
	2.10. Violence		He's gonna beat your ass to death

Fuente: Ávila-Cabrera, 2015, p. 18.

Para la nomenclatura española nos apoyaremos también en Pérez, Huertas y Gómez (2017, pp. 74-77), para las categorías blasfemias, difemismos, insultos, juramentos, lenguaje obsceno, maldiciones, obscenidades, palabras tabú, palabrotas y vituperios.

Una vez catalogado cada segmento dentro de una tipología de lenguaje tabú y ofensivo, hemos analizado los medios utilizados para su trasvase a la L3 y a la L2 utilizando un método descriptivo, con arreglo a la propuesta de clasificación de Zabalbeascoa y Arias Badía, que establece una serie de tipos de técnicas de traducción (TdT) aplicadas específicamente a la subtitulación.

Esta taxonomía está basada en la comparación de varias soluciones de traducción en el par de lenguas EN>ES, con respecto a cómo habrían sido los segmentos en la lengua de llegada si cada uno de ellos se hubiera traducido literalmente, según una transferencia ideal o con arreglo a correspondencias sistémicas (Zabalbeascoa & Arias-Badía, 2021, p. 361).

Desde este punto de vista, la «traducción literal» debe considerarse una técnica por defecto o una no técnica (*no-technique*).

El listado de TdT que proponen es el siguiente³⁸ (Zabalbeascoa & Arias-Badía, 2021, pp. 369-383):

TdT 1 Rewording

Transmitir la traducción literal de un modo más claro o apropiado.

Esta modificación puede

- a. afectar a rasgos morfosintácticos (ej. *It is treatable* > se puede tratar),
- b. afectar a rasgos léxico-semánticos utilizando sinónimos, hiperónimos, modismos, frases hechas, etc.,

³⁸ Los nombres de las TdT se mantienen en inglés porque así se han introducido en las tablas del análisis completo que se adjunta mediante enlace más adelante. Las descripciones son una traducción propia resumida de las explicaciones recogidas en el artículo de Zabalbeascoa y Badía.

- c. afectar a rasgos pragmáticos, cambiando la organización de la información o la actitud del hablante (ej. *That's why I say you shouldn't... > Nunca se debe...*),
- d. afectar a rasgos estilísticos, si determinados elementos funcionales o estilísticos no pueden trasvasarse a la lengua meta directamente (ej. humor, poesía),
- e. incluir variedades del lenguaje, cuando aparece una tercera lengua o un dialecto y esta variedad se omite o se transcribe directamente.

TdT 2 Rewording cultural elements or intertextuality

- Nombres propios.
- Textos litúrgicos.
- Otros elementos, como alusiones, citas, textos ideológicos.

TdT 3 Paralinguistic marks

Uso de marcas ortotipográficas (cursiva, comillas de citas, etc.), o transcripción de palabras escritas en otros alfabetos (ej. T1: Δευτέρα / T2: «Deftera»).

TdT 4 Addition

Añadido de elementos adicionales mediante paráfrasis, explicaciones o perífrasis. En subtitulación suele combinarse con reducción, por falta de espacio y tiempo.

TdT 5 Reduction

Síntesis, omisión, elipsis, implicaciones, deixis (esta última muy común en subtitulación).

TdT 6 Sentence splitting

Dividir una frase de manera que haya más frases en los textos traducidos que en el original.

TdT 7 Sentence blending

Resumir dos o varias frases en una sola.

TdT 8 Combination of different semiotic signs

En el texto meta se combinan elementos verbales y no verbales a través del canal auditivo o visual. Subtécnicas:

- De no verbal en TO (texto origen) a verbal en TM (texto meta).
- De no verbal en TO a no verbal en TM.
- De verbal en TO a no verbal en TM.

TdT 9 Compensation o relocation

Técnicas de compensación o reubicación según Molina (2001, pp. 113-117).

TdT 10 Uso de notas de traductor (extradieгéticas)

Este recurso se utiliza únicamente en los subtítulos para personas con diversidad auditiva (SPS).

TdT 11 Rewording for acceptability purposes

Reformulación por motivos de aceptabilidad, debido a restricciones por normas sociales, corrección política, respetabilidad, etc., establecidas en la cultura meta, o impuesta por el cliente.

TdT 12 Rewording for character portrayal purposes

Se solapa con algunas de las técnicas ya descritas, pero ocurre cuando la solución pretende enfatizar un rasgo concreto de algún personaje.

TdT 13 Combination of techniques

Combinación de varias técnicas. Esto es muy habitual en el análisis adjunto.

Adicionalmente, en algunos de los términos analizados, que pueden tener acepciones neutras, ofrecemos dentro de las tablas de análisis el uso (*Gebrauch*) especificado en el diccionario DUDEN, como sigue:

En la página de búsqueda, antes de introducirnos en la entrada propiamente dicha, el diccionario indica lo siguiente: «*Enthält*

diskriminierende Bedeutungen» (contiene definiciones discriminantes).
Ejemplo: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/fotze>.

Ya dentro de la entrada encontramos las siguientes indicaciones sobre el uso:

- *umgangssprachlich* (coloquial): Términos utilizados en la vida diaria, especialmente en lenguaje oral. No forman parte del lenguaje estándar, pero tienen una amplia utilización y son aceptados generalmente.
- *salopp* (coloquial despectivo): Palabras utilizadas de un modo descuidado y que expresan cierto desdén por las convenciones sociales.
- *derb* (ordinario)
- *vulgär* (vulgar)

Estas cuatro tipologías pertenecen al nivel subestándar del lenguaje.

A partir de ambos análisis, se han extraído unos resultados relativos a la frecuencia y al uso de dichos términos en las lenguas L2 y L3, así como sobre la innegable influencia de la traducción audiovisual EN>ES sobre la selección de terminología en la L2.

4. RESULTADOS

A continuación, explicaremos las tablas que hemos elaborado siguiendo la metodología presentada anteriormente y extraeremos algunos ejemplos significativos para ilustrar el método de análisis.

El estudio completo consta de 61 páginas y puede consultarse en el enlace <https://bit.ly/3tSg3b0>³⁹.

Los segmentos se han dividido en epígrafes y subepígrafes con arreglo a la taxonomía presentada por Ávila-Cabrera (2015) y presentada en el apartado Metodología.

³⁹ Este enlace tiene fecha de caducidad. En caso de estar interesado en consultarlo después de dicha fecha, puede ponerse en contacto con la autora.

Dentro de las tablas en sí se han aplicado las siguientes

ABREVIATURAS

D (*Dogs of Berlin*) Netflix (D1 Episodio 1 / D2 Episodio 2)

B (4 Blocks) HBO (B1 Episodio 1 / B2 Episodio 2)

TCR *Time Code Reading* (Código de tiempo)

El código de tiempo se indica con la siguiente nomenclatura:

EE MM:SS (donde EE corresponde a los dígitos del episodio, MM a los minutos y SS a los segundos).

VO Versión original (alemán)

VEsp Versión subtitulada al español

VIng Versión subtitulada al inglés

Contexto (cuando es necesario ofrecer explicaciones)

TdT Tipos de técnicas según Zabalbeascoa y Badía

Se han marcado en verde los términos en inglés contenidos en la VO alemana, así como algunas traducciones donde se ha percibido claramente la influencia del inglés.

Profesionales:

Subtítulos *4 Blocks*: Javier Sánchez Camacho

Subtítulos *Dogs of Berlin*: Carol López

Doblaje *4 Blocks*: Sonia Candela Juan (nuestro expreso agradecimiento a esta profesional por su ayuda para comprender algunas decisiones de traducción de esta serie).

CUESTIONES PARTICULARES DE LA SERIE 4 BLOCKS:

- Las canciones de rap no se traducen (véase el comienzo del episodio 1). Únicamente se traducen las que escribe Issam, el acólito de los Hamady.
- Los créditos al inicio de cada episodio se ofrecen en árabe y en inglés.

- Se pueden escuchar insultos o juramentos en árabe (libanés), pero no se subtitulan. En doblaje se mantienen en árabe también.
- El título *4 Blocks* se refiere a las cuatro columnas en las que se sustentan los negocios de los Hamady: cocaína, mujeres, tragaperras y extorsión.
- TCR B2 28:10 Los insertos que representan el contenido de un formulario no se escriben en mayúsculas.
- TCR B2 32:27 Se escucha la canción *Bargeld*, del álbum «Hitman», que el rapero alemán con nombre artístico Veysel creó para la serie⁴⁰, pero no se traduce ni se subtitula. Este rapero es al mismo tiempo el actor que interpreta al personaje de Abbas, el insumiso hermano del jefe de la banda de los Hamady, Tony Hamady.

4.1. ESTADÍSTICAS Y CONCLUSIONES PREVIAS

Bajo este epígrafe se resumen los datos estadísticos de los segmentos analizados, que servirán como base para el análisis y que contribuirán a establecer las tendencias de traducción.

4.1.1. Tipos y subcategorías no encontradas en la L1

4 Blocks:

1.1.1 Maldiciones

1.1.4 Juramentos

2.6 Blasfemias

Dogs of Berlin:

1.1.1 Maldiciones

1.1.4 Juramentos

⁴⁰ <https://bit.ly/48JrC3m> [última consulta: 6 de enero de 2024].

Como se ha dicho anteriormente, el estudio de Ávila-Cabrera está basado en el inglés como lengua de análisis, más propenso a utilizar maldiciones o juramentos que nuestra lengua L1, el alemán.

También llama la atención la falta de utilización de blasfemias en *4 Blocks* (en *Dogs of Berlin* únicamente hemos encontrado una y muy sutil), que atribuimos al hecho de que la inmensa mayoría de diálogos son emitidos por personajes musulmanes, cuya religión prohíbe la blasfemia.

4.1.2. Contabilización de segmentos hallados de cada categoría

Datos conjuntos de ambas series. El primer dígito corresponde a *4 Blocks* y el segundo a *Dogs of Berlin*:

Categoría 1 Lenguaje ofensivo:

Tono despectivo $3 + 1 = 4$

Insulto $20 + 10 = 30$

Palabras, frases malsonantes (palabrotas) $16 + 27 = 43$

Invectivas, insultos sutiles $1 + 1 = 2$

Categoría 2 Lenguaje tabú

Nombres de animales $3 + 2 = 5$

Muerte / Asesinatos $1 + 1 = 2$

Drogas, consumo de alcohol $2 + 3 = 5$

Insultos étnicos, raciales y de género $21 + 19 = 40$

Suciedad $2 + 3 = 5$

Blasfemias $0 + 1 = 1$

Condiciones psíquicas o psicológicas $2 + 1 = 3$

Lenguaje obsceno relacionado con órganos sexuales $6 + 15 = 21$

Lenguaje obsceno relacionado con la escatología $4 + 19 = 23$

Violencia $10 + 3 = 13$

Como vemos, algunas categorías tienen una presencia llamativa en cuanto a la cantidad. Lo analizaremos más adelante.

Queremos dejar constancia de que es posible que no hayamos contabilizado alguno de los segmentos que pueden haberse pronunciado en segundo plano, etc. Sin embargo, la muestra tomada consideramos que es significativa para extraer conclusiones.

Asimismo, algunas expresiones son difíciles de catalogar. Lo hemos hecho atendiendo también a la forma de expresión y a la ayuda que nos concede la imagen, para asignar tales expresiones a una u otra categoría o a varias a la vez.

4.2. CATEGORÍAS MÁS NUMEROSAS

Como se ha visto en el apartado 4.1, ciertas categorías tienen una mayor presencia en los diálogos que otras.

Vamos a mostrar aquí algunos ejemplos que contribuyen a confirmar nuestra hipótesis de que el tipo de lenguaje utilizado ayuda al espectador a ubicar al personaje en cuestión dentro de una determinada subcultura urbana de la ciudad de Berlín y, en general, de Alemania.

EJEMPLO 1

2. Lenguaje tabú/ 2.4 Insultos étnicos, raciales y de género
TCR D1 31:38
VO: Aufmarsch von 50 Zecken mit Schlagringen und du hast nicht mit der Wimper gezuckt.
VEsp: Aquí te podrías haber topado con 50 tíos armados con puños americanos: 1a, b y c Rewording 4 Addition 5 Reduction (omission) 9 Compensation No technique: Ataque a 50 garrapatas con puños americanos y tú no has movido ni una pestaña
VIngl: 50 punks with knuckle-dusters and you didn't even bat a eye (sic). TdT de la versión inglesa: 2 Rewording cultural elements 5 Reduction (omission)

Fuente: Elaboración propia

Este segmento está fuertemente marcado culturalmente y su traducción con las restricciones que impone la subtitulación es muy complicada y requiere unas cualidades excepcionales por parte de los profesionales.

La frase la emite el hermano de Kurt Grimmer, policía protagonista de la serie y antiguo neonazi. Su hermano y su madre continúan perteneciendo a un grupo de ultraderecha y utilizan un lenguaje propio, no conocido generalmente, incluso para algunos nativos.

El término *Aufmarsch* es un término militar que significa ataque, despliegue.

Zecken son garrapatas y es un término utilizado por la ultraderecha para designar al «otro», pero sobre todo a personas de izquierdas y punks.

Curiosamente, los punks también suelen llamarse a sí mismos con este apelativo.

Nos llama la atención que la traducción a la L2 parece denotar que son los propios neonazis los que podrían haber recibido a Kurt con puños de hierro, si bien lo que está diciendo realmente es que Kurt se ha transformado en un cobarde y no se enfrentaría a nadie, ni siquiera a sus mayores enemigos.

EJEMPLO 2

2. Lenguaje tabú/ 2.4 Insultos étnicos, raciales y de género
TCR D2 34:07
VO: Das ist hier unser Land. Ihr lasst euch den Platz doch nicht wegnehmen von diesen Kuffnucken.
VEsp: Este país es nuestro. No podéis permitir que los turcos pasen antes que vosotros. 1a, b Rewording 2 Rewording 4 Addition (que te guste) Reduction: despective word No technique: Este de aquí es nuestro país. No os dejéis quitar el sitio por estos Kuffnucken.
VIngl: This is our country! You cannot let some Kanack get ahead of you. TdT de la versión inglesa: 1 a b 2 Rewording cultural elements

Fuente: Elaboración propia

Enunciado emitido por la madre de Grimmer (recordemos, neonazi), dirigiéndose a sus nietos y hablando sobre unos niños turcos en el parque.

Kuffnucke no está recogido en el Duden. Se trata de un apelativo altamente despectivo.

El origen del término es incierto, pero se sabe que se utilizaba en la antigua RDA para designar a los inmigrantes extranjeros, sobre todo a los procedentes de Turquía. Está recogida en el popular cómic de Walter Moers *Kleines Arschloch*.

En la L2 se ha utilizado el término genérico «turco», y en la L3 se ha utilizado el término también despectivo «*kanack*», que se analiza en el ejemplo 3.

Ejemplo 3:

El término *Kanak* aparece en numerosas ocasiones a lo largo de las dos series (véase estudio completo).

Originalmente, la palabra designaba a un miembro de la primera población originaria de las islas de los Mares del Sur, especialmente Nueva Caledonia, y significaba «*Mensch*» (humano).

Tras una historia de tráfico de personas, colonialismo y trabajos forzados, adquirió el significado de extranjero, miembro de otro grupo étnico extranjero (<https://bit.ly/41PcLSx>).

Duden ofrece una tercera descripción como «persona despreciable y odiosa».

En Berlín, el término alude a los turcos, que se distinguen de los libaneses, que son insultados como «árabes» (*Araber*).

Las traducciones son variopintas: a veces se generaliza como turco, en muchas ocasiones se omite, y a veces se transcribe, pero adaptando la grafía anglosajona como «*kanack*» (D2 53:58), otra prueba de la influencia de la L3 en las traducciones en L2.

EJEMPLO 4

2. Lenguaje tabú/ 2.4 Insultos étnicos, raciales y de género
TCR B1 24:24
VO: Ein ehemaliger Rocker von den Rot-Weißen; der hat den Cthulhus gegründet.
VEsp: Eran Ángeles del Infierno que empezó con Cthulhus. 1a-d Rewording 2 Rewording cultural elements 7 Sentence blending No technique: Un antiguo roquero de los blanquirrojos; ha fundado el Cthulhus
VIngl: Former members of the Hells Angels who started the Cthulhus.. TdT de la versión inglesa: 2 Rewording cultural elements

Fuente: Elaboración propia

Ante todo, cabe señalar que la utilización del plural en las L1 y L2 procede de la pregunta anterior, no incluida en el estudio, cuya respuesta constituye este segmento. La pregunta era, en L2, «¿Quiénes son esos?», refiriéndose a un grupo de hombres motorizados y con actitud amenazante.

No obstante, no comprendemos la incoherencia de personas gramaticales entre sujeto y verbo en la L2 ni el falso sentido que sugiere la utilización de la preposición «con».

La referencia a los roqueros como «*die Rotweißen*» procede de los colores del emblema de los Ángeles del Infierno (*Hells Angels*), letras rojas sobre fondo blanco. Un movimiento que llegó a Alemania procedente de Estados Unidos en los años 70 (Fritsch, 2023).

El nombre Cthulhu es común a numerosos clubs de motociclismo en todo el mundo, incluida España, que siguen la línea de los Ángeles del Infierno.

4.3. COMPARATIVA DE LAS TdT NECESARIAS PARA VERTER EL SEGMENTO ORIGINAL EN LAS DOS LENGUAS META:

Tras realizar el estudio, hemos percibido que el número de TdT que los profesionales necesitan para traducir cada uno de los segmentos a la L2 o L3 correspondiente no es el mismo en ambos casos.

Por una parte, en la traducción a la L2 se omite una mayor cantidad de elementos ofensivos que en la traducción a la L3.

Asimismo, la similitud de estructuras sintácticas entre la L1 y la L3, mayor que con respecto a la L2, contribuye a que la utilización del TdT *Rewording* sea menor entre ese par de lenguas.

EJEMPLO 1:

Categoría según Ávila-Cabrera: 1. Lenguaje ofensivo / 1.1 Términos vejatorios / 1.1.2 Tono despectivo y 2. Lenguaje tabú/ 2.4 Insultos étnicos, raciales y de género
TCR B2 48:59
VO: In Berlin redet man jetzt Arabisch. Bleibe in deinem Scheiß Wedding. Mach deine Krystal Scheiße. Mach deine Nutten Geschäfte.
VEsp: En Berlín ahora se habla árabe. Quédate en Wedding. Trafica con tu mierda de cristal. Organiza a tus putas. TdT de la versión española: 1a b 2 Rewording cultural elements 4 Addition (trafica y organiza / mach) 5 Reduction (Scheiß) Neutralization No technique: En Berlin se habla árabe ahora. Quédate en tu Wedding de mierda. Haz tu mierda de cristal. Haz tus negocios de putas.
VIngl: In Berlin we speak Arabic now. Stay in shitty Wedding. Peddle your shitty crystal. Pimp your whores. TdT de la versión inglesa: 1a 4 Addition (peddle y pimp / mach)

Fuente: Elaboración propia

En este primer ejemplo ya podemos ver que, para la traducción a la L2, se aplican más tipos de técnicas que para la traducción a la L3, debido a la mayor separación tanto semántica como sintáctica entre la L1 y la L2 que con respecto a la L3.

Asimismo, tanto en L1 como en L3 cabe la repetición constante de términos (en este caso *Scheiße* y *shitty* respectivamente), pero en la L2 tendemos a ofrecer varias soluciones posibles para un mismo segmento de origen..

EJEMPLO 2:

2. Lenguaje tabú/ 2.5 Suciedad
TCR D1 21:04
VO: Andererseits, wenn wir es total versauen... Der hat mehr Dienstgrade als wir zusammen.
VEsp: Y lo peor es que, si no obedecemos, igual se cabrea e intenta jodernos. TdT de la versión española: 1a, b, c Rewording 4 Addition 5 Reduction (omission) 9 Compensation No technique: Por otro lado, si la manchamos mucho... Este tiene más rango que nosotros dos juntos
VIngl: On the other hand, if we totally mess it up, he has more authority than us two together TdT de la versión inglesa: 1 c 4 Addition

Fuente: Elaboración propia

Aquí apreciamos que la versión española es mucho más creativa que la versión inglesa y se refiere más al contexto general de escenas anteriores y posteriores. La traducción inglesa es mucho más literal, incluyendo estructuras sintácticas comunes a ambas lenguas (alemán e inglés).

Para más ejemplos, remitimos al estudio completo indicado anteriormente.

4.4. PRESENCIA DE LA L2 EN LA L1 E INFLUENCIA EN LA TRADUCCIÓN HACIA LA L2:

En lo que atañe a la presencia del inglés, comenzaremos mencionando el hecho de que el título de ambas series se presente en lengua inglesa. Esta es una decisión de carácter comercial y no es atribuible a los traductores profesionales, pero da cuenta de la relevancia del idioma inglés en el mundo audiovisual.

Podemos enumerar los términos ingleses no lexicalizados en la versión original alemana como sigue: *Bastard* (B1 14:55, 20:32, 30:57), *Fuck* (B1 03:40, D1 19:17, D1 31:43, D2 22:31, 22:48, 24:59, etc.), *Story* (B1 26:42), *Drecksjunkie* (B2 25:03), *Pussies/Pussy* (B1 08:31, B2 38:47), *Losер* (B2 48:34), *What the fuck* (D1 09:48), *Shit* (D1 10:42), *Bullshit* (D1 10:07).

Asimismo, en los subtítulos en L2 se han percibido numerosas estructuras sintácticas calcadas del inglés que nos indican que dichos subtítulos se han elaborado a partir del inglés como lengua puente.

EJEMPLO 1:

2. Lenguaje tabú/ 2.10 Violencia
TCR B1 14:56
VO: (die Bullen) die kriegen ihre Packung.
VEsp: ...mejor que tengan cuidado. TdT de la versión española: 1a, b, c Rewording 4 Addition 9 Compensation No technique:...recibirán su paquete.
VIngl: ...they better watch out TdT de la versión inglesa: 1a, b, c Rewording 4 Addition 9 Compensation

Fuente: Elaboración propia

En este caso, las técnicas aplicadas son las mismas.

La versión doblada ofrece una solución más cercana al original: «Esos putos maderos de mierda se van a cagar».

EJEMPLO 2. (aún más evidente)

2. Lenguaje tabú/ 2.7 Condiciones psíquicas o psicológicas
TCR B1 41:30
VO: Die sind so bescheuert, sogar Hartz IV geht da rein.
VEsp: Son tontos, apuestan sus ganancias. TdT de la versión española: 1a 2 Rewording cultural elements 5 Reduction No technique: Son tan estúpidos, que incluso apuestan el dinero del paro.
VIngl: They are so dumb, even gambling their benefits. TdT de la versión inglesa: 1a 2 Rewording cultural elements 5 Reduction

Fuente: Elaboración propia

En la versión doblada se indica que estas personas «se funden todo lo que cobran», haciendo uso de un tipo de técnica de reducción/omisión.

En este caso ha sido necesario añadir en la columna contexto una explicación sobre esta terminología: Toni habla sobre las personas que juegan en las máquinas tragaperras.

El *Arbeitslosengeld II* (conocido popularmente como «Hartz IV») es el subsidio por desempleo para parados de larga duración de nacionalidad alemana o cuya residencia habitual es Alemania. El nombre deriva de Peter Hartz, representante principal de la comisión para las reformas del mercado laboral, fundada en 2002.

Este es un referente cultural evidente para todos los individuos nativos o conocedores de la estructura social alemana, pero difícil de expresar en las lenguas meta objeto de estudio. Sin embargo, a nuestro juicio habría sido posible añadir que se gastaban «hasta el dinero del paro».

4.5. CASO ESPECIAL

Queremos señalar en este punto de manera especial la canción creada para la serie *4 Blocks* por uno de los personajes, y donde se concentran numerosos referentes culturales relacionados con el lenguaje soez y ofensivo, y que merecen un capítulo aparte.

Neukölln, Kreuzberg, das ist meine Hut / falsche Straße, falscher Satz, und wir hauen dich kaputt / Wir sind keine Gang, wir sind Familie, die Hamadys / Verpiss dich mal du Schwuchtel mit deiner Röhrenjeans Lom- bardi Steppe mit den AirMax durch Berliner Nächte / Du kuckst zu schief, weil ich dich die Unterkiefer breche. Spaß! Ich bin kein Aggressor, doch der Bär in meiner Brust schreit „Ich bin ein Berliner!“	Neukölln, Kreuzberg es mi ba- rrio Calle o palabra equivocada Y estás muerto No somos una banda Somos los Hamady Vete a la mierda maricón Vaqueros ajustados Por la noche en Berlín Voy con mis AirMax No me mires a los ojos O te parto la cara ¡Es broma! No soy pecador Pero el oso de mi pecho grita Soy berlinés.	Neukölln, Kreuzberg, that is my hood Wrong street, wrong word, And you're kaput Not a gang, we are family the Hamadys Fuck off, you faggot with your drainpipe jeans Through Berlin nights my Airmax pace You can't look straight cos I broke your face Kidding! I'm no sinner But the bear in my chest shouts „I'm a Berliner!“
--	--	---

En la columna contexto del estudio completo se analiza cada uno de los trasvases de referentes culturales.

5. DISCUSIÓN

«If natural language processors are to simulate the full range of human language functions, then they need to acknowledge the function of swearing» (Jay, 2009, p. 158).

No podemos estar más de acuerdo con esta afirmación, a la luz de las evidencias analizadas en el epígrafe anterior, junto con las constatadas en el estudio completo al que se ha hecho alusión y que puede encontrarse en el enlace <https://bit.ly/3tSg3b0>.

Consideramos que merece especial debate entre los profesionales de la traducción la influencia que el inglés y la traducción de productos cinematográficos ingleses ejerce no solo sobre los diálogos que escuchamos doblados o subtítulos en nuestra lengua materna (en este caso L2) y que son traducciones del inglés, sino también, como hemos podido apreciar, sobre las traducciones a L2 de otros idiomas, como nuestra L1.

Una expresión en L1 como «*Lecken Sie mich am Arsch, Grimmer*» (lámame el culo, Grimmer), se traduce constantemente como «Bésame el culo», a partir del inglés «*Kiss my ass*».

La traducción indirecta o el uso de una tercera lengua (en este caso el inglés) como lengua puente o lengua franca para traducir al español los productos cinematográficos de lengua no inglesa es una práctica muy común en los estudios de traducción, especialmente para la subtitulación (no tanto para el doblaje).

Existen numerosos estudios relacionados con la idoneidad de utilizar una lengua puente, si bien la impresión que hemos podido recabar de los propios profesionales del doblaje es que es una práctica que puede inducir a notables pérdidas de sentido en el producto final (Herranz, 2022, p. 356).

Por último, constatamos la tendencia actual en la subtitulación de evitar la excesiva omisión de términos tabú u ofensivos, como ya constatará también Ávila-Cabrera (2015), y que era una característica habitual en la traducción de este tipo de lenguaje hace unos años.

6. CONCLUSIONES

- La lengua inglesa se ha expandido por el lenguaje coloquial alemán y esto se refleja en las series audiovisuales.
- La traducción al español de lenguas no anglosajonas a través del inglés como lengua puente influye enormemente en el resultado.
- La lengua alemana y la inglesa presentan similares estructuras, más alejadas de las españolas, que dificultan la traducción.
- Al traducir una lengua minoritaria (L1) hacia dos lenguas dominantes en el sentido de poder y número de hablantes (L2 y L3), las traducciones tienden hacia la naturalización o domesticación.
- Cuanto más lejana de la cultura meta es la referencia cultural origen, más técnicas deben aplicarse.
- Las formas de expresión vulgar y los adjetivos utilizados sirven para identificar a unos y otros personajes como

pertencientes a subculturas de un entorno social muy específico, y suponen un reto para su trasvase al español.

- El conocimiento del lenguaje ofensivo y tabú es una competencia necesaria para el traductor, tanto en la lengua origen como en la lengua meta, tanto en lo que atañe a la adquisición de competencia sociolingüística, como a la habilidad de expresarse correctamente en contextos informales.

7. REFERENCIAS

- Agost, R. (1999). Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes. Ariel
- Ávila-Cabrera, J. J. (2015). Propuesta de modelo de análisis del lenguaje ofensivo y tabú en la subtitulación. *Verbeia: Journal of English and Spanish Studies*, 1(0), 8-27.
- _____ (2023). The Challenge of Subtitling Taboo Language into Spanish. A theoretical and practical guide. *Multilingual Matters*. DOI: 10.21832/AVILA4860.
- Döring, S. (2013). *Kulturspezifika im Film: Probleme ihrer Translation*. Frank & Timme.
- Fritsch, J. (2023, 8 agosto). Hells Angels Deutschland: Die wichtigsten Infos zum Rockerclub. FOCUS.de. <https://bit.ly/47oKhjS> [Última consulta: 7/01/2024].
- Herranz Moreno, M. T. (2022). La traducción para doblaje, subtitulación y audiodescripción al español de series alemanas distribuidas a través de plataformas digitales de pago en España. Una aproximación lingüística a un fenómeno de masas. [Tesis doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos.
- Jay, T. (2009). The Utility and Ubiquity of Taboo Words. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 153-161. DOI: 10.1111/j.1745-6924.2009.01115.x.
- Molina, L. (2001) Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español. Tesis doctoral depositada en la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pérez Rodríguez, V., Huertas Abril, C. A., & Gómez Parra, M. E. (2020). Análisis del cambio de tipo de lenguaje soez u ofensivo en la traducción inglés-español de *Breaking Bad*. *TRANS. Revista de Traductología*, (24), 91-109. DOI: 10.24310/TRANS.2020.v0i24.8292.
- Samovar, L., Porter, R. (2007). *International Communication: A reader* (10.^a edición). Wadsworth.

- Samovar, L., Porter, R., McDaniel, E. (2009). *Communication Between Cultures*, Seventh Edition. Wadsworth, Cengage Learning.
- Wajnryb, R. (2005). *Expletive deleted: a good look at bad language*. Free Press.
- Zabalbeascoa, P., & Arias-Badia, B. (2021). The HISPATAV translation techniques for subtitling: a new pedagogical resource for audiovisual translation students. *Current Trends in Translation Teaching and Learning E.*, 8, 359-393.

LA LOCALIDAD COMO RECURSO DIDÁCTICO: RELATO TRADICIONAL HISTÓRICO Y VIRTUALIZACIÓN DEL PATRIMONIO

VÍCTOR MANUEL CABAÑERO MARTÍN
CES Don Bosco
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

En estas páginas se expone un modelo de presentación de la historia unida de forma inexorable al patrimonio. En la conformación básica de este modelo se vinculan tres elementos: la historia, escrita en pequeños párrafos a modo de píldoras; la historia dibujada en láminas; y el patrimonio, elemento visible de la historia y que ha de permitir facilitar la comprensión del relato histórico. Factores que han de vincularse al patrimonio cultural y a los factores identitarios, de manera significativa en el medio rural segoviano, por cuanto los dos proyectos se vinculan a dos pequeños pueblos de Segovia: Aguilafuente, que supera ligeramente en 2023 los 500 habitantes y Coca, en el entorno de los 1.700.

El proyecto surgió desde la iniciativa privada, si bien ha sido apoyado por las entidades locales y por Diputación Provincial de Segovia. La idea partió de la empresa Panoramum, dedicada a la virtualización; y además, participaría la dibujante Pepita sin Pulgar y quien escribe estas páginas.

Esta propuesta se inscribe en el ámbito de la educación no formal, si bien ha resultado de interés para los centros educativos de ambas localidades y para el Ayuntamiento de Aguilafuente, que dispone de un Aula Arqueológica reconocido a nivel provincial por la intensa labor de divulgación y didáctica que lleva a cabo. En su propósito, se consideran las características diferenciales de la educación en el ámbito rural: el

contexto local y la diferencia entre la visión de la realidad geográfica en primer lugar y cultural en segundo (Miranda, 2017). Y, aunque desde la educación no formal, se estima su empleo dentro de la configuración de un currículo alejado de las temáticas centralizadas, antes bien como un modo de partida hacia la referida centralización desde la ejemplificación didáctica que toma como inicio el modelo conocido y reconocible en el medio inmediato para llegar a lo desconocido y lejano en el espacio. Se incorporaría así el desarrollo personal que toma como base la realidad inmediata en el marco físico de los educandos.

Las publicaciones tienen como destinatario principal al grupo de población entre 7 y 11 años, y están vinculadas, por tanto, a la práctica totalidad del periodo de educación primaria. Y de forma solidaria e indisoluble, a las familias, portadoras del saber informal y transmisoras de las formas de la cultura local. Un modelo de articulación entre la vida escolar -y los saberes propios- y la vida cotidiana, con las distancias ambientales propias que pueden alterar sus aprendizajes y su desempeño escolar (MINEDUC, 1999).

Los siguientes epígrafes se centran en cuatro aspectos que constituyen los pilares teóricos; en primer lugar, la perspectiva curricular, que sitúa ante los contenidos que deben abordarse en una obra de este tipo y que ha de tomar como lugar de partida la historia local. Después, se define la importancia del patrimonio local en la conformación de las identidades; En el siguiente, se aborda el tratamiento de la historia, que debe partir de la escala del acontecimiento por su conexión con la imagen visual, pero ha de servir para facilitar la comprensión de coyunturas y estructuras. Por último, la imagen como vehículo de transmisión del acontecimiento; una imagen portadora de identidad mediante su referencia al patrimonio y que ha de mantener relación con un discurso histórico sólido.

1.1. LA PROPUESTA Y SU IMPLICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA CURRICULAR

Resulta preciso plantearse en qué aspectos es posible conectar el currículum en sus escalas nacional y regional con la conformación de un currículum local. Autores como Gabardón (2005), han situado esta problemática en el ámbito nacional, e incluso se han desarrollado propuestas, como la de Feijóo y Castro (2005) en línea con la formación de la

ciudadanía crítica desde el trabajo con el patrimonio local. Desde la vía de la educación formal, el currículo LOMLOE castellano-leonés incluye entre los contenidos para Segundo curso de Educación Primaria el acercamiento a la historia local. Destacamos en el bloque de contenidos denominado Sociedades en el tiempo:

- Recursos y medios analógicos y digitales. Las fuentes orales y la memoria colectiva. La historia local y la biografía familiar; mujeres y hombres como sujetos de la historia.
- Las expresiones y producciones artísticas a través del tiempo. El patrimonio material e inmaterial local. Uso y disfrute del patrimonio material e inmaterial local.

Por su parte, en el mismo bloque y Tercer curso:

- Las fuentes históricas: clasificación y utilización de las distintas fuentes (orales, escritas, patrimoniales) como vía para el análisis de los cambios y permanencias en la localidad a lo largo de la historia. Las huellas de la historia en lugares, edificios, objetos, oficios o tradiciones de la localidad y de Castilla y León.

Los cursos siguientes están relacionados ya con la distribución diacrónica de la historia en su clasificación cronológica tradicional. Una evolución temporal determinada por los convencionalismos de la ciencia histórica y que para los productos que presentamos se han considerado claves, puesto que configura el hilo de la secuencia de presentación de los contenidos. En la misma línea se han incorporado aspectos del patrimonio material e inmaterial; cambios y permanencias y, en mayor complejidad, la cuestión de las mujeres en la historia local.

Desde todas estas perspectivas, se centra el interés en la planificación de visitas y recreaciones virtuales, por cuanto, como veremos a continuación, son los elementos que -combinados con su fácil acceso y la vivencia diaria- han de permitir vincular el factor identitario que también determinan las disposiciones curriculares. Ahora bien, ¿qué factores han de ponerse en valor con el tratamiento del patrimonio local?

1.2. EL VALOR DEL PATRIMONIO LOCAL EN LA EDUCACIÓN FORMAL E INFORMAL

El patrimonio, tanto cultural como natural, ha sido definido de diferentes formas. De Carli (2006) determinaba ambos como “el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente y que una generación transmite a la siguiente [...]”. Por su parte, Ballart y Tresserras (2001) enunciarían el carácter subjetivo y relativo, por cuanto la valoración de estos bienes “se produce por una atribución de valores realizada por las personas vinculadas a ellos, los cuales pueden disminuir o aumentar según el momento y las circunstancias”. En este sentido, Fontán (2003) anotó que el ser humano es quien selecciona aquellos elementos culturales, naturales y ambientales sobre los cuales se establece una relación de identidad y pertenencia, con lo cual se genera un efecto de patrimonialización. En línea con esto, Scarzzosi (2004) consideró que el patrimonio funciona como una estructura de identidad social. Finalmente, es necesario citar la aportación de Estepa y Cuenca (2006) por cuanto manifestaron que el patrimonio se configura como “un constructo social donde los referentes patrimoniales se articulan como un único hecho sociocultural constituido de manera holística, por diversas manifestaciones de carácter histórico, artístico, etnológico, científico-tecnológico y natural”. Pastor y Santisteban (2020, XXI) delimitan y simplifican la definición al plantear que “se puede decir que patrimonio cultural es el legado del pasado de una comunidad por el que sigue viva, al transmitirse a las generaciones presentes y futuras”.

Siguiendo todas estas cuestiones, en las obras que presentamos aquí hemos tenido en cuenta las aportaciones que el patrimonio realiza sobre la construcción de las identidades. Pero el patrimonio ha de ofrecerse al lector en su dimensión visual y acompañado de la información histórica que construya el conocimiento. Un elemento patrimonial aislado puede despertar curiosidad, pero necesita de un contexto y una explicación histórica. De esta forma se puede establecer de forma plena el efecto pretendido de patrimonialización, tanto de los elementos materiales como -y quizá en una dimensión superior- de los inmateriales.

1.3. HISTORIA. CONSTRUCCIÓN DEL TIEMPO HISTÓRICO

Ante lo determinado en el epígrafe anterior, podemos determinar que la aportación del relato histórico es parte fundamental para el referido proceso de patrimonialización. En el caso que nos ocupa, es la historia local y su indivisible conexión con la historia en sentido espacial más amplio, la que pretende contribuir al referido proceso. Por ello es necesario el recurso a la palabra, para construir el discurso histórico.

La historia local ha sido objeto de investigación en cuanto a su incorporación a la didáctica de las ciencias sociales desde hace décadas. Autores como Prats (1996) reivindicaron a finales de la década de 1990 su valor en cuanto a ser una forma más concreta de aportar explicaciones de conjunto al devenir histórico. Sin embargo, las propuestas parecen mostrar en el presente un impacto menor. Además, en la presente propuesta el vínculo con la educación formal no es estrictamente necesario, aunque se considera uno de sus fundamentos y como tal se articula.

El tránsito entre la percepción del tiempo como una construcción personal y social y la del tiempo histórico se otorga -en los curricula educativos- en el entorno de los 8 años. En el nivel educativo de Tercer curso comienza ese tránsito al aprendizaje del tiempo histórico y, por ello, el cronológico. Resulta necesario así, en obras como la que presentamos, considerar esta situación, por cuanto los destinatarios se encuentran en este tránsito que comienza a formarse en medidas propias del tiempo histórico para, al fin, situar en la secuencia temporal los acontecimientos de un pasado lejano a su tiempo personal.

En las últimas décadas se ha criticado el exceso de protagonismo de la cronología, que abarca la práctica totalidad del proceso para autores como Pagés (1989). Como refieren Trepát y Comes (2008), el tiempo cronológico no equivale de manera automática ni al tiempo personal/social ni al histórico, por cuanto no aporta información sobre aquello que mide. Aun así, es necesaria esta participación del tiempo histórico, pues como señalase Fayard (1984) no sería posible hacer historia “sin fechas ni periodizaciones y sin una construcción de estratos temporales sucesivos en los que situar los hechos, es condenarse a confundirlo todo y no entender nada” (Trepát y Comes, 2008: 26).

En el formato que se presenta, el tiempo cronológico pretende ayudar a comprender los ritmos de la historia, si bien aquí encontramos una nueva dificultad. Desde la obra de Braudel *El Mediterráneo en tiempos de Felipe II*, publicada en 1949, se considera la existencia de tres dimensiones. El tiempo del acontecimiento, que no explica la evolución de los movimientos históricos pero que, se añade en estas páginas, puede ser útil para simbolizar coyunturas y estructuras. A esta dimensión le sucede el tiempo de la coyuntura, vinculada con movimientos históricos que pueden durar varias décadas. En una escala superior se situaría el tiempo de anchura secular y que se muestra decisivo para la comprensión de las estructuras. Es un tiempo que no está presente en la memoria pero se impone en el amplio radio de la visión histórica.

No cabe duda de que la estructura ha de estar presente en la enseñanza de la historia (Trepát y Comes, 2008), con independencia de que se analice un momento concreto. Pero también lo es que el acontecimiento y la coyuntura resulten imprescindibles para comprender el cambio, siquiera el lento. No hay otra alternativa que recurrir a la pluritemporalidad si se pretende ofrecer un producto histórico que permita la comprensión. Ahora bien, en las obras que se presentan toma protagonismo el relato visual, la imagen. Por ello es necesario considerar que la imagen representa un momento concreto, un acontecimiento. Y aquí tendrá importancia el empleo de acontecimientos que permitan simbolizar coyunturas y estructuras. Esto es, hemos de facilitar la conformación de un pensamiento histórico complejo (Barca, 2011; Gómez y Miralles, 2017). La selección de los acontecimientos recogidos en las imágenes torna, desde estos presupuestos, resultará fundamental. Ahora bien, ¿qué aspectos conlleva el empleo de la imagen en un trabajo de este tipo?

1.4. EL EMPLEO DE LA IMAGEN EN LA FORMACIÓN EN HISTORIA

Las ilustraciones forman parte de la educación formal y no formal desde los primeros años de vida. Asociada a los manuales de Ciencias Sociales, resulta imprescindible como recurso didáctico para “aprender a desvelar el mensaje, el contenido histórico y social que las mismas transmiten, y sobre todo para enseñar al alumnado a tratar la información iconográfica y convertirla en conocimiento” (Gómez y Miralles, 2017: 162). Desde

esta perspectiva, se diferencian dos formas diferentes de presentación dentro de esta propuesta: en primer lugar, la conformada por las láminas del documento físico; en segundo lugar, la procedente de los recursos virtuales incluidos en el repertorio “no físico” del documento.

La finalidad de la imagen en un documento de este tipo, como también ha de serlo en un recurso didáctico, se circunscribe a mejorar la formación histórica y a transmitir un pensamiento histórico complejo (Barca, 2011; Gómez y Miralles, 2017). Ayudar al aprendizaje del contenido y servir como elemento visual ha de tener como resultado una mejor comprensión del mismo. Se ha de conformar desde unos códigos específicos (Prendes, 1996). En relación con estos códigos, será necesario mostrar un lenguaje iconográfico que sea correctamente interpretado (Gómez y Miralles, 2017). Todas estas cuestiones nos llevan a planteamientos competenciales en relación con la función de la imagen. El tratamiento de la información ofrecida en la imagen ha de ayudar a la adquisición de la competencia en expresiones culturales y también en la social y cívica. En un sentido similar, Rivero considera que en la materia de Historia existen conceptos, lugares o hechos que sólo se pueden identificar, reconocer o entender a partir de los recursos iconográficos (Rivero, 2011; Hernández Cardona, 2012). De todo ello resulta que la propuesta, para ser completa y competencial, ha de sostenerse en imágenes -tanto en papel como virtuales- que conecten con los contenidos y que sean adecuadas para fijar los conceptos expresados. Al fin, vincular la propuesta al ámbito local permite superar la virtualización para remitir a una visita in situ a los elementos patrimoniales. Ahora bien, para su interpretación, se contempla la simplificación, el empleo de lo testimonial, la selección de un acontecimiento simbólico, facilitador en la interpretación iconográfica. Una realidad simplificada, a modo de narración icónica pero que ha de mantener el discurso narrativo.

2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

No se debe obviar que la propuesta tiene un objetivo comercial y, en este sentido, generar un modelo replicable y atractivo para un público que es, de manera fundamental, el de las entidades públicas locales y

provinciales. Señalado esto y considerando también que la propuesta parte de concepciones educativas propias de la didáctica de las ciencias sociales y del patrimonio, los objetivos que se persiguen en este planteamiento didáctico son:

- Conformar la historia local como temática atractiva para generar conocimiento competencial histórico, de manera especial entre una población de los 7 a los 11 años.
- Fijar, mediante imágenes, los contenidos textuales que invocan a acontecimientos o a situaciones propios de coyunturas y estructuras de los diferentes periodos históricos.
- Promover la construcción del conocimiento histórico en familia, con la participación de todas las generaciones implicadas en la educación no formal y con ello, los factores identitarios conectados entre la familia y el entorno.
- Introducir a los participantes en el empleo de recursos y medios digitales y conectar mediante dichos recursos el entorno real con el virtual.
- Promover el acercamiento al patrimonio desde la perspectiva de su conocimiento y disfrute para conformar una conciencia de respeto, cuidado y conservación para las generaciones futuras.

3. METODOLOGÍA

En este epígrafe se enumerará y se analizarán las estrategias metodológicas, procedimientos y técnicas seguidas en la conformación de los documentos. En primer lugar es preciso diferenciar las estrategias que se han llevado a cabo para completar el proceso de presentación histórica y que incluyen, de manera fundamental, cuatro aspectos: la conformación de un tiempo de formato diacrónico, la construcción de los relatos y el recurso a la imagen como elemento facilitador de la fijación de los contenidos y que ha tener en consideración la elección de los elementos patrimoniales.


- Sentido diacrónico de la historia. La secuencia de presentación de los contenidos se realiza desde la cronología tradicional: Edad de los Metales, Historia Antigua, Historia Medieval, Historia Moderna, e Historia Contemporánea en el caso de Coca y con dos variaciones para el caso de Aguilafuente: no se incluye Prehistoria y se añade una lámina denominada “Tiempos de leyenda”. Al tiempo, se pretende lograr cierto equilibrio que evite dotar a un periodo cronológico de mayor protagonismo en el conjunto de la exposición.
- Formato de “píldora de aprendizaje”. Se realiza desde un triple componente: el texto, asociado a una imagen y que, en muchos de los casos, se asocia al patrimonio por medio de las visitas virtuales o las recreaciones 3D. Para la composición de estas píldoras, debemos diferenciar tres tipos de estrategias:
 1. Estrategias empleadas en la configuración de los textos narrativos. Se recurre al formato de “píldora de aprendizaje” con información sobre la temática histórica tratada en cada lámina. Desde esta premisa, los textos se configuran mediante dos líneas declarativas: la primera toma como referencia el acontecimiento y, desde el mismo se articula su conexión con el tiempo de coyuntura y también con el estructural, de tal manera que el acontecimiento “simboliza” la coyuntura o la estructura; la segunda línea considera la explicación inversa, esto es, se toma como referencia el tiempo de la coyuntura o de la estructura y desde él se ofrece la explicación histórica con una marcada configuración de los aspectos sociales.
 2. Estrategias planteadas en la configuración de las láminas. La imagen se compone a partir de la indivisibilidad respecto al texto narrativo, si bien se reconoce en la estrategia planteada un poder mayor que el del texto para la “fijación” de los contenidos. De esta manera, la imagen se convierte en el instrumento visual desde el cual implicar la comprensión del relato histórico. En los documentos se huye de la representación decorativa. Por ello, la imagen se diseña al mismo tiempo que el relato, pretendiendo ser complementarias -no la imagen complemento-, atribuyendo factores iconográficos en relación con las sociedades plasmadas y también a los hechos representados.



FIGURA 1. Ejemplo de lámina con los tres tipos de contenidos: texto, imagen y QR con acceso a recursos virtuales: dos obras del escultor Florentino Trapero en 3D y una visita virtual por la sala de exposición permanente dedicada en la localidad a la obra del citado escultor.



Florentino Trapero

Nació en 1893 en Aguilafuente. Era hijo del secretario del Ayuntamiento. Desde muy pequeña pasó de manifiesto su gran habilidad artística. En 1908 comenzó sus estudios en Madrid de pintura, escultura y grabado.

No solo fue un gran escultor, también profesor de instituto en Jerez, Róterdam y ya como catedrático en Catalunya y Austria. Ganó muchas premios en toda España. Restauró varios edificios dañados durante la Guerra Civil, así como otros edificios. En Zamora es admirado por los pasos que talló para la Semana Santa. Se invitó a investigar sobre sus obras, casi 200.



Aguilafuente cuenta con una sala expositiva en la que es posible ver obras desde bustos hasta obras completas que fueron donadas generosamente. Si no lo haces utiliza los enlaces QR y date una vuelta por la exposición.

03

Fuente: *La Historia hecha álbum*. Aguilafuente.

3. Recursos virtuales. La estrategia de selección de los recursos patrimoniales reproducidos mediante tecnologías virtuales se

vincula a la presencia de elementos patrimoniales de significado histórico y a su consideración por parte de los pobladores de estas dos villas segovianas. En algunos casos resulta evidente que se antepone el factor identitario del objeto al histórico. Los recursos seleccionados incluyen una amplia variedad: visitas virtuales a museos y exposiciones, iglesias, castillo, restos arqueológicos, edificios singulares y elementos singulares del paisaje urbano -nos negamos a denominar paisaje rural al interior de estas localidades-.

- En tercer lugar, se ha representado el marco geográfico-cultural en las páginas centrales de las dos obras, proponiendo de esta manera una respuesta a la realidad local y el paisaje cultural y su inexorable vínculo con el patrimonio de cada localidad. La propuesta incluye la conexión entre el plano de las localidades y su relación con la localización de los recursos virtuales.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Bajo todas las premisas teóricas y objetivos planteados, en primer lugar se llevó a cabo el álbum de historia de Coca y, a partir de esta experiencia, el de Aguilafuente.

En el caso de Coca se enfrentaba una larga secuencia histórica, que debía dar comienzo con la estabilización de los primeros asentamientos, entendida esta en los comienzos del periodo de Hierro I. A continuación, se plasmaría la época siguiente, el Hierro II. En ambos casos se conformaría la historia desde el relato de la estructura, tratando de fijar en las imágenes las características básicas de los asentamientos: las plantas circulares de las cabañas que darían paso en Hierro II a las estructuras rectangulares y al protourbanismo, las formas económicas básicas y en fin, en una secuencia de cambio. Tras estas páginas se articularían los acontecimientos más interesantes del periodo romano: la toma de Cauca por el cónsul Lúculo y el sentido de la conquista, un elemento patrimonial tan destacado como la Casa de los Cinco Caños, que conserva frescos en una altura cercana a los dos metros en algunos puntos, y el sentido de la amistad resultante del pacto de hospitalidad

registrado en la Tesera de Montealegre de Campos. No podría obviarse el nacimiento del futuro emperador Teodosio el Grande, representado como un niño que juega con sus amigos. Se observa aquí la dicotomía en la representación de las estructuras y en el valor simbólico de los acontecimientos, modo elegido para la cuestión romana y la sucesión de representaciones.

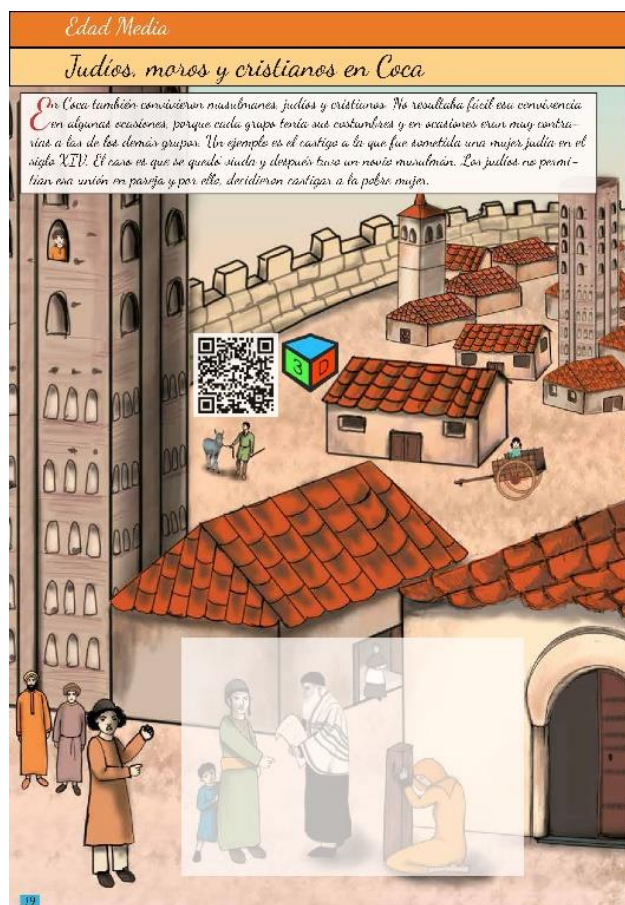
Sin pretender exponer la justificación de cada una de las formas de representación elegidas, sí es preciso centrar la atención en la representación de un hecho concreto y su puesta en valor con la simbología de la estructura. Se trata de un episodio de la historia en el cual una mujer de origen judío que enviudó y, tras repudiar a la familia del marido, tuvo hijos de una relación con un hombre musulmán. Un rabí de Toledo estudió el caso y sentenció que debían cortar la nariz a la mujer. En la lámina -Figura 2- se decidió representar el hecho, pero tanto en el texto como en el valor simbólico de la lámina, se incidiría en el papel de cristianos y musulmanes. En primer lugar, un sacerdote observa desde la puerta de una iglesia; en segundo, dos musulmanes contemplan la escena en segundo plano. El valor es doble: por un lado, el enfrentamiento entre culturas, que se muestra contrario a esa convivencia sin problemas que en ocasiones se ofrece como producto cerrado y, en segundo lugar, pretende resolver de forma parcial la complejidad de incluir, de forma natural, mujeres protagonistas de la historia. En este caso, de la injusticia y las decisiones de hombres, grupos sociales y religión.

Una segunda forma de representación que se ha de destacar es la representación idealizada de formas concretas bien defendidas por los investigadores y su plasmación en el espacio concreto. En relación con esto, se elige la representación idealizada de la villa romana de Santa Lucía, en Aguilafuente -Figura 3-. Junto a la estructura palacial, se representa todo el *ager* productivo de la villa. Y con ello, se amplía la perspectiva del valor de un edificio de estas características hacia la simbología económica. Se completa la “píldora” con una visita virtual a los restos arqueológicos de la villa, actualmente en investigación activa.

Estas formas de representación, que vinculamos al simbolismo de la estructura, toman un protagonismo especial en la representación de los momentos iniciales de ocupación de ambas localidades, con sus

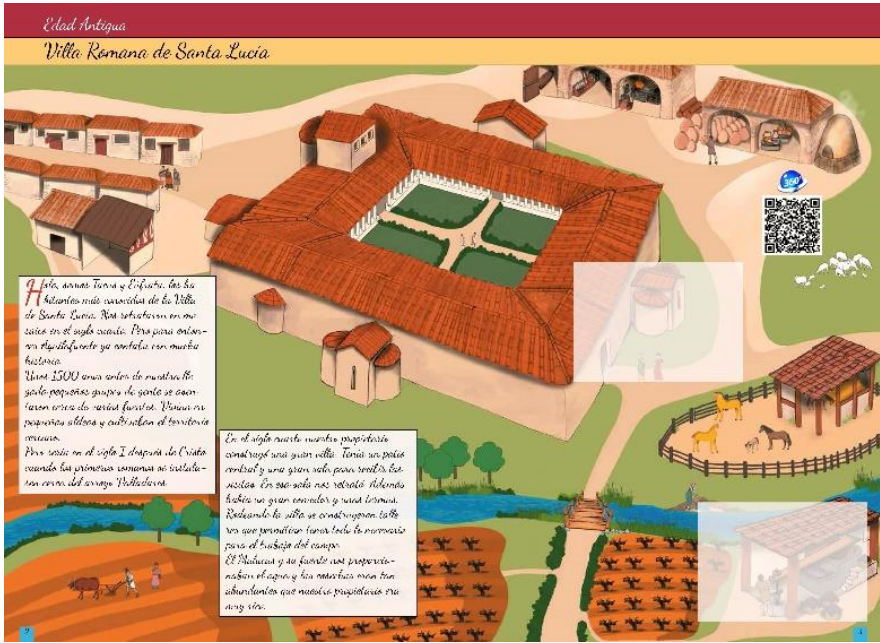
características diferenciales. En el caso de Coca se estructura desde la variedad de iglesias hoy desaparecidas y del valor de la cerca defensiva, de la que hoy solo se conservan un tramo cercano a los 200 metros. Desde diferente perspectiva se simboliza Aguilafuente. En este caso, el pequeño pero importante río -o arroyo- Malucas, que dividía la localidad hasta su soterramiento y el valor de situarse una iglesia -todavía presentes- a cada lado de su cauce.

FIGURA 2. Ejemplo de lámina con acontecimiento como marco visual para fijar el contenido y texto explicativo que relaciona el acontecimiento con la dimensión estructural de la historia. En esta imagen, además, se ofrece de manera intencionada una relación más profunda de la dimensión estructural: el sacerdote cristiano y dos musulmanes observan ante la decisión tomada por los representantes religiosos del pueblo judío



Fuente: La Historia hecha álbum. Coca

FIGURA 3. Ejemplo de lámina que muestra contenido estructural, el periodo bajoimperial y la configuración de una Villa, más allá de su dimensión del resto arqueológico visitable, el edificio palacial y de representación del propietario. Incluye visita virtual a los restos arqueológicos



Fuente: La Historia hecha álbum. Aguilafuente

Tras formas de realidad histórica, en algunos casos ideada desde procedimientos simbólicos pero que no deben ser lejanos a la realidad -al menos en cuanto a los resultados de la investigación histórica- un tercer grupo de “píldoras” se entran en aspectos más complejos en cuanto a su forma de elaboración como producto. En este grupo se incluirían visitas de los Reyes Católicos a Aguilafuente, el papel de Juan Rodríguez de Fonseca en la primera vuelta al mundo -dónde la gran pregunta era ¿cómo unir al obispo con Magallanes y, sobre todo, con Elcano y su papel secundario en gran parte del viaje-, la incompleta información referida a Alonso del Río, un “aguilucho” que participó en los primeros movimientos de conquista de las tierras mexicanas, o, el valor de la leyenda desde su gran valor identitario. Este es el caso de la leyenda del Santo Cristo, venerado en Aguilafuente -Figura 4-. En su caso se eligió dotar, en la barra de referencias cronológicas, de un tiempo “atemporal”, mediante la mención “Tiempos de Leyenda”. Desde él, se anota la

leyenda y se estructura en la lámina en base a la representación de varias viñetas con diferentes momentos de la secuencia del relato de la leyenda.

FIGURA 4. Ejemplo de lámina que muestra patrimonio inmaterial y manifiesta la relación identitaria de la localidad: la festividad del Santo Cristo



Fuente: La Historia hecha álbum. Aguilafuente

Un último factor de complejidad se establecería en relación con las vivencias de las personas en el momento actual, donde toma protagonismo el factor de la memoria, preferentemente la colectiva. En esta categoría se incluyen tanto oficios de tradición, como puede ser el trabajo de la resina y de las labores propias de los extensos pinares que caracterizan el entorno de ambas localidades, como elementos del folclore, la banda municipal en el caso caucense y el baile de paloteo en el aguilucho. En ambos casos se recurriría a la conformación desde elementos propios de comienzos del siglo XX. Ahora bien, en el caso del paloteo, se recurriría al registro iconográfico que incluye mujeres y hombres participando de la danza, si bien en la información textual se menciona la reciente incorporación de las féminas, siendo en origen una actividad reservada al género masculino.

Junto a todo lo anterior se sitúa el valor de las representaciones virtuales del patrimonio. Se conforman desde tres tipos de presentación. En primer lugar, las visitas virtuales. En el caso caucense, todas ellas se vinculan a elementos arquitectónicos patrimoniales y se plantean desde la posibilidad del desplazamiento por el espacio y el cambio de perspectiva y el aprecio de elementos patrimoniales. Se complementan con puntos de información. En el caso de Aguilafuente, la propuesta de visitas virtuales cobra un valor diferente por cuanto se incluyen dos espacios expositivos, el Aula Arqueológica y la exposición de la obra de Florentino Trapero, escultor nacido en la localidad. En segundo lugar, mediante la conformación de realidad aumentada que parte de la fotogrametría y de la elaboración de productos en 3D. De esta manera se presentan desde los verracos prerromanos caucenses hasta la emblemática fuente de Aguilafuente, pasando por el busto de Teodosio en Coca o por algunas de las piezas de la colección del artista Trapero. La tercera forma es una referencia al Slow Art, a la forma sosegada de contemplación del arte. Para este fin se seleccionó la portada de la iglesia de Santa María, en Aguilafuente. Esta portada incluye un gran valor simbólico para la localidad, por su vinculación con el obispo Juan Arias Dávila, promotor de la restauración de la iglesia a finales del siglo XV y también con la elaboración del primer libro impreso en suelo español, el

Sinodal de Aguilafuente, uno de los valores identitarios y culturales más reconocidos por sus habitantes.

6. CONCLUSIONES

La elaboración de documentos como los analizados en estas páginas evidencia las complicaciones -y la necesidad de toma de decisiones-. Se han de articular una amplia variedad de soluciones a las cuestiones de la representación histórica y del simbolismo tanto de la palabra como de la imagen, que torna en doble: la lámina y la representación virtual.

Se ha contemplado el proceso de elaboración desde la dimensión del patrimonio artístico, histórico y cultural planteada por Ballesteros, Fernández, Molina y Moreno (2003), cuando señalasen que éste no se cite únicamente a los monumentos emblemáticos o museos, sino que es todo aquello que hemos heredado de nuestros antepasados y que nosotros vamos incrementando con nuestra actividad, y que a su vez dejaremos a nuestros descendientes. Al fin, se pretende fomentar el interés y la motivación de las diferentes generaciones con el objetivo de cambiar su concepción de la historia local -no solo- y del patrimonio cultural, para ser conformado desde una perspectiva diferente y valorizadora. Es así una decisión de trabajo por la competencia social y ciudadana, la cual hace posible comprender la realidad social en la que se vive.

Como tal se ha percibido en los colegios de las dos localidades y en el Aula Arqueológica de Aguilafuente. Desde estas instituciones se pidieron algunas láminas en sus líneas de dibujo y preparadas para ser coloreadas. En el caso de Coca se eligió el plano con la ubicación de los elementos patrimoniales, lo que se puede vincular al interés por esa dimensión cultural del paisaje; en el de Aguilafuente, varias escenas: la villa romana, el entierro de un personaje visigodo y un importantísimo momento en la percepción colectiva de la localidad, como fue el programa Misión Rescate, en el cual un maestro del colegio dirigió excavaciones en la villa romana, teniendo por técnicos a sus alumnos.

La replicabilidad del modelo depende de los factores de disponibilidad, pero también de las posibilidades ofrecidas por el conocimiento histórico de las localidades. En los casos que ocupan estas páginas, no

resulta complicado optar a una amplia variedad de acontecimientos y de periodos, quizá mayor en el caso de Coca. De la misma manera, los recursos patrimoniales son numerosos en ambos casos. Y, sin embargo, más allá de la posibilidad de acceder a recursos virtuales -que pueden no existir e incluso considerarse un producto de elevado coste-, se ha de considerar la aproximación a los elementos identitarios y a las tradiciones como elementos de fundamento y que, además, están presentes en todas las localidades. Al fin, una de las dificultades que hemos testimoniado en ambos casos, el papel de las mujeres en la historia, encuentra en esos fundamentos identitarios y en especial a partir de la información del siglo XX, un marco adecuado para normalizarse. Incluso en este tema la cuestión es, al menos en los casos analizados, glocal.

7. REFERENCIAS

- Ballart, J. y Tresserras, J. J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel.
- Ballesteros, Fernández, Molina y Moreno (2003)
- Barca, I. (2011). La evaluación de los aprendizajes en historia. En P. Miralles, S. Molina y A. Santisteban (eds.), *La evaluación y el proceso de enseñanza y aprendizaje de las ciencias sociales*, 107-120. AUPDCS.
- De Carli, G. (2006). *Un Museo Sostenible: Museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio*. Oficina de la Unesco para América Central.
- Estepa, J. y Cuenca, J. M. (2006). La mirada de los maestros, profesores y gestores del patrimonio. *Investigación sobre concepciones acerca del patrimonio y su didáctica*, R. Calaf y O. Fontal (coords.) *Miradas al patrimonio*, 51-71. Trea.
- Fayard, J. F. (1984). *Des enfants sans histoire*. Perrin.
- Fontán, O. (2003). *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e internet*. Trea.
- Feijóo, J. y Castro, B. M. (2005). Construir ciudadanía crítica a través del patrimonio local en las aulas de educación primaria, A. Escribano-Miralles, A. López y M. V. Zaragoza (eds. Lits.) *La comprensión del mundo actual a través de la didáctica de las ciencias sociales en el ámbito iberoamericano*, 129-140.
- Gabardón, J. F. (2005). La enseñanza del patrimonio: propuestas en torno al patrimonio local, *Investigación en la escuela*, 56, 87-94.

- Gómez, C. y Miralles, P. (2017). Los espejos de Clío. Usos y abusos de la Historia en el ámbito escolar. Sílex.
- Hernández Cardona, F. X. (2012). La iconografía en la didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia. *Iber, Didáctica de las Ciencias Sociales*, 68, 7-16.
- Ministerio de Educación (MINEDUC) (1999). Serie de Educación Parvularia 2000: aportes a la reflexión y la acción, familia escuela rural. Ministerio de Educación de la República de Chile.
- Miranda, C. E. (2017). El patrimonio local como herramienta educativa, *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13, n°. 1, 25-34.
- Pagés, J. (1989). Aproximación a un currículum sobre el tiempo histórico. J. Rodríguez (ed.). *Enseñar historia: Nuevas propuestas*. Laia.
- Pastor, M. M. y Santisteban, A. (2020). El patrimonio natural, cultural y matemático y las didácticas específicas: introducción, M. M. Pastor (coord.) *Didácticas específicas aplicadas a través del patrimonio local*, 1-2. Paraninfo.
- Prats, J. (1996). El estudio de la historia local como opción didáctica. ¿Destruir o explicar la historia? *Íber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, 8, 93-106.
- Prendes, M. P. (1996). Análisis de imágenes en textos escolares: descripción y evaluación. *Revista Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 6.
- Rivero, P. (2011). Un estudio sobre la efectividad de la multimedia expositiva para el aprendizaje de la Historia. *enseñanza de las Ciencias Sociales. Revista de investigación*, 10. 45-50.
- Scarzzosi, L. (2004). Reading assessang the lanscape as cultural and historical heritag. *Landscape Reasearch*, 29, 335-355.
- Trepat, C. A. y Comes, P. (2008). El tiempo y el espacio en la didáctica de las ciencias sociales. Graó.

GESTIÓN PATRIMONIAL Y DIGITALIZACIÓN COMO ELEMENTOS CLAVE EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

SERGIO MUÍÑO FREIRE

Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN

San Andrés de Teixido es el segundo punto de peregrinación cristiana más visitado de Galicia después de Santiago de Compostela. Está ubicado en la Serra da Capelada en el municipio de Cedeira. El nombre de Teixido, procede de “teixo” o tejo lo que puede dar a entender que el lugar en tiempos pasados estaba poblado de esta vegetación.

Este lugar estaba relacionado con otras culturas anteriores, paganas, que dejaron algunas costumbres y tradiciones. Los celtas creían que existía un mundo más allá de la muerte, un punto en el que se encuentran los héroes, dioses y difuntos (Aneiros Loureiro, 2009). De esta época, se cree que todavía persiste esa vinculación entre la vida y la muerte que caracteriza el lugar, así como se transmite en el dicho popular de “vai de morto quen non foi de vivo” (Usero, 1992).

Por otra parte, en la actualidad se trata de un destino turístico consolidado que se estima que alcance los 70.000 visitantes anuales (La Voz de Galicia, 2023), según estadísticas aportadas por el santuario, una cifra abundante para un pueblo en el que habitualmente residen menos de 50 habitantes. El entorno natural y la cultura son aspectos destacados entre las motivaciones que se encuentran entre las personas que visitan el lugar, no obstante no existe una oferta cultural permanente ni que ponga en valor la identidad del destino. El patrimonio de San Andrés de Teixido tiene una gran importancia tanto en lo material como en lo inmaterial, los elementos tangibles suponen un gran atractivo para quienes visitan el destino,

no obstante las tradiciones y otros aspectos ligados a la peregrinación son parte fundamental de la idiosincrasia local y gallega.

2. MARCO TEÓRICO

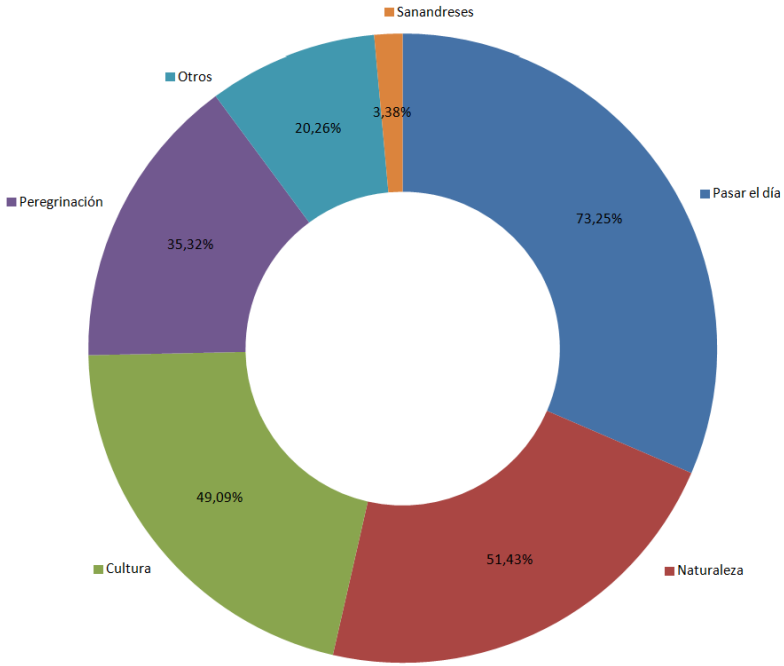
La creación de productos turísticos que pongan en valor la cultura e identidad del destino son clave en el desarrollo sostenible del mismo, por ello se deben conocer los recursos que faciliten la creación de un producto adecuado.

En primer lugar, es pertinente hacer mención a las peregrinaciones. La RAE (Real Academia Española) define el término peregrinar como el hecho de ir en romería a un santuario por devoción o por voto, así como se denomina peregrino a aquella persona que haya realizado dicha ruta. En el caso de San Andrés de Teixido, su romería es una de las principales para los habitantes de Galicia, ya que cada año acuden un gran número de devotos a venerar al Santo.

Esta idea no está alejada del turismo, ya que hay autores que consideran las peregrinaciones como precedentes claros de lo que consideramos en la actualidad la práctica turística (Lozalo Giotart, 1990). Por lo general, estas rutas se realizan caminando, aunque en el caso de San Andrés de Teixido, desde la creación de la carretera principal en el año 1971, la mayoría de los visitantes llegan en coche. A estos/as visitantes que tienen una vinculación más ligada y restringida con la fe se les denomina “romeros/as”, al igual que aquellos que marchaban a Roma, mientras que a aquellas personas que van a Jerusalén se le considera “palmeras” y a las que van a Santiago, “peregrinas” (Leira López, Rego Veiga, & Santos Pita, 2016).

De igual modo, en un estudio propio realizado sobre el perfil de la demanda de San Andrés de Teixido mediante fuentes primarias, con la utilización de encuestas para la recolección de datos, se ha podido determinar cuáles son las motivaciones principales de las personas visitantes. Para ello, se ha obtenido una muestra de 400 encuestas realizadas «in situ» en las inmediaciones del santuario.

FIGURA 1. Motivaciones de los/as visitantes



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 1 se observan las principales motivaciones de los/as visitantes que acuden a San Andrés de Teixido, siendo “Pasar el día” la opción repetida por el 73,25% de las personas encuestadas. Esta idea comprende diferentes motivos como pueden ser el realizar un viaje por carretera por los lugares de interés cultural de la zona.

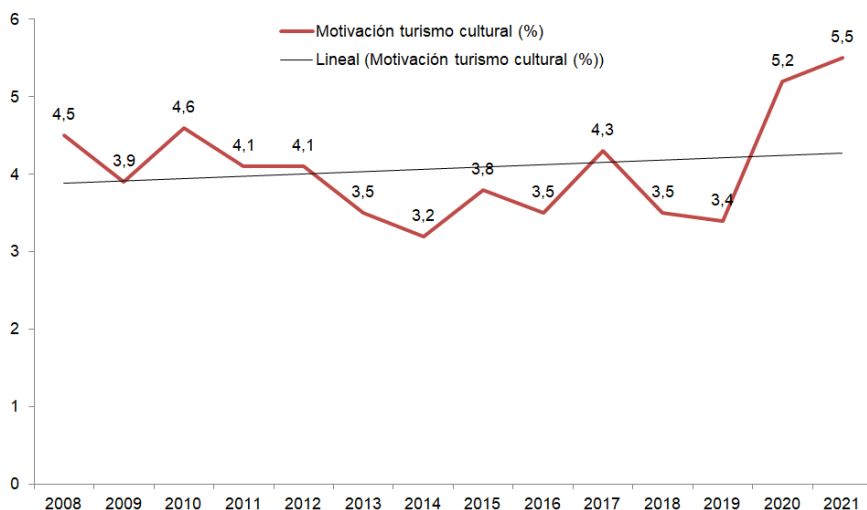
Por otra parte, es conveniente destacar la importancia que tiene la cultura, ya que un 49,09% de los/as visitantes afirman estar motivados/as por este aspecto. Además, otros elementos como son las artesanías Sanandreses (3,38%) o la propia peregrinación religiosa (35,32%) podrían verse relacionadas con la cultura.

De igual modo, es interesante hacer referencia a la evolución de motivación por turismo cultural en el ámbito turístico nacional:

La motivación cultural de los/as viajeros nacionales ha ido variando en los últimos 15 años. En el gráfico 2 se observa que en el año 2008 la

motivación cultural era de un 4,5%, una representación que iría variando en los años siguientes con una tendencia negativa hasta el año 2019 (3,4%), momento en el que se desata la pandemia por Covid-19. Este año, sirve como punto de inflexión para el turismo cultural, las restricciones y las condiciones que se presentaron a nivel global hacen que esta tipología se consolide como una opción segura para conocer el destino, siempre bajo las medidas de planificación y gestión apropiadas. En el año 2021 la motivación por turismo cultural alcanzaba los máximos con un 5,5%, retomando una tendencia positiva en el período 2008-2021.

FIGURA 2. Evolución de motivación cultural en Galicia para viajeros nacionales



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar la definición de turismo cultural que establece la Organización Mundial del Turismo, considerada el tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos y productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico (Organización Mundial del Turismo, 2019).

A su vez, es de gran importancia poner en valor el papel que el guía de turismo tiene para un destino, ya que es uno de los actores principales

que interactúa con los/as visitantes y al mismo tiempo ejerce de embajador del territorio, un intérprete y comunicador que con el tiempo fue añadiendo medios, programas y planificación interpretativa (Lezcano Fernández, 2016, pág. 126). Es interesante hacer hincapié en el producto de visita guiada que promueve ya que va a permitir que el visitante conozca, identifique y se familiarice con el lugar, teniendo contacto directo con su gente, sus costumbres, tradiciones y estilo de vida. De esta manera, se crea conciencia de protección y preservación del destino y se favorece el cuidado del patrimonio, tanto natural como cultural del lugar (Esparza Bermúdez, Ruiz Caro, & Guzmán Khang, 2007). Una idea que ya refleja Tilden: “Por la interpretación, entendimiento; por el entendimiento, aprecio; por el aprecio, protección” (Tilden, 2006).

El guía es quién acerca el destino al visitante, es el profesional que acompaña a los turistas en los viajes y visitas a lugares de interés turístico, como museos, palacios y monumentos, transmitiendo información general, histórica y cultural, cuya actividad abarca un territorio determinado (Veloso, 2019).

A su vez, el uso de las tecnologías supone una diferenciación del destino y favorece la interacción entre el visitante y el territorio. A su vez, si este desarrollo se apoya en el conocimiento y en los datos del destino será una ventaja importante frente otros competidores (Más Ferrando, Ramón Rodríguez, & Aranda Cuéllar, 2020). El desarrollo de un análisis de recursos patrimoniales y la creación de producto turístico vinculado a la visita guiada, audioguías o mapas interactivos supone una oportunidad para San Andrés de Teixido. Representa un punto de inflexión en la apuesta por un turismo de calidad relacionado con la cultura, con la identidad del territorio y con la comunidad local.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el desarrollo de este estudio ha sido principalmente de carácter cualitativo, de fuentes primaria con trabajo de campo mediante una observación participante. Para ello, el equipo se ha desplazado al pueblo de San Andrés de Teixido con el fin de examinar los recursos de los que dispone, identificarlos y analizarlos.

A su vez, se han llevado a cabo conversaciones con diferentes actores sociales del lugar con la finalidad de conocer en mayor profundidad las características de dichos recursos. Entre los actores sociales se encuentran los/as artesanos/as y comerciantes, el cura y población local que no realiza ninguna actividad laboral.

Además, se han consultado otras fuentes de carácter secundario tales como tesis doctorales (Lezcano Fernández, 2016) libros de referencia sobre la historia del santuario (Usero, 1992) o ediciones de obras anteriores de leyendas y tradiciones (Maciñeira, 2011). A estas es conveniente añadir la obra de La Comarca de Ortegá en el II milenio antes de Jesucristo (Bascoy Pérez, 1954). Estas obras son consideradas algunas de las génesis de información del santuario de San Andrés de Teixido, por lo que la información que se encuentra en páginas web y otros medios son una reinterpretación de lo ya mencionado por estos autores.

4. RESULTADOS

4.1. INVENTARIO DE RECURSOS

En primer lugar, cabe destacar el modo de elaboración del análisis de recursos con la creación de una ficha específica, a partir de documentación previa sobre planificación territorial del turismo (Clavé & González Reverte, 2005), para la recogida de datos. En ella se realiza una clasificación de los recursos patrimoniales identificados en San Andrés de Teixido, indicando el número de ficha, el nombre y la localización geográfica en la que se encuentra. A su vez, se hace referencia a la clasificación del recurso en función de si es mueble/inmueble y cultural/natural. Además, se especifica a qué grupo pertenece (colección u objetos, fondos documentales, arquitectura, urbano, zona arqueológica, jardines, parques naturales, zoológicos o acuarios y planetarios) y qué subgrupo en función de su naturaleza (arqueológico, artístico, etnográfico, utilitario, científico, escritos, impresos, cartográficos, audiovisuales, sonoro o musical, militar, habitacional, religiosa, institucional, industrial, transporte, espacio público o centro histórico).

FIGURA 3. Clasificación del recurso

INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIALES PARA UNA RUTA TURÍSTICA			
A. CLASIFICACIÓN DEL RECURSO			
Ficha:	Nombre del recurso:		Local. geográf. (coorden.)
Tipo de patrimonio	Tipo de recurso	Grupo	(marcar lo que corresponda)
Cultural/Mueble	Colección y objetos	Arqueológico	
		Etnográfico	
		Artístico	
		Utilitario	
		Científico	
	Fondos documentales	Escritos	
		Impresos	
		Cartográficos	
		Audiovisuales	
		Sonoro y Musical	
Cultural/Inmueble	Arquitectura	Militar	
		Habitacional	
		Religiosa	
		Institucional	
		Industrial	
		Transporte	
	Urbano	Espacio público	
		Centro histórico	
Cultural/Natural	Zona Arqueol.		
	Jardines		
Natural	Parques Naturales		
	Zoológicos y Acuarios		
	Planetarios		

Fuente. Elaboración propia

En segundo lugar, se encuentra el período histórico al que pertenece y la identificación del recurso para reflejar los datos oficiales del mismo, tales como nombre, dependencia administrativa, localización y una breve descripción, seguido por el estado de conservación del recurso y cualquier relación que pueda guardar con otros recursos catalogados.

El tercer lugar se corresponde con el nivel y tipo de accesibilidad del recurso. En este apartado se rango de apertura horaria, el coste de los accesos, así como la señalización para la llegada, opciones aparcamiento y áreas de descanso, así como el nivel de preparación del entorno para personas con determinadas capacidades.

FIGURA 4. Período histórico e identificación

Período histórico			
Prehistoria		Siglo XIX	
Edad Antigua		1900-1939	
Edad Media		1939-1975	
Edad Moderna		1976-Actualidad	
B. IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
Nombre oficial del recurso			
Nombre popular con el que se conoce el recurso			
Dependencia administrativa			
Localización			
Breve descripción			
Estado de conservación	Muy bueno		
	Bueno		
	Regular		
	Deficiente		
Observaciones			

Fuente. Elaboración propia

FIGURA 5. Nivel y tipo de accesibilidad

Nivel y tipo de accesibilidad				
Pregunta	Respuesta			Observaciones
¿Está abierto al público?	Si		No	
Coste	Gratuito		Cobro	
¿Existe señalización para llegar?	Si		No	
Opciones para llegar	Trans. público		Trans. Privado	
Estacionamiento	Si		No	
Coste	Gratuito		Privado	
¿Hay oferta para el público	Exposiciones			
	Evento/actividades			
	Recorridos			
	Educativa			
Tipos de servicios	Baños			
	Teléfonos			
	Guardarropa			
	Accesibilidad para necesidades especiales			
	Zonas de descanso			
	Café/Restaurante			
Horario y/o periodicidad de apertura				
Relación con otros recursos catalogados	Si		No	
Está asociado históricamente a otros recursos	Si		No	

Fuente. Elaboración propia

Es importante mencionar que se destaca si existen servicios en el recurso para el público, sus horarios de estos, así como información complementaria cómo pueden ser los mapas de localización, fotografía, vídeo, audio o bibliografía.

En cuarto lugar, en lo que respecta a la valoración del recurso se hace una descripción del mismo a través de una escala numérica, en este caso en una metodología Likert de 1 (mínima) a 5 puntos (máxima).

FIGURA 6. Información complementaria

C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	
Registros documentales asociados	
Mapa de localización	
Fotografía	
Vídeo	
Audio	
Bibliografía	

Fuente. Elaboración propia

FIGURA 7. Valoración de recursos

VALORACIÓN	1	2	3	4	5
Histórico - artístico	El recurso presenta un valor histórico artístico muy bajo o inexistente.	El recurso tiene valor histórico artístico bajo	El recurso tiene un valor histórico artístico medio	El recurso tiene un valor histórico artístico alto	El recurso tiene un valor histórico artístico excelente.
Patrimonial	Tiene un valor patrimonial muy bajo o inexistente	Tiene un valor patrimonial bajo	Tiene un valor patrimonial medio	Tiene un valor patrimonial alto	Tiene un valor patrimonial excelente.
Turístico	No es capaz de atraer turistas	Tiene una capacidad baja de atraer turistas	Tiene una capacidad media de atraer turistas	Tiene una capacidad alta de atraer turistas	Tiene una capacidad excelente de atraer turistas
Social	No tiene valor social	Tiene un valor social bajo	Tiene un valor social medio	Tiene un valor social alto	Tiene un valor social excelente.
Sinergias	El recurso no tiene capacidad para crear sinergias	El recurso tiene una capacidad baja para crear sinergias	El recurso tiene una capacidad media para crear sinergias	El recurso tiene una capacidad alta para crear sinergias	El recurso tiene una capacidad excelente para crear sinergias.

Fuente. Elaboración propia

4.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES

Los resultados de este estudio han sido valorados positivamente tras la identificación de 23 recursos en el núcleo poblacional de San Andrés de Teixido.

Para una clasificación más precisa de los mismos se ha procedido a encuadrar cada uno de ellos en inmueble (IM), mueble (M) o intangible (IT). Se entiende por bien mueble, aquel que se puede desplazar o mover fácilmente de lugar; siendo inmuebles los que se encuentran depositados y no tiene movimiento, e intangibles aquellos elementos que carecen de una corporalidad y no son observables. De este modo, se facilita la agrupación de estos elementos en función de su naturaleza.

FIGURA 8. Recursos por tipología

Santuario	IM
Crucero	IM
Fuente del Santo	IM
Casas tradicionales	IM
Ramo de San Andrés	M
Hórreos	IM
Molino	IM
Retablo	M
Relicario	M
Lavadero	IM
Sanandreses	M
Hierbas	M
Exvotos de cera	M
Amilladoiros	M
Hábito	M
Procesión	IT
Barca del Santo	IM
Ataúdes	M
Romería de San Andrés	IT
Gastronomía	M
Historias, tradiciones y cuentos populares	IT
Cementerio	IM
Camino a San Andrés de Teixido	IM

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 6 se muestra los diferentes recursos identificados en el núcleo de San Andrés de Teixido, siendo 10 los bienes inmuebles, 10 los bienes muebles y 3 los intangibles. En el grupo de bienes inmuebles se encuentran el santuario, el crucero, la fuente del Santo, las casas tradicionales, los hórreos, el molino, el lavadero, la barca del Santo, el cementerio y el Camino a San Andrés de Teixido, este último siendo un recurso de gran complejidad y que ya otros autores han dedicado sus estudios (Lezcano Fernández, 2016).

Por otra parte, en lo que respecta a los bienes muebles se encuentran el ramo de San Andrés, el retablo, el relicario, los sanandreses, las hierbas, los exvotos de cera, los amilladoiros, el hábito, los ataúdes y la gastronomía. Finalmente, los bienes intangibles que se identifican son la procesión, la romería de San Andrés y las historias, tradiciones o cuentos populares vinculados al patrimonio inmaterial del lugar.

4.3 CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

4.3.1 Visita guiada

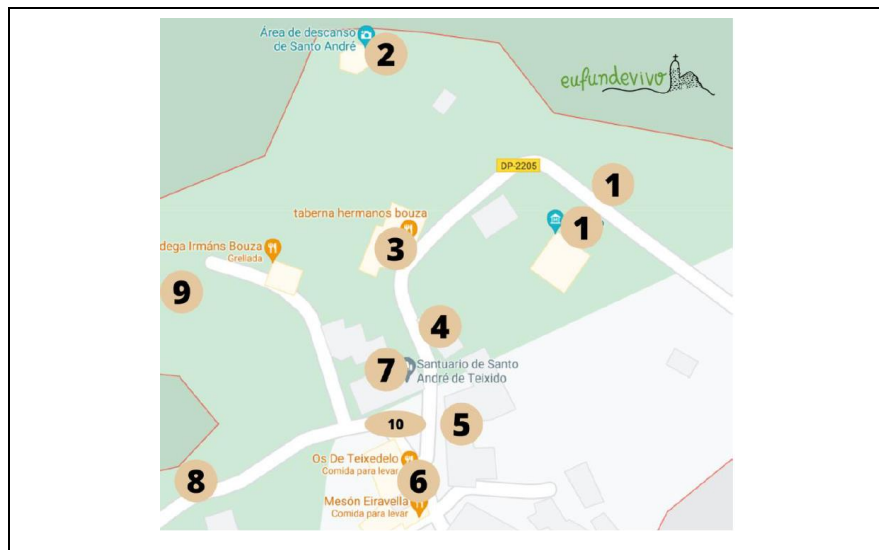
El análisis e identificación de los recursos patrimoniales de un destino supone una oportunidad en la creación de experiencias y productos turísticos, acordes con la identidad e idiosincrasia del lugar. Por lo tanto, se ha considerado oportuno desarrollar una visita guiada en San Andrés de Teixido promoviendo la llegada de un turismo cultural y potencial visitante interesado en la historia, tradición e antropología del santuario.

En primer lugar, se ha establecido un recorrido lineal que comienza en el área de aparcamiento en la entrada del pueblo, siendo esta la localización de punto de encuentro entre las personas participantes de la visita. A su vez, se han establecido 10 paradas predeterminadas por las que transcurre la visita.

La visita que se muestra en el Mapa 1 se ha creado siguiendo los recursos identificados en el análisis previo. Es conveniente mencionar que el/la guía que lidere la actividad estará caracterizada con la vestimenta tradicional que muchos romeros utilizaban para peregrinar al santuario, el hábito. De este modo, se pretende utilizar como herramienta

interpretativa este elemento que pone de manifiesto la singularidad de la romería y de las peregrinaciones a este lugar de culto.

FIGURA 9. Itinerario de la visita guiada



Fuente. Elaboración propia

En la tabla 7 se representan los recursos identificados en el análisis distribuidos en función de las diez paradas establecidas en la creación de la visita guiada. Se observa que existen dos recursos dentro de la tipología mueble que se encuentra presentes durante todo el recorrido. Estos son el hábito y el ramo del Santo, ya que son parte de la indumentaria del guía durante el desarrollo de la actividad. Además, hay una importante presencia del recurso Santuario durante la visita, así como de las historias, cuentos populares y tradiciones correspondientes al patrimonio intangible del lugar, imprescindible para comprender su idiosincrasia. Finalmente, en lo que respecta al resto de recursos, se hace referencia a los mismos en momentos concretos del recorrido para explicarlos y dar a conocer sus aspectos destacados.

FIGURA 10. Relación de recursos y paradas

RECURSOS	PARADAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Santuario	INMUEBLE									
2. Cruzeiro							MUEBLE			
3. Fuente del santo									INMUEBLE	
4. Casas tradicionales		INMUEBLE		INMUEBLE						
5. Ramo de San Andrés	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE
6. Hórreos			MUEBLE							
7. Molino									INMUEBLE	
8. Retablo							MUEBLE			
9. Relicario							MUEBLE			
10. Lavadero						INMUEBLE				
11. Sanandreses						MUEBLE				
12. Hierbas				MUEBLE						
13. Exvotos de cera					MUEBLE		MUEBLE			
14. Amilladoiros		MUEBLE								
15. Hábito	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE	MUEBLE
16. Procesión		INTANGIBLES					INTANGIBLES			
17. Islas Gaveiras		INMUEBLE								
18. Ataúdes					MUEBLE					
19. Romería de San Andrés	INTANGIBLES	INTANGIBLES								
20. Gastronomía			INTANGIBLES							
21. Historias/ Cuentos populares/Tradiciones	INTANGIBLES	INTANGIBLES	INTANGIBLES		INTANGIBLES		INTANGIBLES	INTANGIBLES	INTANGIBLES	INTANGIBLES
22. Cementerio								INMUEBLE		
23. Camino de San Andrés de Teixido		INMUEBLE						INMUEBLE		

INMUEBLE
 MUEBLE
 INTANGIBLES

Fuente. Elaboración propia

4.3.2 Audioguías

Una opción para satisfacer la demanda turística son las audioguías. Este producto turístico puede realizarse de diferentes formas, en función de la infraestructura y recursos disponibles.

En primer lugar, es posible realizar una audioguía vinculada a una página web a la que las personas usuarias tengan que acceder desde sus teléfonos móviles para descargar el contenido o utilizarlo en streaming. Esta modalidad no requiere una gran cantidad de recursos más allá de los necesarios para la creación del producto turístico.

En segundo lugar, existe la opción de disponer de audioguías físicas que se puedan alquilar u obtener por un precio fijado. El hecho de que no existe un punto de información turística en el lugar dificulta este servicio, no obstante podría otorgarse una concesión del servicio a alguno de las empresas privadas existentes en San Andrés de Teixido. La inversión en este caso sería mayor ya que es necesario disponer de las audioguías físicas y auriculares, y además requiere un mantenimiento antes y después de cada uso para poder ofrecer un servicio óptimo y de calidad.

El contenido de las audioguías puede ser ajustado en función de lo que se desee comunicar, bien la historia del lugar o alguno de sus recursos en concreto. Además, se muestra como una mejora de la accesibilidad ya que pueden crearse en los idiomas más demandados entre los/as visitantes.

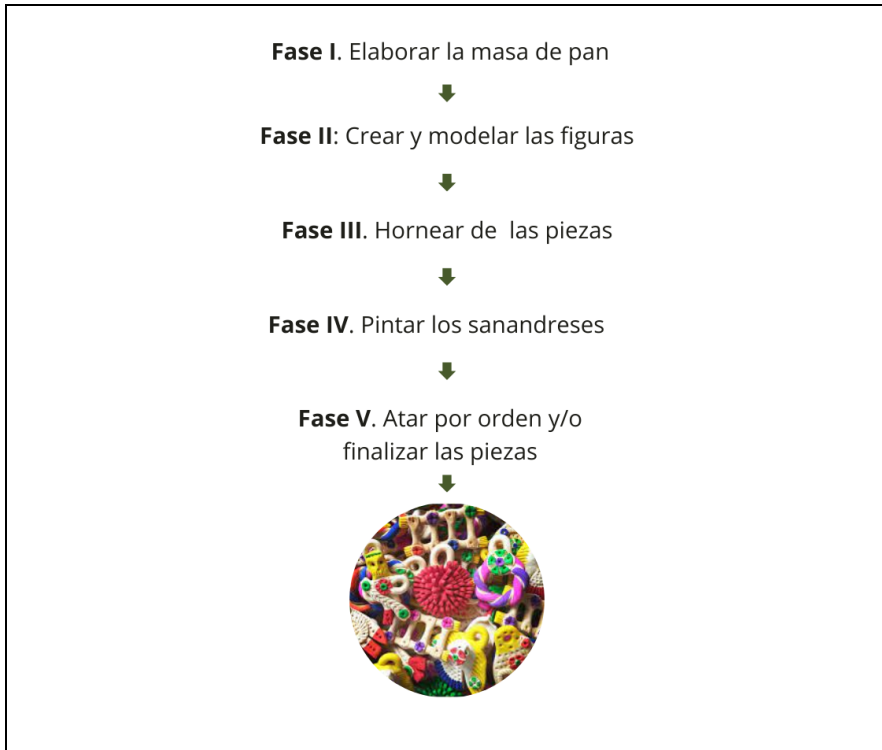
4.3.3. Vídeo divulgativo sobre la fabricación de Sanandreses

La divulgación de la cultura favorece la interpretación de los recursos existentes en el lugar, así como el entendimiento, el aprecio y la protección de los mismos por parte de las personas visitantes. Por ello, se propone crear material audiovisual que ponga en valor la artesanía tradicional de San Andrés de Teixido.

Esta acción es necesaria, ya que tal y como se ha recogido en el estudio realizado sobre el análisis del perfil de la demanda se observa que la valoración e importancia que reciben es muy baja, rondando los 5 de 10 puntos. En gran medida, esto se debe al desconocimiento de los mismos y de su forma de elaboración, llegando a confundirse con souvenirs carentes de identidad que también son frecuentes en las tiendas de recuerdos del lugar.

Por lo tanto, el hecho de crear material audiovisual, al que puedan acceder los/as visitantes previamente o en el propio destino, representa una oportunidad para poner en valor la artesanía local. A su vez, mostrar cada uno de los pasos con el trabajo que ello conlleva, desde el inicio hasta el resultado final, puede ayudar a crear un producto con de mayor valor emocional y económico.

FIGURA 11. Proceso de elaboración de Sanandreses



Fuente. Elaboración propia

La creación de estas piezas requiere una dedicación y un trabajo que se extiende en el tiempo a lo largo de sus 5 fases, tal y como se muestra en el gráfico 3. En primer lugar, se elabora la masa de pan con harina de trigo y se amasa hasta que quede en condiciones de ser moldeada. En segundo lugar, se crea una a una cada pieza y se modelan las diferentes figuras. En tercer lugar, se hornean a una temperatura y durante un tiempo determinado según la persona artesana y la pieza en cuestión. En cuarto lugar, se pinta individualmente cada una de las piezas. Finalmente, aquellas que se venden en lo conocidos manojos de 8 piezas se atan siguiendo un orden determinado.

Por lo tanto, la divulgación de este trabajo puede ser una oportunidad para poner en valor la artesanía del lugar y el trabajo artesano que continúan los habitantes de este pueblo desde finales del siglo XIX.

4.3.4. Mapas interactivos

Los mapas interactivos son herramientas que permiten crear una interacción entre el usuario, en este caso el visitante o la población local, y el destino. Para ello, se requiere de una plataforma en la que poder establecer desarrollar el sistema gamificado y en la que puedan entrar las personas interesadas a través de sus dispositivos electrónicos con el simple hecho de tener conexión a internet.

En una primera fase, se pretende crear un mapa interactivo en la página web de Eufundevivo (www.eufundevivo.com) para satisfacer la demanda de información turística y cultural del destino. De este modo es posible disponer de antemano de datos de los recursos más destacados del lugar y de mayor interés. A su vez, se pretende incorporar una serie de códigos QR en los establecimientos del pueblo, así como se podría utilizar la tecnología NFC para que el propio dispositivo móvil detecte automáticamente el servicio.

FIGURA 12. Recurso interactivo para web



Fuente. Elaboración propia

Por lo tanto, tal y como se observa en el Mapa 2 se ha creado un diseño piloto. Se trata de un mapa que recoge 6 recursos seleccionados del inventario realizado ubicados en el núcleo de San Andrés de Teixido. A continuación se muestran:

Padre Sarmiento. Se trata de una figura vinculada al Camino y gran experto naturalista que ha dejado constancia de su viaje realizado en el siglo XVIII. En la actualidad, el Camiño Vello es una de las rutas que reciben más atención siguiendo los pasos de este erudito.

Barca del Santo. Un elemento central en las leyendas del lugar y claro conector con la geología que es protagonista en el entorno inmediato al destino con el Geoparque del Cabo Ortegal.

Fuente del Santo. La tradición y los ritos precristianos relacionados con la vida y la muerte se muestran en este recurso, por lo que resulta de gran interés darlo a conocer.

Santuario. El hilo conductor del destino y la razón de ser del lugar, así como de sus Caminos de peregrinación.

Artesanía Sanandreses. Unas piezas tradicionales de miga de pan únicas que se elaboran artesanalmente en el lugar desde que Regina Sande, nacida en el siglo XIX, le enseña a sus nietas la confección de estos amuletos.

Camino de San Andrés de Teixido. Uno de los recursos principales del territorio e interesante vía de desarrollo turístico y cultural del destino.

Cada uno de ellos representa un recurso diferenciador del lugar y que conviene ser conocido por el visitante. A su vez, estos 6 elementos representan una muestra de lo que podría llegar a ser el mapa interactivo, ya que puede configurarse según lo deseado y aumentarse o reducirse en función de las necesidades.

Por otra parte, cada uno de los recursos representados en el mapa tendrá una tarjeta explicativa, tal y como se muestra en la Ilustración 1. Para acceder a ella se debe clicar en la zona resaltada, lo que permite ver el contenido. A su vez, esta tarjeta informativa puede ir acompañada de material digital, tal como vídeos, podcasts u otros recursos audiovisuales que se consideren pertinentes. Además, existe la posibilidad de crear

alguna opción gamificada que permita al usuario interactuar de una forma más activa con la población local o con el destino, a través de pruebas o búsqueda de recursos y datos particulares en el lugar.

FIGURA 13. Tarjeta de información del recurso



Fonte do Santo

La tradición nos que dice que hay que tirar una miga de pan en la fuente del Santo, también conocida como la fuente de la vida y de la muerte. Si la miga de pan flota significa que el próximo año volverás a San Andrés de Teixido. Por el contrario, si se hunde lo más probable es que ya lo hagas como un romero de ultratumba desde el más allá.



Fuente. Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El conocimiento del destino es fundamental para la creación de productos turísticos sostenibles y de alta calidad que puedan satisfacer las necesidades de la demanda minimizando el impacto negativo que la llegada de visitante pueda tener en un territorio.

En lo que respecta al producto turístico propuesto hay que destacar que cuenta con los recursos necesarios y suficientes para agregar valor a la experiencia del visitante. Además, estos guardan en la mayoría de los casos ciertas relaciones que enriquecen el desarrollo de la actividad y debido a que las distancias que los separan son reducidas, la accesibilidad para públicos con diferentes capacidades se ve potenciada.

Por otra parte, muchos de los recursos de San Andrés de Teixido están todavía intactos, lo que supone una oportunidad ponerlos en valor y llevar a cabo estrategias que permitan dinamizar el territorio de un modo sostenible. El patrimonio inmaterial que se identificado, correspondiente con los bienes intangibles, es uno de los recursos más delicados ya que el hecho de no presentar una presencia física hace que el riesgo de desaparición sea mayor.

El conocimiento del entorno en un destino turístico promueve el desarrollo del mismo de una forma más sostenible y consciente, ya que se pueden integrar las acciones realizadas en la identidad del lugar. No obstante, no siempre se actúa de esta forma por lo que es de gran importancia tenerlo en consideración, no sólo en la gestión y planificación turística, sino también en la creación de producto turístico.

Además, la utilización de herramientas digitales tales como las que se plantean en este estudio favorecen su integración en el destino, para que sean utilizadas y aceptadas por los usuarios. El uso de las tecnologías combinada con la información disponible sobre el destino supone una ventaja competitiva frente a otros destinos, además de suponer una oportunidad para poner en valor la identidad del territorio evitando la pérdida de autenticidad que tantos destinos turísticos han dejado atrás.

7. REFERENCIAS

(s.f.).

Aneiros Loureiro, M. (2009). San Andrés de Teixido. Historias de Romeiros e Peregrinos. A Coruña: Galicia Mágica.

Bascoy Pérez, R. (1954). La comarca del Ortegal en el II milenio antes de Jesucristo. Los orígenes de Ortigueira. Tomo I. Ortigueira: Imprenta Fojo.

- Clavé, S. A., & González Reverte, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
- Esparza Bermúdez, L., Ruiz Caro, C., & Guzmán Khang, T. (2007). *Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística gestión de servicio.. Agrotur*.
- Instituto Galego de Estadística. (28 de 10 de 2023). IGE. Obtenido de IGE: [https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?idioma=gl&c=0206012&ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=6206&R=0\[8\];1\[all\]&C=3\[1\]&F=&S=&SCF=#](https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?idioma=gl&c=0206012&ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=6206&R=0[8];1[all]&C=3[1]&F=&S=&SCF=#)
- La Voz de Galicia. (03 de 07 de 2023). www.lavozdegalicia.es. Obtenido de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/ferrol/2023/07/02/secretos-san-andres-teixido/0003_202307F2C7997.htm#:~:text=San%20Andr%C3%A9s%20de%20Teixido%20es,de%2070.000%20personas%20al%20a%C3%B1o.
- Leira López, J., Rego Veiga, G., & Santos Pita, M. (2016). *Peregrinaciones y turismo. El Camino de Santiago*. ROTUR. *Revista de ocio y turismo*, 39-48.
- Lezcano Fernández, M. E. (2016). Tesis doctoral. *El Camino de San Andrés de Teixido: raíces históricas, gestión cultural y turismo.. A Coruña: Universidade da Coruña*.
- Lozalo Giotart, J. (1990). *Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido*. Barcelona: Masson.
- Maciñeira, F. (2011). *San Andrés de Teixido: historia, leyendas y tradiciones*. Valladolid: Editorial MAXTOR.
- Más Ferrando, A., Ramón Rodríguez, A. B., & Aranda Cuéllar, P. (2020). *La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España*. *Ekonomiaz* N°98, 2º semestre, 1-24.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). OMT. Obtenido de OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Tilden, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Sevilla: Asociación para la interpretación del Patrimonio.
- Usero, R. (1992). *El santuario de San Andrés de Teixido*. Madrid: Service / R.N Artes Gráficas.
- Veloso, A. (2019). *El papel del guía turístico en el contexto de la conservación y valoración del patrimonio tangible e intangible*. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 308-326.

ENTRE TRADICIÓN Y EMOCIÓN: EL ROL DEL PATRIMONIO INMATERIAL EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. PATRIMONIO Y TURISMO

El contexto actual del turismo se caracteriza por una saturación de destinos que compiten ferozmente por atraer a los viajeros modernos. En un mundo globalizado e interconectado, la accesibilidad a distintos destinos turísticos se ha vuelto más fácil que nunca. La proliferación de la información a través de medios digitales y redes sociales, y la capacidad de los individuos de compartir sus opiniones y evaluaciones sobre productos y servicios turísticos, ha hecho que las organizaciones pierdan el control absoluto sobre su imagen (Túñez, M. y Costa-Sánchez, C. 2020).

La saturación de la comunicación turística no solo implica una multiplicidad de opciones para los viajeros, sino también una mayor dificultad para que los destinos se diferencien y destaquen sus propias singularidades. La competencia no se limita solo a la belleza paisajística o a la disponibilidad de instalaciones turísticas; ahora, la autenticidad cultural se construye y se negocia en el discurso turístico (Calvi, M. V. y Suau-Jiménez, F. 2023) y la conexión emocional con la audiencia (Ma, Y. *et al.*, 2022) desempeñan un papel crucial en la elección de destinos.

El consumo contemporáneo busca afirmar la identidad y lo particular frente a la uniformidad de modelos (Gomis, J. M., 2009). Es por esto que los destinos turísticos se esfuerzan por destacar en el mercado, haciendo uso de los valores distintivos que constituyen parte esencial de su identidad y conforman el núcleo de su oferta turística. Buscan forjar una imagen única y reconocible que atraiga a visitantes y los seduzca,

consolidándose como un destino atractivo. Esta imagen se construye considerando el valor que la autenticidad tiene en las decisiones de los turistas sobre el destino. De acuerdo con MacCannell, D. (2003, p. 127), el turista elige un destino con la motivación de experimentar y vivir “interacciones auténticas”, en busca de lo genuino.

De ahí que, en los últimos años, haya surgido una tendencia hacia el turismo cultural centrado en la identidad, donde los visitantes buscan vivencias auténticas y significativas que les proporcionen un mayor entendimiento de las culturas locales y les permitan establecer una conexión más profunda con ellas (López, C. A., 2024). Según la afirmación de Prats, Ll. y Santana, A. (2011, p. 2), “la autenticidad y la singularidad, para manifestarse realmente como tales, deben vivirse *in situ*, intrínsecamente vinculadas al contexto en el que se producen y que las explica”. Esta inclinación surge como una respuesta a la creciente uniformidad cultural impulsada por la globalización y el turismo masivo.

En este contexto, el patrimonio se vuelve un atractivo fundamental para el turismo. La relación entre ambos es esencial para la preservación y promoción de la riqueza cultural, histórica y natural de una comunidad. Al integrar sabiamente el patrimonio en la industria turística, se logra una simbiosis beneficiosa para ambas partes. El turismo desempeña un papel clave en la preservación y conservación del patrimonio al generar recursos financieros indirectos que se pueden utilizar para la restauración y mantenimiento de lugares históricos, culturales y naturales (Noyola-Aguilar, L. *et al*, 2024). Esta relación garantiza que las generaciones futuras puedan disfrutar y aprender de las riquezas heredadas del pasado.

El patrimonio cultural representa el símbolo distintivo de la identidad turística de un área, siendo, como toda identidad, susceptible a cambios, reconstrucciones y redefiniciones en respuesta a las dinámicas sociales, culturales y económicas. La revitalización del patrimonio establece nuevas estrategias de posicionamiento para el destino, generando narrativas innovadoras que destacan la singularidad del producto turístico, con la cultura local como sólida base. Estas estrategias evolucionan con el tiempo, adaptándose al actual mercado de la sociedad hiperconsumista, con el propósito de satisfacer las demandas de consumo de nuevos productos por parte de los turistas, quienes buscan siempre

experiencias novedosas. La movilidad de la identidad turística facilita una continua valorización de elementos culturales, permitiendo a los territorios expandir su oferta basada en la identidad cultural. Este proceso contribuye a la recuperación de elementos específicos que, a su vez, fortalecen el sentido de pertenencia de los habitantes locales.

La inclusión del patrimonio en la oferta turística permite la diversificación de experiencias para los visitantes. Más allá de destinos escénicos, los turistas buscan sumergirse en la historia, la cultura y las tradiciones locales. La presencia de un patrimonio distintivo agrega capas significativas a la experiencia turística, haciéndola más memorable. La promoción del patrimonio a través del turismo contribuye a la construcción de la identidad local y al orgullo de la comunidad. Al destacar y compartir elementos únicos de la historia y la cultura, se fortalece el sentido de pertenencia y se revitaliza el aprecio local por su propio patrimonio.

Por tanto, el patrimonio cultural, como un complemento esencial en el apogeo de los productos turísticos predominantes, se presenta como algo selectivo, cambiante y sujeto a las agitaciones de la sociedad occidental. En otras palabras, ciertos rasgos culturales y sus expresiones materiales son interpretados socialmente a través de los mitos contemporáneos o reinterpretaciones de mitos clásicos, las ideologías, los nacionalismos que exaltan el orgullo local y los intereses del mercado (Santana Talavera, A., 2010).

La construcción de la identidad de un destino turístico es un proceso crucial para la promoción y el éxito del turismo. Desarrollar una identidad turística auténtica y atractiva puede resultar en beneficios económicos significativos y mejorar la percepción global del destino. De acuerdo con Blanco Herranz, F. J. (2009, p. 30), “La identidad es el alma del destino turístico, lo sustantivo que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida”.

La actividad turística centrada en el patrimonio estimula la economía local, generando empleo, impulsando el comercio y favoreciendo el desarrollo de infraestructuras turísticas. Esta inyección económica puede ser un catalizador para el desarrollo sostenible de comunidades

que dependen en gran medida del turismo. El turismo basado en el patrimonio también se convierte en una herramienta educativa poderosa al permitir que los visitantes aprendan sobre la historia, la arquitectura, las tradiciones y la forma de vida de una comunidad (Guillén Peñafiel, R. *et al.*, 2021). Esta interacción directa fomenta la comprensión intercultural y la sensibilización sobre la importancia de preservar la diversidad cultural y natural del mundo.

1.1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

La publicidad turística desempeña un papel crucial en la promoción, atracción de visitantes y construcción de la imagen de los destinos. La publicidad no solo informa sobre la existencia de lugares turísticos, sino que también moldea percepciones, despierta el interés y crea una narrativa atractiva que invita a los viajeros a explorar. En un mundo donde la competencia por la atención de los turistas es feroz, la publicidad se convierte en una herramienta indispensable para destacar destinos entre la multitud, mediante estrategias creativas y visualmente atractivas, con el objetivo de captar la atención de la audiencia y presentar un destino de manera única y persuasiva.

La publicidad no solo se limita a la promoción de lugares físicos, sino que también destaca las experiencias culturales, históricas y naturales que un destino tiene para ofrecer (Marfil-Carmona, R., *et al.*, 2023). Al resaltar estas características, se crea un atractivo emocional que va más allá de la simple presentación de destinos, proporcionando a los viajeros potenciales motivaciones más profundas para elegir un lugar en particular.

Algunas estrategias publicitarias en el ámbito turístico buscan informar a su audiencia objetivo al mismo tiempo que destacan valores y significados, a menudo, haciendo hincapié en el patrimonio, la historia y la cultura del destino. En estas campañas, las imágenes se convierten en construcciones de la imaginación y desempeñan un papel crucial en la percepción del destino (Albarrán Perriáñez, J. D. y De la Calle Vaquero, M., 2021). Así, se valen de la autenticidad como una herramienta para estimular el consumo, fusionando tradición y modernidad, pasado y presente, en una experiencia que puede ser difícil de reproducir durante

la visita turística, pero que se vuelve alcanzable a través de las imágenes promocionales.

El rol de las imágenes en la publicidad desempeña un papel crucial en la industria turística, considerada como un proceso de comercialización de la cultura. Los destinos turísticos son presentados como entornos románticos, hermosos, emocionantes y cargados de nostalgia, a menudo haciendo uso del pasado para suscitar expectativas y deseos en los espectadores. De esta manera, los destinos son recreados a través de representaciones visuales que los turistas reinterpretan al experimentar el espacio real en persona.

Crear una representación visual de un territorio es esencial para fomentar y difundir su identidad cultural. Dado que el turismo y la identidad son procesos dinámicos, resulta crucial actualizar de manera constante la imagen proyectada para satisfacer las demandas actuales del público. La identidad y la imagen son elementos que se construyen a lo largo de la historia de una sociedad, y es necesario reconstruirlos en cada momento de acuerdo con los intereses presentes, sin perder de vista la autenticidad. Analizar la identidad para comprender el capital simbólico de un territorio-sociedad es tan fundamental como examinar la imagen que se está creando y recreando de dicho territorio (Álvarez Sousa, A., 2004).

La construcción de una imagen positiva y atractiva es esencial para el éxito turístico a largo plazo (García Serna, E., *et al.*, 2023). La publicidad contribuye a este proceso al comunicar mensajes coherentes sobre la hospitalidad, la belleza y la singularidad de un lugar. Una imagen positiva no solo atrae visitantes, sino que también contribuye a la lealtad del turista y a la generación de comentarios positivos que atraen a nuevos visitantes, puesto que, como afirma Santos Solla, X. M. (2008, p. 196) “la actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino”, contribuyendo así a la imagen del mismo. Según Bigné, J. E. (2011, p. 65) “El enfoque de valor de marca se considera el verdadero motor de los destinos y también de los productos de un lugar concreto”.

La responsabilidad de promover la imagen del destino turístico recae en las administraciones públicas, y los turistas interpretan y perciben

dicha imagen a través de diversos medios, otorgando mayor credibilidad a aquellos considerados más impactantes. La identidad cultural de un territorio se configura como el resultado de una estrategia orientada a alcanzar objetivos específicos. Este concepto, variable en el tiempo y el espacio, distingue lo propio de lo ajeno, integrándolo en un mensaje relacionado con su representación visual y aportando un valor adicional a la dimensión local del territorio, que evoluciona finalmente hacia una marca de calidad (De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M., 2011).

De este modo, la publicidad se sitúa en una posición intermedia entre la realidad y la ficción al crear una representación del mundo que transita desde la realidad cotidiana hasta los mundos mágicos de los productos publicitarios. Las promesas publicitarias apelan a la imaginación, rodeándose de procesos connotativos que no necesitan ser verificados, permitiendo a los consumidores disfrutar de los mensajes sin ser conscientes de la función ideológica que tienen (Hellín Ortuño, P. A., 2007). En este sentido, el consumidor establece un acuerdo implícito con la comunicación publicitaria, siendo cautivado por la proyección de una imagen específica del destino. Esta imagen también desempeña un papel crucial en fortalecer el sentimiento de pertenencia de los habitantes locales, contribuyendo así a la consolidación de su identidad.

Tradicionalmente, la publicidad turística ha encontrado su enfoque principal en la promoción del patrimonio material, centrándose en monumentos emblemáticos, paisajes impresionantes y lugares históricos como principales atractivos (Fernández Poyatos, M. D. y Valero Escandell, J. R., 2015). Este enfoque, si bien ha sido efectivo para atraer a ciertos tipos de turistas, ha evolucionado a medida que la industria turística busca adaptarse a las cambiantes preferencias y demandas de los viajeros modernos.

Durante décadas, las campañas publicitarias se esforzaron por destacar la majestuosidad de sitios reconocidos internacionalmente, tales como antiguas estructuras arquitectónicas, ciudades históricas y maravillas naturales. La narrativa turística se construía en torno a la idea de visitar destinos para presenciar la grandeza tangible de su patrimonio, sumergiéndose en un pasado que se manifestaba en monumentos y edificaciones con siglos de historia. Sin embargo, esta visión tradicional ha

sido desafiada en tiempos recientes a medida que los viajeros buscan experiencias más allá de la contemplación de monumentos. La evolución de las preferencias del turista moderno ha llevado a una redefinición en la publicidad turística, impulsando un cambio hacia la valorización del patrimonio inmaterial (Alberca Sialer, F. A. y Soto-Cáceda, D. R. (2022).

Aunque el patrimonio material sigue siendo un componente importante, la atención se ha expandido hacia las experiencias culturales, tradiciones vivas y la autenticidad de la vida cotidiana en los destinos. La nueva ola de publicidad turística busca transmitir la esencia única de un lugar, resaltando las interacciones humanas, las manifestaciones artísticas y las tradiciones que definen la identidad cultural de una región. Este cambio refleja la creciente conciencia de que el patrimonio inmaterial, como las prácticas culturales, las expresiones artísticas y las historias locales, desempeña un papel vital en la construcción de la identidad de un destino. De esta manera, la publicidad turística actual busca conectar emocionalmente con los viajeros, invitándolos a sumergirse en las experiencias auténticas que solo pueden encontrarse al explorar la vida cultural de un lugar.

A medida que la industria continúa adaptándose, la narrativa turística se transforma en una representación más completa y matizada de los destinos, reconociendo que la autenticidad cultural y las experiencias únicas son igualmente poderosas para atraer a los viajeros. Este cambio no solo enriquece las opciones para los turistas, sino que también contribuye a la preservación y apreciación de la diversidad cultural en todo el mundo.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de esta investigación es examinar cómo se está produciendo un cambio de paradigma en la publicidad turística, pasando de la simple promoción de lugares físicos a la narración y promoción de las experiencias culturales únicas relacionadas con el patrimonio inmaterial con la intención de conseguir la diferenciación necesaria en el competitivo mercado turístico.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación, llevamos a cabo un análisis detallado de la campaña de la Junta de Andalucía, titulada *Andalusian Crush*. Nos sumergimos en un estudio de caso, una técnica de investigación que implica una evaluación minuciosa de un evento o fenómeno específico. Como afirma Yin, R. K. (1994, p. 13), estos estudios se corresponden con “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”. Nuestro enfoque se basa en la observación directa para examinar cómo se resalta el patrimonio cultural en la publicidad turística con el objetivo de lograr diferenciación. Exploramos el spot principal de la campaña desde tres perspectivas clave. En primer lugar, abordamos un plano estratégico, donde analizamos el posicionamiento de la marca. Posteriormente, nos sumergimos en un plano de significación, identificando los signos presentes en las piezas audiovisuales. Paralelamente, exploramos un plano socio-cultural, haciendo referencia a la denotación transmitida. Este enfoque integral nos permite desentrañar cómo la campaña *Andalusian Crush* busca destacar en el ámbito de la publicidad turística mediante la puesta en valor del patrimonio inmaterial.

4. RESULTADOS

La campaña *Andalusian Crush* surge como una respuesta estratégica a la saturación del mercado turístico. Reconoce la necesidad de ir más allá de la mera presentación de lugares físicos y destaca la importancia de resaltar el patrimonio inmaterial de Andalucía como un diferenciador clave en un mercado turístico abrumadoramente competitivo. La autenticidad cultural se presenta como un recurso valioso para atraer a aquellos viajeros que buscan experiencias únicas y auténticas, proporcionando una alternativa a la uniformidad percibida de otros destinos turísticos. Así, la campaña irrumpe en el escenario publicitario turístico como un viento fresco y rompedor, desafiando la tradición al centrarse no solo en el patrimonio material, sino también en el inmaterial de Andalucía. La advertencia del protagonista de la campaña, Peter Dinklage,

conocido por su papel en Juego de Tronos, refuerza la idea de que visitar esta región española es más que un simple viaje; es una experiencia que puede dejar una huella imborrable.

Esta iniciativa, ideada por Ogilvy Madrid para la Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía, representa un cambio significativo en la estrategia publicitaria al buscar apelar a las emociones que suscita vivir y sentir la región en su totalidad. La campaña no solo destaca la belleza de los monumentos y paisajes, sino que hace protagonista a la cultura, la música, la poesía y el arte, reconociendo la importancia del patrimonio inmaterial en la identidad andaluza.

Andalusian Crush está diseñada con un enfoque poco convencional dirigido a dos públicos específicos, con el propósito de lograr un impacto a nivel internacional. Por un lado, busca captar la atención de la generación Z, considerándola como la próxima generación de consumidores clave. Por otro lado, tiene como objetivo despertar el interés de turistas a nivel mundial para que elijan Andalucía como destino.

El lenguaje no convencional empleado en la campaña refleja la intención del gobierno autonómico de romper con los enfoques tradicionales y llegar de manera efectiva a estos dos grupos demográficos. La generación Z, conocida por su inclinación hacia lo innovador y auténtico, es abordada con un mensaje que busca conectar con sus valores y preferencias. Simultáneamente, la campaña se esfuerza por atraer la atención de turistas internacionales, proyectando una imagen de Andalucía que va más allá de las postales típicas.

El lema *Andalusian Crush* revela una astuta conexión con la jerga popular de la generación Z. El término “*crush*” es comúnmente utilizado por los jóvenes para referirse a una atracción especial o enamoramiento hacia algo o alguien. En este contexto, el gobierno autonómico de Andalucía ha adoptado este lenguaje contemporáneo para encapsular la esencia de la campaña, expresando la idea de que Andalucía no es simplemente un destino turístico, sino una experiencia cautivadora que puede generar un impacto emocional similar al enamoramiento. Al incorporar esta expresión familiar para los jóvenes, *Andalusian Crush* busca no solo captar su atención de manera efectiva, sino también

transmitir la idea de que Andalucía es un destino que puede despertar una conexión apasionada y única en quienes lo visitan.

FIGURA 1. Fotograma del spot “Andalusian Crush”. Fuente: <https://bit.ly/3H7P2n5>



La primera imagen que aparece en el spot son dos bustos, uno un fragmento del sarcófago masculino fenicio del 400 a.C., que se encuentra en el Museo de Cádiz, y otro, un casco corintio que se encuentra en el Museo Arqueológico de Jerez y es el elemento, de este tipo, más antiguo conservado del Mediterráneo. Estos dos bustos de roca chocan produciendo una especie de *Big Bang*, que establece una metáfora visual impactante para referirse a la conformación histórica de Andalucía.

Diversas localizaciones de la región aparecen en el audiovisual, desde los Baños de Doña María de Padilla en el Real Alcázar de Sevilla, donde una mujer embarazada de aspecto árabe camina representando la gestación de la cultura andaluza, hasta el castillo de San Sebastián de Cádiz, en el que baila una flamenca ataviada con la típica chaquetilla torera. Además, la casa de Pilatos de Sevilla evoca al esplendor cultural y económico de Al-Andalus, con un hombre en estado de ensoñación. La elección de estas localizaciones se entrelaza con personajes que

encarnan la gestación cultural, el esplendor histórico y la contemporaneidad de la región.

Imágenes de cerámicas y frescos donde aparece la virgen María con el niño Jesús en brazos se suceden, pasando a la escultura de una rutilante musa romana portando una pandereta, conocida como la danzarina y tabernera Copa Syriska, que se encuentra en el patio de la Casa de Pilatos. Así, el audiovisual genera capas simbólicas para establecer el contexto religioso e histórico de la región, tejiendo un tapiz simbólico que abarca desde la gestación cultural hasta la conexión espiritual y festiva.

En el centro del Patio de las Muñecas del Real Alcázar de Sevilla, aparece una bailarina contemporánea que cobra vida cuando una ola de pintura toca sus pies, introduciendo un elemento de modernidad en un entorno antiguo. En las calles de Vejer de la Frontera, una chica corre al ver a las mujeres ataviadas con los vestidos típicos cobijados, aunque aparecen actualizados con volantes flamencos, sugiriendo una adaptación contemporánea de las tradiciones. Las mantillas se presentan, no para ocultar, sino para crear sinuosidad y misterio, añadiendo una dimensión emocional y estética a la representación. Al paso de la chica misteriosamente desaparece una cobijada en el Arco de las Monjas, creando un aura de enigma y cambio, reforzando la noción de lo efímero y misterioso.

Un señor mira por un telescopio de un mirador turístico para ver una estatua de la Libertad que emerge tras un típico pueblo blanco andaluz, simbolizando la influencia de la cultura andaluza en la escena internacional, en alusión a ese “Poeta en Nueva York” que escribió Federico García Lorca y que musicó el canadiense Leonard Cohen. La toma está realizada desde el Monumento a la Cobijada y el pueblo es de nuevo Vejer de la Frontera. Un chico, con alas a modo de ángel, haciendo referencia a la cinta de Wim Wenders “El cielo sobre Berlín”, mira la estatua entre unas cuerdas en las que hay ropa tendida, estableciendo un diálogo entre diversas expresiones artísticas. El plano se convierte en general y contrapicado para ver que el chico se encuentra en el Balneario de La Palma, en la mítica playa de la Caleta de Cádiz. El uso de estas composiciones surrealistas evoca la poesía lorquiana y la

cinematografía de Wim Wenders, creando un lenguaje visual que conecta el pasado con la contemporaneidad.

Una fervorosa mujer alza sus manos al tiempo que los costaleros de la Hermandad de los Gitanos levantan el trono de María Santísima de la O en las calles de Málaga. Seguido a ello, una máquina de escribir imprime, en letras de sangre roja, la palabra “verde”, aludiendo al poema “Romance sonámbulo” del “Romancero Gitano” de Federico García Lorca que, cargado de símbolos, aporta otros significados a las palabras, como es el caso de ese “verde” que el poeta utiliza para expresar la muerte.

Imágenes del algecireño Paco de Lucía, el malagueño Pablo Picasso y la jerezana Lola Flores cobran protagonismo para enaltecer lo inmaterial. También se hace alusión a los caballos, típicos de Jerez y de Huelva, con imágenes surrealistas que toman fuerza con la expresión “Caballo grande”, haciendo alusión a la “Nana del caballo grande” perteneciente a la obra “Bodas de Sangre” de Federico García Lorca, en esos versos que dicen “¡Ay, caballo grande! (...) Ay dolor de nieve!”. La narración hace de la nieve sal, para vincular el caballo a las playas donde se celebran las típicas carreras ecuestres de Sanlúcar de Barrameda. Pero las imágenes no muestran playas, muestran esa especie de montañas nevadas que son las salinas de Sanlúcar. Estas imágenes aluden al director de cine y fotógrafo granadino José Val del Omar, mediante el uso del blanco y negro y el ambiente surrealista de algunas composiciones, como aquellas con escaleras que se adentran en el cielo, partiendo de las montañas de sal.

Una bailaora danza sobre las ascuas de una hoguera, una señora mayor toca la medalla religiosa que lleva al cuello y se muestra una sucesión de motivos arquitectónicos del Real Alcázar y de la Casa de Pilatos, que se funden con el típico ayeo desgarrador de un cantaor flamenco. En una contemporánea transición, comienza un recorrido en espiral, aludiendo a la cinta de Brandon Li “The Passion of Andalucía”, por la Plaza del Cabildo de Sevilla, el Salón de los Embajadores del Real Alcázar, también en la capital hispalense, hasta llegar a una playa donde una chica acostada respira tras el éxtasis provocado por la experiencia, representando el clímax emocional que Andalucía puede ofrecer.

Finalmente, Peter Dinklage se dirige a cámara, mientras juega una partida de ajedrez en la que todas las piezas son caballos, redundando en la idea de los caballos de raza andaluza y haciendo un guiño a la serie Juego de Tronos, que utilizó varias localizaciones de la comunidad autónoma, en la que el actor encarnaba el papel de Tyrion Lannister.

La campaña ha trabajado todos los aspectos de la cultura andaluza, incluyendo la tipografía con la que se remarca el eslogan. Esta es fruto de un exhaustivo trabajo de investigación que ha analizado manuscritos de los diferentes pueblos que han habitado Andalucía con la intención de crear una fuente propia, compuesta por distintos tipos de letras, que transmitiera el paso de tantas culturas y civilizaciones.

La utilización de elementos como la música, concretamente la obra “Eternidad” compuesta por Sergio Larrinaga y Manuel Jesús Guerrero e interpretada por la Banda de Cornetas y Tambores de Nuestra Señora del Rosario de Cádiz, enfatizan el carácter épico y emocional con el que se quiere vincular el anuncio, contribuyendo a la cohesión y el impacto general de la campaña, que se presenta como una experiencia cultural y emocional única. El inicio de la locución, también hace alusión a una música de la zona, concretamente al rock andaluz. La frase “Sé de un lugar” se convierte en referencia a la canción del grupo sevillano de los años setenta “Triana”. Una pieza musical que apela a un lugar perfecto para ti, bañado por el sol, donde brotan las flores, donde pronto amanece, donde juegan los peces, donde el río y el monte se aman, un lugar onírico que se presenta claramente como Andalucía.

Al tiempo, el spot se plantea como una advertencia, incluso incitando a huir en ciertos momentos de Andalucía y su cultura, instigando al espectador a quedarse en Manhattan o en Berlín, para girar posteriormente y concluir que si a pesar de las advertencias el viajero quiere visitar Andalucía, será una experiencia que le romperá en mil pedazos.

En contraste con otras campañas que se centran en los grandes monumentos andaluces, la campaña *Andalusian Crush* evita utilizar símbolos emblemáticos como la Alhambra de Granada, la Giralda o la Torre del Oro de Sevilla o la Mezquita de Córdoba. En su lugar, opta por localizaciones secundarias que, aunque menos conocidas, poseen una belleza

innegable y sirven como bellas localizaciones para las acciones protagonistas. Esta elección deliberada busca alejarse de los estereotipos habituales y ofrecer una visión más auténtica y diversa de Andalucía.

La campaña tampoco recurre a las típicas imágenes de grandes playas o vastos campos de olivos. En su lugar, refuerza la idea del patrimonio inmaterial utilizando elementos culturales para transmitir emociones a través de una simbología cuidadosamente elaborada. El flamenco no se presenta como un mero espectáculo, sino como una expresión de emoción y pasión profunda. Además, se alude a la cultura andaluza como una fuente de inspiración para artistas de todo el mundo. Así, la campaña sumerge al espectador en un mundo de ensoñación casi mágico, siempre anclado en elementos reales y tangibles que evitan los clichés turísticos más comunes. Esta estrategia permite a *Andalusian Crush* destacar en el panorama publicitario turístico, ofreciendo una representación de Andalucía que es tanto innovadora como profundamente arraigada en su rica herencia cultural.

5. DISCUSIÓN

La campaña *Andalusian Crush* no se limita a la simple exhibición de elementos materiales, sino que trasciende la convencionalidad al tejer cuidadosamente asociaciones entre estos elementos tangibles y los inmateriales, logrando un ejercicio complejo que resalta la autenticidad y la riqueza cultural de Andalucía. A través de una narrativa, imágenes evocadoras y una banda sonora cautivadora, la campaña crea una sinergia única que va más allá de la mera representación visual.

En la publicidad turística de Andalucía, ha sido común la inclusión de elementos paisajísticos, monumentos y productos y subproductos turísticos, con el objetivo de transmitir la belleza y las posibilidades de ocio de los destinos (Garrido Lora, M., 2005; Hernández Ramírez, J., 2008; Cano Figueroa, C. M., 2012; Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M. A., 2013). Lo mismo ha ocurrido con otros territorios, que han seguido una línea tradicional en los discursos publicitarios empleados (González, C. M. A., 2008; Muñoz Carrobles, D, 2008; Francescutti, P., 2016; Marfil-Carmona, *et al.*, 2022). En *Andalusian Crush*, esta premisa se cumple, en

cierta medida, mediante la presentación de detalles de lugares de gran belleza y paisajes pintorescos. Sin embargo, estas localizaciones se presentan como escenarios secundarios, que se prestan para que ocurra la acción principal. Además, el rápido montaje de estos detalles, no permite la contemplación, como solía ocurrir en campañas anteriores. La suma de los elementos genera un universo propio imposible de disfrutar físicamente, estableciéndose un discurso ligado a la emoción.

La peculiaridad de la campaña radica en cómo los elementos materiales se entrelazan con los aspectos inmateriales, generando asociaciones que evocan la identidad cultural de la región. Cada escena, desde el choque simbólico de los bustos fenicios y corintios hasta la danza sobre ascuas de la bailaora, se convierte en un lienzo en el que se fusionan pasado y presente, lo tangible y lo intangible. El enfoque estético e innovador por el que ha optado Ogilvy se aleja de convencionalismos y explora códigos hasta ahora inexplorados en la comunicación de la región.

6. CONCLUSIONES

La campaña *Andalusian Crush* representa una innovadora estrategia de publicidad turística que va más allá de los enfoques tradicionales centrados en el patrimonio material. Su enfoque en el patrimonio inmaterial y la autenticidad cultural permite crear una conexión emocional más profunda con el espectador, lo que puede ser más efectivo a la hora de atraer a turistas que buscan experiencias únicas y significativas. Esta campaña muestra que la promoción turística puede beneficiarse enormemente al destacar elementos culturales menos conocidos pero igualmente valiosos, ofreciendo así una visión más rica y diversa de la región.

Andalusian Crush no solo representa un cambio en la estrategia de comunicación de Andalucía, sino que también refleja un esfuerzo por redefinir la identidad de la región. La intención de la campaña reside en mostrar el impacto emocional que puede tener Andalucía en quienes la visitan y no retratar simplemente una típica postal de la región. Este enfoque busca crear una conexión más profunda y duradera con el espectador, transmitiendo la transformación que experimenta un viajero

al sumergirse en la autenticidad cultural y en las emociones que Andalucía despierta.

En conclusión, *Andalusian Crush* no solo presenta un catálogo visual de lugares, sino que, la propia pieza audiovisual se presenta como una experiencia sensorial que fomenta la apreciación profunda de la cultura andaluza a nivel internacional. La campaña demuestra que, más allá de la representación gráfica, la verdadera fuerza radica en las asociaciones hábilmente construidas, creando un relato completo que invita a los espectadores a sumergirse en la riqueza inmaterial de la región.

7. REFERENCIAS

- Albarrán Perriáñez, J. D. y De la Calle Vaquero, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. Cuadernos de Turismo, (48), pp. 457-490. <https://doi.org/10.6018/turismo.493031>
- Alberca Sialer, F. A. y Soto-Cáceda, D. R. (2022). Patrimonio cultural inmaterial y turismo. Análisis de la producción científica publicada en revistas iberoamericanas de turismo. Investigaciones Turísticas, 23), pp. 112-139. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.6>
- Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. En Turismo, ocio y deporte. VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, (pp. 57-84). A Coruña: Universidad de A Coruña.
- Bigné, J. E. (2011). Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito, (pp. 31-47). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Blanco Herranz, F. J. (2009) Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre”. En Turismo e identidade. Foro do Instituto de estudos das identidades, (pp. 22-31). Santiago de Compostela: Museo do pobo galego. <https://bit.ly/3HqsgvX>
- Calvi, M. V. Y Suau-Jiménez, F. (2023). La negociación de la autenticidad en el lenguaje dialógico del turismo digital. Spanish in context, 20 (1), pp. 130-153. <https://bit.ly/4cHMZDQ>
- Cano Figueroa, C. M. (2012). Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere. Questiones publicitarias, 17, pp. 54-70. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.54>

- De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. Cuadernos de Turismo, 27, pp. 259-272. <https://bit.ly/48mg5Hd>
- Fernández Poyatos, M. D., & Valero Escandell, J. R. (2015). Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936). Cuadernos de Turismo, 35, pp. 157-184. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221561>
- Francescutti, P. (2016). Una España deportiva, más diversa y sin toreros: análisis de los recientes anuncios de promoción turística. ARI, 76, pp. 1-13.
- García-Serna, E., Hernández-Lobato, L. y Solís Radilla, M. (2023). Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. Revista Revoluciones, 5(12), pp. 8-19. <https://doi.org/10.35622/j.rr.2023.012.001>
- Garrido Lora, M. (2005). La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere. Questiones publicitarias, 10, pp. 77-97.
- Gomis, J. M. (2009). Turismo justo, globalización y TIC. Barcelona: UOC.
- González, C. M. A. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. Revista Latina de Comunicación Social, 11(63), pp. 43-62.
- Guillén Peñafiel, R., Hernández Carretero, A. M., y Sánchez Martín, J. M. (2023). Educación, patrimonio y turismo: garantía de sostenibilidad. Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales, 9, pp. 254-274. <https://doi.org/10.17398/2531-0968.09.254>
- Hellín Ortuño, P. A. (2007). Publicidad y valores postmodernos. Madrid: Siranda-Vissionet.
- Hernández Ramírez, J. (2008) La imagen de Andalucía en el turismo. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- López, C. A. (2024). Turismo experiencial y su impacto positivo en las comunidades locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (223). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11180>
- Ma, Y., Qian, J. y Tang, X. (2022). The construction of place in red tourism destinations based on collective memory: A case study of the Xinzhuang Red Army Village, Binchuan, Yunnan. Tropical Geography, 42(6), 997-1008. <https://doi.org/10.13284/j.cnki.rddl.003492>
- MacCanell, D. (2003). El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Editorial Melusina.

- Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*, 22 (1), pp. 231-253. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>
- Martínez Pastor, E., y Nicolás Ojeda, M. A. (2013). La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «Smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere». *Cuadernos de Turismo*, 32, pp. 207–228.
- Muñoz Carrobles, D. (2008). Los estereotipos urbanos a través de la publicidad turística. *Revista de filología románica*, 6, pp. 43-46.
- Noyola-Aguilar, L. Y., Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M. y Pasaco-González, B. S. (2024) Análisis bibliométrico de las tendencias de investigación sobre experiencias turísticas. En Pablo-Romero, M., Sánchez-Rivas, J. y Sánchez del Cubo, F. (Eds.) *El patrimonio cultural: un recurso fundamental en el crecimiento económico sostenible de las sociedades modernas*, pp. 195-220. Valencia: Tirant Lo Blach
- Santana Talavera, A. (2010). Patrimonio cultural : ¿entre diferenciación y cohesión identitaria?. En Bataillou, C. (dir.) *Tourismes, patrimoines, identités, territoires*, pp. 23-33. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan. <https://bit.ly/3vktReN>
- Santos Solla, X. M. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.). *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*, (pp. 195-206). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas / Universidad de Alicante.
- Túñez, M. y Costa-Sánchez, C. (2020). Gestión de la comunicación turística en el siglo XXI: adprosumidores, integridad y evaluación del servicio. En *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, pp. 5-25. Madrid: Dykinson
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

RECURSOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: LA REINTERPRETACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS VIDEOCLIPS

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. EL VIDEOCLIP, UN FORMATO PUBLICITARIO

El videoclip, un género audiovisual breve en el que se fusionan música y sonido, ha evolucionado desde su aparición en las décadas de 1970 y 1980 como una mera herramienta de promoción musical a convertirse en una expresión artística independiente y un fenómeno cultural de gran relevancia, aunque no ha perdido su esencia publicitaria. Como afirma Sedeño Valdellós, A. M. (2008, p. 751), los videoclips “son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, dirigidas fundamentalmente a jóvenes”. Este enfoque subraya el carácter publicitario inherente de los videoclips, ya que son producciones audiovisuales diseñadas específicamente por la industria musical para atraer y captar la atención de un público predominantemente joven. Por su parte, Leguizamón, J. A. (2001, p. 54) afirma que el videoclip “es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical”. Esta simbiosis entre música y visualidad no solo amplifica el impacto de la pieza musical, sino que también inserta al videoclip en una red más amplia de industrias culturales. Al mantener relaciones con el cine, la televisión, la publicidad, el arte, la vídeo-creación, la fotografía, el cómic y la danza, el videoclip se convierte en un crisol donde convergen diversas formas de expresión artística. Esta integración permite al videoclip no solo ser una herramienta publicitaria efectiva, sino

también un medio que refleja y se nutre de las tendencias y técnicas de múltiples disciplinas creativas, enriqueciendo su valor estético y comercial. Una definición más completa podría ser la propuesta por Sánchez López, (2002), quien afirma que el videoclip es

Una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval *mass-mediático*, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ‘ético’ y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil” (p. 566),

Esta perspectiva resalta al videoclip no solo como un soporte publicitario eficaz para la industria discográfica, sino también como un reflejo de las expectativas y preocupaciones de las subculturas y tribus urbanas. Además, los videoclips sirven como vehículos de autoafirmación y difusión para los grupos y movimientos que los inspiran, convirtiéndose en una manifestación de sus valores, estilos de vida y formas de pensamiento. La definición también destaca la naturaleza polivalente, contradictoria y versátil del videoclip como documento antropológico, capaz de capturar y comunicar la dinámica cultural y social de su tiempo. La influencia del cine y la publicidad en su producción, junto con su capacidad de difusión masiva, refuerza su papel como mecanismo de promoción dentro de la industria discográfica. Al mismo tiempo, su conexión con los colectivos sociales actuales y el afán consumista de la juventud subraya su relevancia como herramienta cultural y comercial en el panorama mediático contemporáneo.

Como afirma Pérez Rufi, J. P. *et al.* (2014, p. 38) el videoclip es “un formato audiovisual en permanente evolución”. Su evolución histórica ha sido ampliamente estudiada por autores como Goodwin, A. (1992) o Austerlitz, S. (2007). Su historia comenzó con el auge de los medios audiovisuales, a finales de la década de 1960, momento en el que surgieron diferentes géneros que utilizaban las tecnologías audiovisuales

como el videojuego, el videoarte y, por supuesto, el videoclip (Ortoleva, P., 2001; Rush, M. 2001; Everett, A y Caldwell, J. T., 2003).

En la efervescente década de 1980, la irrupción de la tecnología y el nacimiento de MTV marcaron un punto de inflexión en la concepción y producción de videoclips (Caro Oca, A. M., 2011). Estos pasaron de ser simples complementos promocionales a convertirse en una forma de arte independiente y una herramienta estratégica para los artistas. A medida que avanzaba la tecnología de producción de video, los videos musicales evolucionaron hacia una mayor atención a los efectos visuales y la calidad de la imagen (Jódar Marín, J. A., 2017). La visualización musical se transformó en una experiencia más compleja y estéticamente impactante (Selva Ruiz, D., 2012). Los artistas encontraron en los videoclips un lienzo para expresar no solo su música, sino también sus ideas visuales y conceptos artísticos, ganando un control sin precedentes sobre la narrativa de sus creaciones.

La década de 1990 marcó una transición significativa con el surgimiento de una generación de jóvenes creadores, cuya creatividad y enfoque narrativo único redefinieron el videoclip como una forma de arte autónoma. Directores como Michael Gondry, Chris Cunningham, Antonio Corbijn, Mark Romanek, Jonathan Glazer, Stéphane Dednaoui, Hype Williams o Spike Jonze, trascendieron la mera promoción musical para convertirse en narradores visuales (Vernallis, C. 2007). Introdujeron historias intrincadas y fórmulas originales, fusionando la música con una narrativa visual que a menudo desafiaba las convenciones. Este periodo no solo consolidó el estatus artístico del videoclip, sino que también lo elevó a un nivel publicitario significativo, donde la creatividad y la originalidad eran tan esenciales como la propia música.

La llegada de Internet, como señala Viñuela Sánchez, E. (2013), ha marcado un cambio significativo en las dinámicas de las industrias culturales, particularmente en el ámbito de los videoclips. La web 2.0 ha propiciado el surgimiento de una audiencia creativa que ha dado origen a nuevas tipologías de videos musicales, como *Lip dub*, *mash up*, o *literal video*, entre otros. Este fenómeno ha alterado las convenciones tradicionales, llevando a una transformación notable en la producción y consumo de contenido visual y musical.

El advenimiento de plataformas como YouTube ha democratizado el acceso a la publicación de videos musicales (Jódar Marín, J. A. y Polo Serrano, D., 2009; Pérez Rufi, J. P., 2017), brindando una oportunidad a artistas que no cuentan con el respaldo de grandes discográficas. Esta accesibilidad ha permitido a los usuarios consumir contenido en cualquier momento y lugar, desafiando así las restricciones de las dinámicas tradicionales de la industria de la promoción musical. Sin embargo, este cambio radical en el modelo de consumo, combinado con la inestabilidad del mercado, inicialmente resultó en una disminución percibida de la calidad de los videoclips. La facilidad para crear y compartir contenido generó una saturación de producciones de variada calidad técnica y narrativa. La atención se desvió de los estándares tradicionales, y el videoclip, en ciertos casos, pareció perder su estatus artístico.

No obstante, con la evolución y adaptación del mercado, tanto las discográficas como los propios artistas, incluyendo aquellos no respaldados por grandes sellos, han comprendido la importancia crucial del videoclip como herramienta de promoción en este nuevo escenario digital. Influenciados por la democratización tecnológica que ha facilitado y abaratado la producción, han regresado a unos estándares de calidad, tanto técnica como narrativa. De este modo, como señala (Sedeño Valdellós, 2015, p. 755) “nace el concepto de videoclip musical oficial. Este nuevo formato debe guardar el concepto industrial o promocional del producto musical e intentar competir con aquellos por su viralidad y centralidad en la agenda del consumidor de música y vídeos”. Este resurgimiento ha permitido que los videoclips recuperen su estatus como obras de arte, reconocidos no solo por su función promocional, sino por su capacidad de contar historias visuales impactantes y su contribución al arte audiovisual contemporáneo. En este contexto de cambio y adaptación, los videoclips se erigen como expresiones artísticas dignas de reconocimiento y análisis más allá de su utilidad promocional inicial.

Así pues, en este viaje de evolución, el videoclip se ha transformado de ser un simple instrumento promocional a una herramienta esencial en la intersección del arte y la publicidad musical. Alcanzando nuevos niveles de expresión visual y narrativa, el videoclip ha logrado trascender

su función original, estableciéndose como una pieza clave en la experiencia cultural y artística contemporánea.

A pesar de esta evolución, el videoclip no ha perdido su conexión con la promoción musical y, más ampliamente, con la publicidad. La publicidad contemporánea ha experimentado un cambio notable hacia estrategias que buscan entretener, informar y emocionar (Espuelas, V., 2008). En este contexto, el videoclip encuentra un terreno fértil para fusionar la creatividad artística con la necesidad de captar la atención de una audiencia cada vez más saturada. La línea que separa el arte del videoclip de su función promocional se ha vuelto cada vez más difusa. A medida que la publicidad se embarca en narrativas más complejas y atractivas, el videoclip ha asumido el papel de una herramienta versátil que puede servir tanto para promover la música como para cautivar a un público ávido de experiencias visuales estimulantes.

Como forma de expresión artística este género es capaz de crear una experiencia que estimula tanto lo visual como lo auditivo. Como tal, los videoclips se convierten en un reclamo consumista para la juventud, ya que se utilizan como un soporte publicitario para los productos de la industria discográfica. Son muchos los autores que han investigado sobre este formato desde diferentes perspectivas, ya sea artística (Body, V. y Weibel, P., 1987), mercanarrativa (Sedeño Valdellós, A. M., 2007). o multidisciplinar (Sánchez López, J. A., 2002).

La integración de elementos publicitarios en videoclips no solo amplía el alcance de la música y el arte, sino que también aprovecha la capacidad única de esta forma de expresión para transmitir mensajes de manera impactante y memorable. La viralidad de ciertos videoclips es prueba de su eficacia como vehículos de promoción (Baños González, M. *et al.*, 2020), en una era en la que la atención del espectador es un recurso valioso y limitado.

En el actual contexto cultural, las fronteras entre distintos géneros audiovisuales se difuminan, pasando por un proceso de convergencia impulsado por el lenguaje audiovisual multimedia. Este lenguaje, fundamentado en el formato digital, es altamente flexible y transformable gracias a su capacidad intermedia de codificación. Como

resultado, se han establecido nuevas condiciones que gobiernan el ecosistema de los medios. Richardson, J. y Gorbman, C. y Vernallis, C. (2013: 20-31) describen como características principales del actual ámbito de creación y recepción audiovisual: la interrelación audiovisual, la intertextualidad e intermedialidad, la interactividad e inmersión, la importancia del sonido y, por supuesto, la necesidad de atención a la identidad cultural. En la búsqueda de la diferenciación, se vuelve a las raíces al emplear la identidad cultural como una herramienta clave. Esto permite que algunos espectadores se identifiquen mientras otros se sientan atraídos por lo exótico.

1.1. LA IDENTIDAD CULTURAL COMO DIFERENCIACIÓN

Desde una perspectiva filosófica, la noción de identidad se entiende como la relación intrínseca que cada entidad establece consigo misma. Este concepto implica un proceso reflexivo y consciente en el cual la entidad reconoce y articula su propia naturaleza, características y singularidad. (Locke, J., 1956; Horkheimer, M., 1980). La conciencia de la identidad se vuelve esencial en este contexto filosófico, ya que implica la capacidad de la entidad para reflexionar sobre sí misma, comprender su existencia y reconocer sus elementos constitutivos. Esta toma de conciencia no solo involucra aspectos físicos o biológicos, sino también dimensiones más abstractas, como los valores, creencias, experiencias y relaciones que contribuyen a la formación de la identidad.

En esta reflexión filosófica, el proceso de reconocimiento y comprensión de la identidad no se limita a una entidad individual, sino que puede aplicarse a diversos niveles, desde el individuo hasta comunidades, culturas o incluso entidades abstractas. La identidad, en este sentido, se convierte en un fenómeno dinámico y complejo que se construye y redefine a lo largo del tiempo, en interacción con el entorno y las experiencias (Arias Sandoval, L., 2009). Así, la toma de conciencia de la identidad se convierte en un componente esencial para la comprensión más profunda de la existencia y la relación de una entidad consigo misma y con el mundo que la rodea (Arévalo, J. M. 2004). Desde esta perspectiva, la filosofía invita a explorar las dimensiones internas

y externas que configuran la identidad, fomentando una comprensión más rica y reflexiva de la naturaleza fundamental de la existencia.

Socialmente, la concepción de la identidad se enmarca en los rasgos distintivos que individualizan a una persona, delineándola y otorgándole singularidad. Este enfoque implica una percepción consciente que cada individuo posee sobre sí mismo, una construcción que emerge a partir de referencias y comparaciones con otros. (Calhoun, C., 1994; Piqueras, B., 1997). La identidad social se forma en el entrelazamiento de diversas influencias, desde factores culturales y familiares hasta experiencias personales y relaciones sociales. En este proceso, las personas se ven constantemente moldeadas por las expectativas y normas de la sociedad que las rodea, contribuyendo así a la conformación de una identidad única y distintiva (Canto Ortiz, J. M. y Moral Toranzo, 2005).

La comparación con los demás juega un papel crucial en esta construcción de la identidad. Los individuos se definen en relación con aquellos que los rodean, ya sea a través de similitudes o contrastes. Las interacciones sociales, las percepciones externas y las normas culturales actúan como espejos que reflejan y refuerzan ciertos aspectos de la identidad de cada persona. Por todo ello, la identidad no es estática; más bien, es dinámica y evoluciona a lo largo del tiempo a medida que las personas se enfrentan a nuevas experiencias y desafíos sociales. Además, la identidad individual se entrelaza con identidades colectivas, como la pertenencia a grupos étnicos, culturales, religiosos o de género, enriqueciendo aún más la complejidad de este concepto.

Así pues, en la formación de una identidad, ya sea individual o colectiva, entra en juego la afirmación de dicha identidad en relación con otros (Barrera, A. 1989; Habermas, J., 1976). En este proceso, la identidad se construye en el contacto con los demás y se moldea a través de la diferenciación, constituyendo un reconocimiento, tanto hacia uno mismo como hacia los demás.

La identidad, por tanto, genera distinciones socioculturales que conducen a la culturalización y naturalización de estas diferencias, las cuales, sin duda, pueden experimentar cambios (Márquez Lepe, E., 2015). Este proceso establece una conexión ineludible entre los conceptos de

cultura e identidad. En adición a la identidad individual, que puede adquirir un carácter aspiracional, los artistas incorporan en sus videoclips ciertos elementos de una identidad colectiva, ya sea aludiendo a subculturas urbanas o a culturas más amplias, incluso a nivel nacional. Estas referencias permiten que el espectador se identifique con el contenido de manera significativa.

La identidad cultural aborda dos aspectos interrelacionados. Por un lado, implica una mirada interna de asociación o identificación con una cultura específica. Por otro lado, conlleva una mirada externa mediante la cual esta cultura específica se compara con otras (Rodrigo Alsina, M, *et al.*, 1997), De esta manera, el concepto de identidad cultural se fundamenta en la pertenencia a un grupo y las diferencias con los demás. El sentimiento de pertenencia, arraigado en el imaginario colectivo, cautiva al espectador que comparte la misma cultura, estableciendo lazos íntimos, mientras que el factor de alteridad atrae a aquellos interesados en la novedad y el exotismo (Macías Gómez-Estern, B. y Arias Sánchez, S., 2018).

En el ámbito publicitario, la identidad se ha convertido en un recurso valioso para alcanzar la diferenciación necesaria. Esto implica la creación de marcas personales, extendiéndose a diversos formatos, como los videoclips. Además, la identidad puede ser empleada para establecer una conexión emocional con el público objetivo, influyendo así en su comportamiento. Una estrategia comúnmente adoptada por los creativos en la producción de videoclips es la formación de una identidad aspiracional (Caro Castaño, L., 2022). Esto implica la construcción de una imagen de marca o artista, fundamentada en la identidad, que resulte deseable y funcione como un modelo para el público objetivo.

En este contexto, el videoclip se erige como una forma de expresión artística que refleja tanto la identidad como la estética de los artistas y las culturas involucradas. De esta manera, los videoclips funcionan como un medio para la autoafirmación y la difusión de los respectivos artistas y movimientos que promueven su creación. El videoclip no solo se convierte en un espejo de la identidad cultural, sino que también actúa como un puente que conecta y comunica estas identidades a través de las fronteras culturales. En última instancia, la intersección entre la

mirada interna y externa en el contexto de la identidad cultural se manifiesta de manera vibrante en la expresión artística del videoclip, enriqueciendo el entendimiento y la apreciación de las diversas identidades culturales en juego.

No obstante, en muchas ocasiones, los artistas buscan forjar una identidad auténtica, lo que implica la creación de una imagen percibida como genuina y única. Esta estrategia resulta especialmente efectiva en la actualidad, donde los consumidores valoran la autenticidad y la transparencia. Así, un videoclip que se presenta como auténtico puede contribuir a construir la confianza del consumidor en el artista, siendo percibido como algo original, singular y distintivo, con una identidad propia que comparte rasgos comunes pero también presenta novedades.

Los creadores de videoclips emplean estrategias como la narración de historias convincentes y compartidas, con el propósito de establecer una conexión emocional con el público objetivo (Tarín Cañadas, M., 2017). Además, utilizan elementos visuales simbólicos, a veces descontextualizados y en otros casos reivindicativos de la cultura, que facilitan la construcción de la identidad y al mismo tiempo sirven como punto de anclaje con el espectador. Esto da lugar a la creación de un universo simbólico que se configura como un conjunto de pensamientos y creencias compartidas por una cultura, grupo, sociedad o individuos (Casirer, E., 1998). Estos signos adquieren la capacidad de transmitir contenidos representativos, consolidando así una conexión significativa con el espectador.

De esta manera, los videoclips emplean estos signos para representar significados que configuran un universo simbólico (Illescas Martínez, J. E., 2017), capaz de comprender, interpretar, articular, organizar, sintetizar y universalizar la experiencia. Este enfoque enriquece la música al amplificar el mensaje de la canción y añadir valores al artista. Estos valores, a su vez, permiten que el público objetivo se identifique, fomentando la filiación y fortalezca los vínculos para crear puntos comunes en torno a creencias y actitudes compartidas.

El universo simbólico del videoclip se convierte en un tema complejo y multidimensional que puede ser analizado desde diversas

perspectivas académicas, como la antropología visual, la teoría del cine y, por supuesto, la semiótica, siempre contribuyendo al fortalecimiento de la identidad. De este modo, el uso creativo de símbolos, imágenes y metáforas en el videoclip se configura como una expresión artística que enriquece la experiencia audiovisual, contribuyendo a la formación de una identidad de marca para el artista y a su asociación con elementos específicos pertenecientes a la identidad cultural colectiva.

Así como la creación audiovisual contemporánea en su conjunto, los videoclips también adquieren la naturaleza de documentos antropológicos versátiles, contradictorios y adaptables que capturan los valores y actitudes tanto del público objetivo como de la cultura en general. En este contexto, los videoclips pueden desempeñar un papel esencial como herramientas de investigación antropológica, proporcionando una valiosa comprensión de las tendencias culturales emergentes.

2. OBJETIVO

El propósito principal de esta investigación es identificar los elementos que caracterizan la identidad cultural española en dos videoclips de una de las artistas españolas más destacadas a nivel internacional. Se busca examinar como estos signos se convierten en recursos para atraer la afiliación de los públicos objetivos, ya sea por su presencia en el imaginario colectivo o por el exotismo que pueden representar para audiencias extranjeras. Además, se analizará si hay una reinterpretación de los signos identitarios, adaptándolos a la contemporaneidad con el fin de apropiarse de ellos y construir un nuevo universo simbólico que refuerce la imagen de marca de la artista.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se implementó una metodología de investigación cualitativa centrada en el estudio de caso de dos videoclips de la artista Rosalía. Esta cantante ha alcanzado una notable proyección internacional en los últimos años gracias a su música innovadora y estilo distintivo. Reconocida por los críticos como un nombre

destacado de España con una fuerte presencia en el ámbito internacional, ha llevado la música española a nuevas alturas al fusionar flamenco con música urbana. Su álbum “El Mal Querer” recibió elogios y le valió varios premios, incluyendo dos Grammy Latinos. Desde entonces, ha colaborado con destacados artistas internacionales y ha cosechado aclamación en los festivales internacionales más importantes.

Para la presente investigación, hemos decidido realizar un análisis de dos videos musicales que marcaron un punto de inflexión en la carrera artística de Rosalía, “Malamente” y “Pienso en tu mira”. Desde la perspectiva de Yin, R. K. (1989, p. 23), el enfoque de estudio de caso se distingue por su atención a fenómenos contemporáneos en su entorno real, su capacidad para examinar casos individuales o múltiples, y su utilización de diversas fuentes de información para realizar un análisis detallado y completo. Estas características hacen que este enfoque resulte particularmente útil en investigaciones que requieren un examen minucioso y contextualizado.

La investigación se lleva a cabo a través de un enfoque observacional y analítico en el ámbito de la investigación social, permitiendo un análisis detallado de los materiales publicitarios. Para asegurar una sistematización coherente del análisis, se plantea un enfoque tridimensional que abarca diversas dimensiones y categorías de análisis.

A. Plano contextual y referencial. Se analizarán las variables técnicas (año de producción, productora responsable del proyecto, director de las piezas y localizaciones en las que se llevó a cabo el rodaje). Estas variables proporcionan un marco temporal y espacial que sitúa los videoclips en su contexto de producción.

B. Plano de expresión. Este plano permite descomponer los elementos formales y estilísticos de los videoclips, analizando cómo estos contribuyen a la creación de significado y cómo se alinean con la estética y la identidad de Rosalía. Para ello se tendrán en cuenta los aspectos visuales y auditivos (duración de los videoclips, formato, paleta de colores, estilo de edición, disposición musical y empleo de infografías) y los niveles del mensaje semiótico, abordando tanto la denotación como la connotación.

C. Plano de contenido. Este plano se centra en desentrañar el mensaje y la narrativa de los videoclips, identificando los valores y las identidades culturales que Rosalía proyecta a través de su obra. Este plano permite analizar la estrategia del discurso (exploración de la temática general, elementos presentes, intencionalidad subyacente, valores sociales transmitidos y signos de identidad cultural que se revelan).

Cada uno de estos planos y categorías de análisis se justifica por su capacidad para proporcionar una visión integral y multidimensional de los videoclips, permitiendo una comprensión profunda y contextualizada de la obra de Rosalía. Esta sistematización asegura que el análisis sea exhaustivo y coherente, abordando tanto los aspectos técnicos y estilísticos como los contenidos y significados culturales.

4. RESULTADOS

4.1. PLANO CONTEXTUAL Y REFERENCIAL

Ambos videoclips fueron dirigidos por Nicolás Méndez y producidos por la compañía Canada en 2018. Los dos videos musicales fueron rodados en el mismo periodo de tiempo, durante cinco días, mayormente en Badalona, capturando diversos lugares del barrio del Gorg, como la gasolinera en el cruce de las calles Industria y Antoni Gorí, el puente del canal en la calle Industria, el cruce entre las calles Progrés y Tortosa, y las tres torres de la Central Térmica de San Adrián. Otros escenarios incluyeron Hospitalet de Llobregat, específicamente el estacionamiento de camiones cerca del metro del Hospital de Bellvitge, así como el macroaparcamiento frente al centro comercial Baricentro de Barberà del Vallès. Además, algunas escenas se grabaron en el área metropolitana de Barcelona, específicamente en la zona de Marina y Poblenou, en la parte sur de la Avenida Meridiana, frente a las vías del tranvía y en el *skatepark* de la Mar Bella.

4.2. PLANO DE EXPRESIÓN

El video musical de “Malamente” se presenta en color y tiene una duración de 2 minutos y 48 segundos, con una relación de aspecto de 4:3. A

pesar de que las imágenes muestran una predominancia de tonos fríos, destaca la presencia de colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, utilizados estratégicamente para resaltar ciertos elementos visuales. La edición mantiene un ritmo medio, alternando planos de entre dos y tres segundos con otros más extensos que llegan hasta seis segundos. Esta alternancia de duraciones refuerza segmentos específicos de la canción o de las imágenes, a veces presentando escenas ralentizadas, e incluso incorporando la técnica del *mannequin challenge*, como se observa en la escena donde un torero capotea a Rosalía montada en una moto. A pesar de la aparente quietud, elementos como el movimiento del cabello y el humo rojo emanado por la rueda trasera de la moto dinamizan la imagen, creando un efecto visual impactante y virtuoso.

La edición de imágenes se sincroniza con la banda sonora para seguir el ritmo de la canción de manera fluida, resaltando elementos musicales específicos. Los movimientos de cámara y las coreografías de los personajes contribuyen a un lenguaje visual ágil y rítmico que acompaña constantemente a la música. La presencia tanto diegética como extradiegética de la música contribuye al desarrollo de la historia. La única infografía presente es el crédito final, que muestra el título de la canción, el nombre de la artista y algunos detalles técnicos sobre la obra.

FIGURA 1. Fotograma del videoclip “Malamente”. Fuente: bit.ly/431TqNb



El videoclip de “Pienso en tu mirá” se filmó también en color con una relación de aspecto de 4:3 y una duración de 4 minutos y 4 segundos. Las imágenes se caracterizan por una paleta de colores en tonos pastel, incluso cuando el blanco y el negro toman protagonismo en distintos objetos y vestidos. Esta elección hace destacar especialmente los objetos dorados presentes en las composiciones, creando un contraste entre la estética lujosa y la ambientación camionera del polígono. Lo mismo ocurre con los vivos colores del vestuario, en algunos momentos, que contrastan con los fondos que mantienen esos tonos pasteles.

Exceptuando el primer plano, que tiene una duración de 26 segundos, el resto del audiovisual se divide en planos que alternan entre la fugacidad de 2 segundos y la ralentización de planos más extensos de entre 5 y 6 segundos. Este enfoque se debe a la sincronización del montaje de imágenes con la canción, resaltando el marcado ritmo de la composición y utilizando los planos más largos para dar dramatismo a los estribillos. Destaca la presencia de varios planos que buscan sumergir al espectador en una imagen continua, simulando planos secuencia, guiados por la artista. En este bucle laberíntico, Rosalía pasa de una habitación a otra exactamente igual, en la que aparecen diferentes personajes.

Los movimientos de cámara contribuyen a resaltar elementos musicales, y la música se presenta tanto de manera diegética como extradiegética, aportando dinamismo y enfatizando el mensaje transmitido por la letra de la canción. En el videoclip se presentan varias infografías. La primera aparece al inicio, mostrando el nombre de la artista, el título de la canción, la productora audiovisual, el productor musical y el realizador de la mezcla. La segunda infografía, aparece a continuación, indicando el número del capítulo (en este caso, el 3) y el título del mismo, que en este caso es "Celos". Al final de la pieza, mientras Rosalía escribe en un chat de mensajería instantánea sobre el camión volcado, aparecen en pantalla mensajes que contienen información sobre la fecha de filmación de los videoclips “Malamente” y “Pienso en tu mirá”, así como las ubicaciones donde se rodaron y los créditos de la obra.

FIGURA 2. Fotograma del videoclip “Pienso en tu mirá”. Fuente: <https://bit.ly/48nfaXb>



Ambos videos emplean un lenguaje visual que fusiona tradición y modernidad para transmitir su mensaje. En los dos videoclips la estética general se inspira en la tradición cinematográfica española, tomando referencias de directores como Bigas Luna o Pedro Almodóvar. Los movimientos de cámara y de los personajes, así como las coreografías, confieren fluidez y ritmo al lenguaje visual, acompañando en todo momento a la música. Cabe destacar el uso del formato 4:3 en ambos videos, un aspecto que aporta una estética *vintage* para anclar el imaginario en el pasado, convirtiéndose en otro elemento contradictorio que refuerza el concepto.

4.3. PLANO DE CONTENIDO

Centrándonos en el plano del contenido, en “Malamente”, Rosalía emplea la letra de la canción para abordar el tema del amor tóxico y su conexión con su propia cultura a través de rituales y tradiciones. Desde una perspectiva visual, el videoclip presenta una dinámica donde la artista asume el papel de cuidadora hacia su pareja, simbolizada por un aprendiz de torero. A lo largo del audiovisual, se sugiere la presencia de cierto maltrato por parte del joven, lo que resulta en la muerte simbólica de Rosalía. Sin embargo, este hecho marca un punto de inflexión,

llevando a la artista a abrir los ojos y reaccionar, revelándose como una mujer empoderada.

En “Pienso en tu mira”, la canción ilustra la figura clásica de un hombre atormentado por el miedo al abandono, recurriendo a la violencia para afirmar su autoridad sobre la mujer. De hecho, la palabra “miedo” se destaca desde el inicio de la letra, siendo la base sobre la cual se construyen las demás líneas. El videoclip de “Pienso en tu mirá” traduce la letra a través de una sucesión de imágenes impactantes que relatan el secuestro emocional, y posiblemente también físico, al que el amante somete a Rosalía, seguido de su liberación. En la casa, a pesar de recibir joyas, Rosalía aparece vestida de luto y cubierta hasta la nariz. En otra escena, la artista se ve reducida y completamente intimidada por un grupo de hombres pertrechados con armas blancas y de fuego. Sin embargo, Rosalía planea su huida armada con una escopeta que dispara aceitunas negras en lugar de balas. Hacia el final del video, una figura femenina de porcelana con hoyuelos canta y sonríe a la cámara antes de que un hombre la destroce, momento en el cual Rosalía emerge de un camión completamente renovada. La última escena, en la que la artista está de pie sobre un camión volcado, en cuya visera aparece escrito “Rosalía”, refleja el empoderamiento de la cantante.

En el ámbito contextual y referencial, los videoclips “Malamente” y “Pienso en tu mira” exhiben elementos de identidad cultural de gran relevancia en la cultura española. A lo largo del tiempo, numerosas producciones artísticas han recurrido a elementos culturales simbólicos para reafirmar una identidad colectiva específica, y en el caso de estos videoclips, se incorporan elementos que resaltan la cultura española en diversas formas y niveles.

En ambos videoclips, los símbolos identitarios se multiplican, creando una fusión de tradición y modernidad en los elementos presentados. Los dos videos musicales tienen como localizaciones principales el extrarradio con sus típicos polígonos. La música de Rosalía se enraíza en la vida urbana y el extrarradio, considerando estos lugares como elementos cruciales que moldean su propia identidad de marca. Estos lugares periféricos, vinculados a la cultura popular y obrera, se convierten en pilares fundamentales de su propuesta artística. Para los residentes de

áreas metropolitanas, los estacionamientos en las afueras se convierten en puntos de encuentro previos a la diversión nocturna, donde la socialización entre personas de diferentes vecindarios crea una conexión comunitaria. Estos lugares, que adquieren la importancia de plazas centrales en el paisaje urbano, se convierten en elementos esenciales de la memoria colectiva juvenil.

De manera simbólica, las localizaciones de Marina y Poblenuo, antiguas áreas populares que experimentaron una transformación significativa durante los Juegos Olímpicos de 1992, se presentan como metáforas visuales. Estos lugares, al unirse a la metamorfosis de la música popular, filtrada por Rosalía, destacan la evolución tanto del entorno urbano como de la escena musical.

En “Malamente” la narrativa visual se enriquece mediante el contraste entre el mundo taurino y el simbolismo de una moto, representando poder y rebeldía. El videoclip ilustra la evolución de este símbolo, desde la escuela para niños aprendices de torero hasta la presencia de una cabeza de astado colgada en la pared, culminando en la imagen de la protagonista conduciendo la moto. Se trata de una mujer empoderada que desafía sin restricciones al joven torero que la enfrenta, creando un juego de luces y sombras entre la tradición taurina y una expresión contemporánea de poder y desafío. Este contraste simbólico entre el antiguo mundo taurino y la moderna moto sugiere un cambio en las dinámicas de poder y resistencia. La protagonista utiliza la moto como una manifestación de su propio empoderamiento y autonomía, desafiando las estructuras tradicionales y rompiendo con las normas establecidas. Por otra parte, la transpaleta asume también la representación simbólica del universo taurino, evocando poder y desafío. Después del impacto sufrido por la protagonista, el toro mecánico la levanta con sus "astas", colocándola en el camión donde tiene lugar una transformación. Es en este momento que Rosalía renace de sus cenizas, emergiendo como una mujer empoderada. El camión, como un elemento persistente en ambos videoclips, representa la movilidad, la fuerza y la resistencia, actuando como un puente entre lugares y comunidades. Este simbolismo refleja la noción de unión y diversidad cultural y al mismo tiempo se presenta como un símbolo transformador.

El simbolismo taurino, también está presente en el caso de “Pienso en tu mirá”, donde los ojos de la cabeza de toro, colgada en la pared, parecen vigilar a Rosalía que está encerrada en una habitación. Este simbolismo sugiere una vigilancia constante por parte del amado, que espía permanentemente a la chica. La metamorfosis de la cabeza de astado adquiere un matiz impactante cuando, en un plano subjetivo, parece cobrar vida y atacar a la cantante por la espalda. Este momento crea una atmósfera de tensión, donde el espectador experimenta una sorpresa visual. La herida abierta en el plano subjetivo refuerza la carga dramática y simboliza la influencia persistente del maltrato que afecta directamente a la protagonista.

Estos planos resaltan la complejidad de las representaciones visuales, donde elementos tradicionales como la cabeza de toro se entrelazan con la trama, convirtiéndose en agentes activos que influyen en el desarrollo de la narrativa. La interacción entre los símbolos y la protagonista sugiere una lucha entre el pasado y el presente, donde la tradición puede manifestarse de manera inesperada, afectando la experiencia y la percepción de la cantante.

Además de la tauromaquia, encontramos en ambos videoclips otros signos distintivos de la identidad cultural española, tales como el flamenco y la religión. El flamenco, como expresión artística arraigada a la tradición española, se manifiesta a través de la danza, ya sea del bailaor que taconeá sobre las ascuas de la hoguera en “Pienso en tu mirá” o sobre algunos gestos de las coreografías contemporáneas de “Malamente”. Este género musical español, también queda representado en los objetos como la folclórica figura de plástico que cuelga del retrovisor del camión, o el cuadro de la bailaora y el guitarrista que aparecen en “Pienso en tu mirá”, proporcionando una conexión profunda con la herencia cultural del país.

La presencia de elementos religiosos, ya sean mediante la aparición de la cruz en la que se pegan *stickers*, los tatuajes con el rostro de la Virgen o con las referencias a la Semana Santa con ese penitente encapuchado patinando en un *skate* de clavos, en “Malamente”, o a la composición de manos sobre la cabeza de Rosalía que la configuran como una Virgen, o la propia corona de oro que se sitúa sobre la cama del dormitorio

en “Pienso en tu mirá” enfatizan la tradición cristiana del país. También está presente el simbolismo del color, el negro del luto y el blanco de la inocencia y la pulcritud se cruzan con vivos colores pasionales.

Estos grandes elementos culturales se entremezclan de manera sugestiva con objetos cotidianos, aunque también identitarios, como botellas de alcohol, frutas y lustrosas joyas de oro. Las botellas de Soberano o de Anís del Mono conforman bodegones clásicos, las naranjas esparcidas sobre la carretera auguran el desastre, los ajos ahuyentan a los vampiros, las aceitunas negras planteadas como balas con las que Rosalía carga su escopeta, simbolizando el iris de los ojos del toro mediante el cual era espiada, las joyas que engalanan los vestidos elegantes o chándales informales, la esclava de oro, grabada con el nombre “Varon Dandy”, haciendo alusión a la colonia que usaba el prototipo de macho ibérico de la década de 1970, o los cigarrillos “Rex” con los que solo podían los más fuertes, representan no solo elementos de la vida cotidiana, sino también símbolos intrínsecos de la identidad cultural española.

Estos elementos se entremezclan con otros menos identitarios como motos y coches tuneados, traspaleas, monopatines, camiones, estacionamientos del extrarradio o subterráneos o vestidos de última moda. La inclusión de estos objetos, o localizaciones, comunes en la narrativa visual de los videoclips no solo realza su conexión con la actual realidad española, sino que también aporta capas de significado, fusionando lo tradicional con lo moderno. Así, estos videoclips se convierten en expresiones artísticas que trascienden lo meramente estético, sirviendo como un vehículo que transmite la riqueza y complejidad de la identidad cultural española, donde la tradición y la modernidad coexisten armiosamente, dando vida a una narrativa visual única y enriquecedora.

5. DISCUSIÓN

Según el análisis llevado a cabo, podemos afirmar que Rosalía construye su imagen en torno a la identidad cultural española. A través de la utilización y reinterpretación de elementos identitarios, la artista crea una identidad personal única, dando lugar a nuevos universos simbólicos arraigados en una base sólida que contribuye a forjar su distintiva

imagen de marca. Este hecho se convierte en una tendencia compartida con otros artistas de gran éxito en la actualidad, como C. Tangana (Arias, M. 2020).

La reinterpretación de la identidad cultural en los videoclips de Rosalía, "Malamente" y "Pienso en tu mirá", se alinea con la idea de que los videoclips son más que meros instrumentos promocionales; son documentos antropológicos que capturan las inquietudes y expectativas de las subculturas urbanas contemporáneas (Sánchez López, 2002). Esta perspectiva está en línea con la observación de Sedeño Valdellós (2008), quien destaca que los videoclips son producciones audiovisuales desarrolladas por la industria musical para captar la atención de un público joven, actuando como herramientas publicitarias eficaces. Sin embargo, Rosalía va más allá al utilizar estos medios para explorar y reafirmar su identidad cultural y artística.

La influencia del cine y la publicidad en la producción de videoclips, mencionada por autores como Goodwin (1992) y Austerlitz (2007), se refleja claramente en la sofisticada estética visual y sonora de los videoclips de Rosalía. La integración de elementos visuales simbólicos y la utilización de narrativas visuales complejas no solo amplifican el impacto de la música, sino que también transforman los videoclips en obras de arte autónomas, tal como argumenta Pérez Rufi (2014).

Además, la llegada de Internet y plataformas como YouTube, que democratizan el acceso a la publicación de videos musicales (Viñuela Sánchez, 2013; Jódar Marín y Polo Serrano, 2009), ha permitido a Rosalía alcanzar una audiencia global, desafiando las dinámicas tradicionales de la industria musical. Esta accesibilidad ha sido crucial para que artistas como ella puedan difundir su identidad cultural a una escala internacional, aprovechando la viralidad y el alcance de los medios digitales.

La noción de identidad cultural como diferenciación, descrita por Rodrigo Alsina et al. (1997) y Macías Gómez-Estern y Arias Sánchez (2018), se materializa en los videoclips de Rosalía a través de la fusión de símbolos tradicionales y modernos. Esta estrategia no solo refuerza su conexión con la cultura española, sino que también atrae a audiencias extranjeras interesadas en la novedad y el exotismo de estos elementos culturales.

La polivalencia y versatilidad del videoclip como documento antropológico, mencionado por Sánchez López (2002), se evidencia en la capacidad de Rosalía para utilizar este formato como un medio para la autoafirmación y difusión de sus valores y estética personal. Al mismo tiempo, sus videoclips funcionan como herramientas de investigación cultural, proporcionando una comprensión profunda de las tendencias y dinámicas culturales contemporáneas.

6. CONCLUSIONES

La investigación revela que Rosalía utiliza de manera efectiva los elementos de la identidad cultural española en sus videoclips para atraer y conectar con su público tanto nacional como internacionalmente. A través de la fusión de símbolos tradicionales y modernos, la artista no solo reafirma su identidad cultural, sino que también crea un universo simbólico nuevo y atractivo que refuerza su imagen de marca.

Las localizaciones seleccionadas y los objetos utilizados en las escenas juegan un papel crucial en la construcción de la narrativa visual y en la representación de la identidad cultural. Las áreas periféricas y los espacios urbanos representan la realidad contemporánea española y actúan como un puente entre la tradición y la modernidad.

La combinación de elementos visuales y auditivos se utiliza estratégicamente para resaltar la narrativa y los temas de los videoclips. La paleta de colores, los movimientos de cámara y la sincronización con la música se emplean para crear una experiencia visualmente impactante que refuerza el mensaje de empoderamiento y autodefinición.

Los videoclips de Rosalía logran una reinterpretación efectiva de los signos identitarios, adaptándolos a la contemporaneidad y creando un nuevo universo simbólico que no solo refuerza la imagen de la artista, sino que también atrae la afiliación del público objetivo. La utilización de elementos culturales reconocibles permite que el espectador se identifique con la narrativa y, por otra parte, añade un atractivo adicional para las audiencias extranjeras, interesadas en lo exótico y novedoso de la cultura española.

En este contexto, los videoclips pueden interpretarse como un reflejo de la transformación que experimenta la cultura española en la actualidad, fusionando elementos culturales tradicionales con nuevas estéticas y discursos juveniles.

En resumen, la investigación demuestra que Rosalía ha logrado construir una identidad cultural distintiva en sus videoclips mediante la utilización y reinterpretación de elementos culturales tradicionales y modernos, creando así una imagen de marca sólida y atractiva que resuena tanto a nivel nacional como internacional. Este enfoque no solo fortalece su conexión con la herencia cultural española, sino que también le permite destacar en el panorama musical contemporáneo como una artista innovadora y relevante.

6. REFERENCIAS

- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60 (3), pp. 925-956.
- Arias, M. (2020). ¿Los españoles pueden ser latinos? La identidad española en la música popular latina actual y el caso de C. Tangana. *Contrapulso*, 2 (2), pp. 20-34.
- Arias Sandoval, L. (2009). La identidad nacional en tiempos de globalización. *Educare*, 13 (2), pp. 7-16.
- Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing. A history of the music video from the Beatles to the White Stripes*. New York & London: Continuum.
- Baños González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77(1), pp. 17-41. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>.
- Barrera, A. (1989). La identidad plural. Étnica, nacional y de clase. En *Las razas humanas*, (Vol. II, pp. 1116-1175). Barcelona: Instituto Gallach.
- Body, V. y Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: Dumont Taschenbücher.
- Canto Ortiz, J. M., y Moral Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología-Psychological Writings*, (7), pp. 59-70.

- Caro-Castaño, L. (2022). Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, 35, pp. 81-99.
- Caro Oca, A. M. (2011). Cómo los videos musicales cuentan historias: elementos narrativos en el videoclip de los primeros diez años de la MTV. *Admira*, 3, pp. 132-154.
- Calhoun, C. (1994). *Social Theory and the Politics of identity*. Oxford: Blackwell.
- Cassirer, E. (1998). *Filosofía de las formas simbólicas Vol. I*. México: Fondo de Cultura Económica (Original en alemán, 1923)
- Espuelas, V. (2008). Mark Tutsell y la nueva dimensión de la publicidad.. El director creativo mundial de Leo Burnett comenta el nuevo escenario de consumo y Medios al que se enfrentan las agencias. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1251, pp. 18-19.
- Everett, A y Caldwell, J. T. (2003). *New media. Theories and practices of digitextuality*. London: Routledge.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory, music television and popular culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Habermas, J. (1976). *La reconstrucción del Materialismo Histórico*. Madrid: Taurus.
- Horkheimer, M. (1980). *Les débuts de la philosophie bourgeoise de l'histoire*. París: Payot.
- Illescas Martínez, J. E. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (2), pp. 85-104.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>
- Jódar Marín, J. A. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip música: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), pp. 119-128.
- Jódar Marín, J. A. y Polo Serrano, D. (2009). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración del FLV al MPEG-4. *Razón y Palabra*, 14 (70).
- Leguizamón, J. A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos*, 17, pp. 251-269.
- Locke, J. (1956). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. México: Fondo de Cultura Económica. (Original en inglés, 1690).
- Macías Gómez-Estern, B. y Arias Sánchez, S. (2018). Yo soy lo que tú no eres. La alteridad en la definición de la identidad andaluza. *Avances en psicología latinoamericana*, 36 (3), pp. 493-509.

- Márquez Lepe, E. (2015). Representaciones, identidades y nacionalismos en el discurso político español a propósito de la inmigración. En Sieber, C., Abrego, V. y Burgert, A. (Comps.), *Nación y Migración: España y Portugal frente a las migraciones contemporáneas*, (pp. 43-72). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ortoleva, P. (2001). *Mass Media: dalla radio alla rete*. Firenze: Giunti.
- Pérez Rufi, J. P. (2017) El videoclip en Youtube: implicaciones del cambio de las condiciones de producción y distribución en las opciones formales y creativas del video musical. Bocanegra Barbecho, L y García López, A. *Con la red / En la red: creación, investigación y comunicación cultural y artística en la era de internet*, pp. 61-78. Granada: Universidad de Granada.
- Pérez Rufi, J. P., Gómez Pérez, F. J. y Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de Youtube. *Sphera Pública*, 2 (14), pp. 36-60.
- Piqueras, B. (1997). *Sobre la identidad*. Barcelona: Alex.
- Richardson, J., Gorbman, C. y Vernallis, C. (2013). *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Rush, M. (2001). *New Media in Late 20th-Century Art*. London: Thames & Hudson
- Sánchez López, J. A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996. En *Boletín de Arte*, nº23. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
<https://doi.org/10.24310/BoLArte.2002.v0i23.4773>
- Sedeño Valdellós, A. M. El videoclip musical posttelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. *Opción*, 31 (1), pp. 752-771.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2008). “El videoclip musical como formato audiovisual publicitario”. *Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, pp. 750-759. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa*, 16, pp. 493-504. <https://doi.org/10.5944/signa.voll6.2007.6152>
- Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, 21, pp. 101-115.
- Tarín Cañadas, M. (2017). *La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis del relato cinematográfico y el video musical en el videoclip*. [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Vernallis, C. (2007). Palm Pictures Directors Label Series. Eight DVDs featuring the work of directors Anton Corbin, Chris Cunningham, Jonathan Glazer, Michel Gondry, Spike Jonze, Mark Romanek, Stéphane Sednaoui, and Hype Williams. Palm Pictures, 2002, 2003, 2005. *Journal of the Society for American Music*, 1(3), pp. 407-414.
- Viñuela Sánchez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musker*, 20, pp. 167-185. <https://bit.ly/3mLvwWS>
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Resacrch: Design and Methods*, Applied social research Methods Series. Newbury Park CA: Sage.

LA REPRESENTACIÓN EN IMÁGENES DEL DETERIORO AMBIENTAL Y DE LA CALIDAD DEL AIRE

JAVIER TRABADELA-ROBLES
Universidad de Extremadura

EDUARDO CARCABOSO-GARCÍA
Universidad de Extremadura

SAMANTA FLORES-JARAMILLO
Universidad de Extremadura

1. INTRODUCCIÓN

De todos es conocida la capacidad que tiene la imagen para transmitir emociones (Barraza et al., 2022), generar reacciones derivadas de lo anterior y, por tanto, producir cambios a nivel social de mayor o menor entidad.

A lo largo de la historia de la representación visual ha habido imágenes que han producido esos cambios sociales de interés. Más recientemente, si se piensa en fotografías icónicas (Saxton, 2020), cada persona puede repasar algunas, que es probable que se asemejen a las de la figura 1:

FIGURA 1. Imágenes icónicas que impactaron a nivel social



Fuente: Varios autores

Un buen ejemplo de lo referido es la imagen de arriba a la derecha “La niña del napalm”, de Nick Ut, que hizo que la sociedad estadounidense cambiara su percepción y su opinión sobre la guerra de Vietnam (Kennedy, 2019).

Del mismo modo, en este trabajo se parte de la hipótesis de que habrá imágenes sobre el medio ambiente, el cambio climático, el deterioro del patrimonio natural, ambiental y de la calidad del aire de nuestro planeta que pueden causar ese efecto concienciador y generador de cambio en la sociedad. Con una simple exploración de imágenes publicadas sobre el tema, en especial en el ámbito del fotoperiodismo, se puede apreciar que efectivamente sí hay esas imágenes impactantes (figura 2) que, en los últimos años, han generado conciencia (López, 2019) sobre el deterioro del medio ambiente en nuestra sociedad:

FIGURA 2. Algunos ejemplos de imágenes que han impactado a nivel social relacionadas con el cambio climático



Fuente: Varios autores

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

En ese contexto general de imágenes sobre el cambio climático, en este trabajo se plantea como objetivo general analizar qué imágenes se utilizan o se pueden utilizar en la comunicación del deterioro del medio natural y, en concreto, sobre la calidad del aire.

Como objetivo específico, se pretende analizar qué temas y cómo ilustran esas imágenes lo relacionado con la calidad del aire.

2.2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos descritos, la investigación se desarrolla en cuatro fases (figura 3): 1) se lleva a cabo una búsqueda textual en *Google* de “medio ambiente natural” y “calidad aire” para ver qué imágenes muestra como resultados esta plataforma; 2) se realizan búsquedas similares pero en tres bancos de imágenes, que se caracterizan por tener el control de los derechos de imagen de esas fotografías; 3) también se pensó que era interesante buscar en los grandes certámenes de fotografía, por su gran poder de influencia puesto que, además, esos grandes premios luego tienen eco en la prensa general que tiene mayor difusión; 4) por tanto, por último y vinculado con esto, también se buscan imágenes en periódicos, en cabeceras relevantes, tanto a nivel nacional como internacional, mediante una búsqueda textual en sus versiones digitales. Todo ello mediante una metodología de, primero, un análisis exploratorio y, después, selección de unas imágenes de ejemplo y descripción de esas fotografías paradigmáticas. Todas las búsquedas se realizan en noviembre de 2023, utilizando los términos textuales referidos, a través de los buscadores que ofrecen las fuentes expuestas en sus sitios webs.

FIGURA 3. Fases de la investigación y material



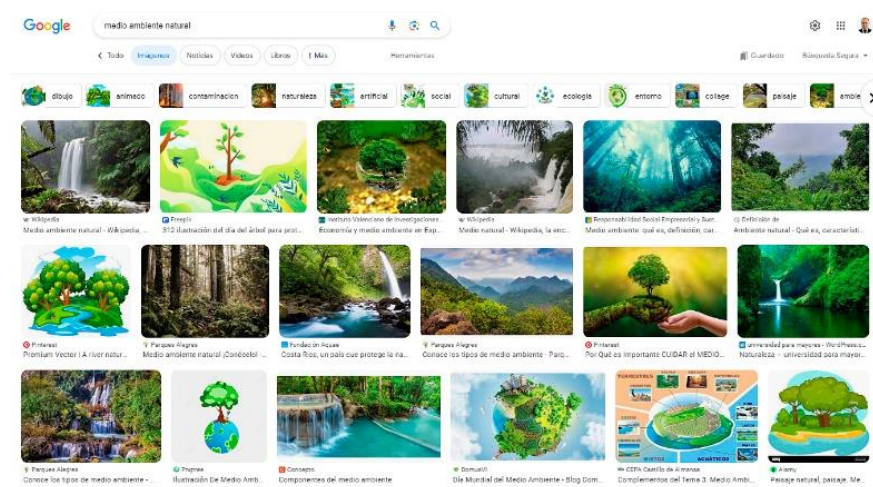
Fuente: elaboración propia a partir de los logotipos de las fuentes

3. RESULTADOS

3.1. GOOGLE

Tras la primera fase exploratoria a través de *Google*, cuando se busca imágenes relacionadas con el medio natural se obtiene como resultados imágenes generales sobre el medio ambiente, sobre el planeta, sobre la conservación de la vegetación, los seres vivos, etc. (figura 4).

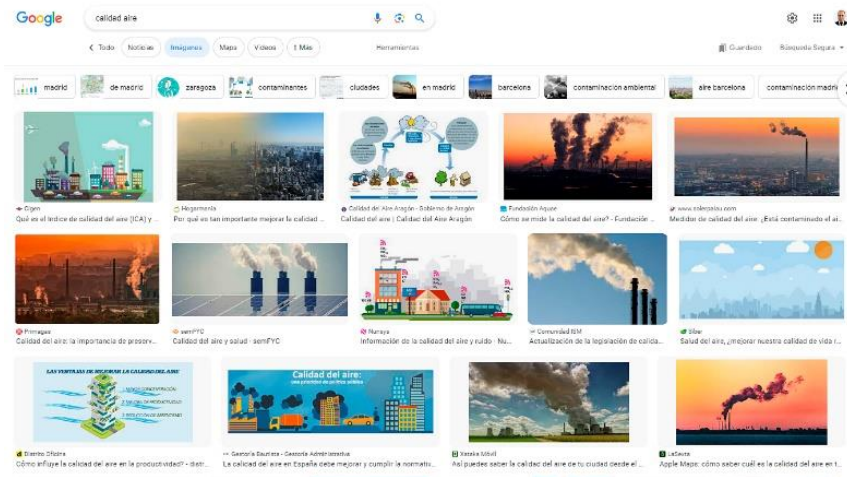
FIGURA 4. Resultados tras la búsqueda en Google imágenes de “medio ambiente natural”



Fuente: www.google.es

Si la búsqueda que se realiza es sobre la calidad del aire, entonces se encuentran imágenes (figura 5) que normalmente se refieren a calidad del aire en tono negativo, normalmente humo de chimeneas de industria, contaminación, etc.

FIGURA 5. Resultados tras la búsqueda en Google imágenes de “calidad aire”



Fuente: www.google.es

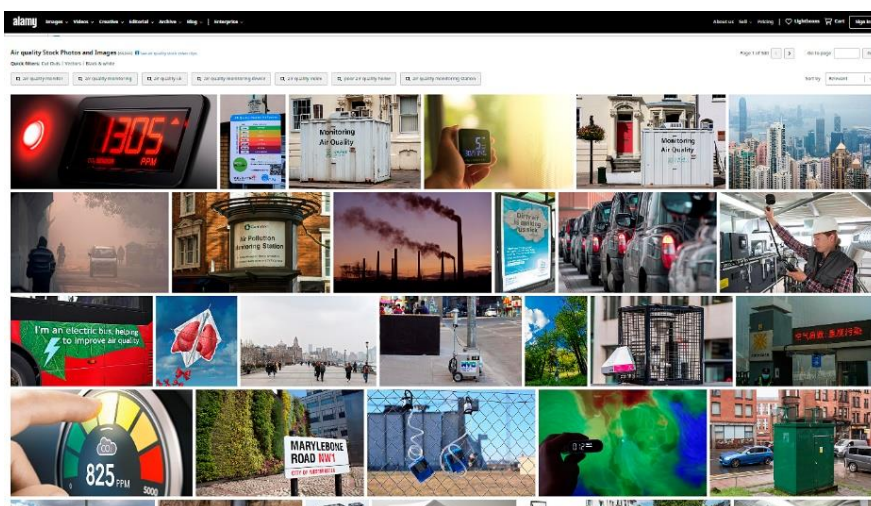
Hasta ahora, las imágenes encontradas en *Google* son de interés, pero tienen el problema de que no se sabe cómo se pueden utilizar, porque se desconoce si tienen derechos, cómo son esos derechos, si se tiene que citar a los autores, quiénes son esos autores, las empresas que explotan los derechos, etc., por tanto, resulta recomendable acudir a sitios fiables como los bancos de imágenes en internet.

3.2. BANCOS DE IMÁGENES EN INTERNET

Los bancos de imágenes (BDI) “gestionan colecciones de fotografías y vídeos destinados a su uso en producciones audiovisuales o periodísticas. Están relacionados con el concepto de fotografía y vídeo de stock, por oposición a la fotografía o vídeo comisionado” (Codina, 2024). Lo bueno que tienen es que ellos gestionan los derechos de los autores y explican muy bien qué venden, cómo hay que utilizar las imágenes, etc.

Vinculada al objetivo específico, si se hace una búsqueda en los BDI de los términos “calidad del aire” (*air quality*), se observa la tipología de imágenes que muestran. En el banco *Alamy*, uno de los más prestigiosos y que incluye más recursos, se puede apreciar (figura 6) que son imágenes normalmente vinculadas a lugares de contaminación, tráfico o mediciones del nivel del aire con maquinaria, técnicos, etc.

FIGURA 6. Resultados en Alamy tras búsqueda “air quality”



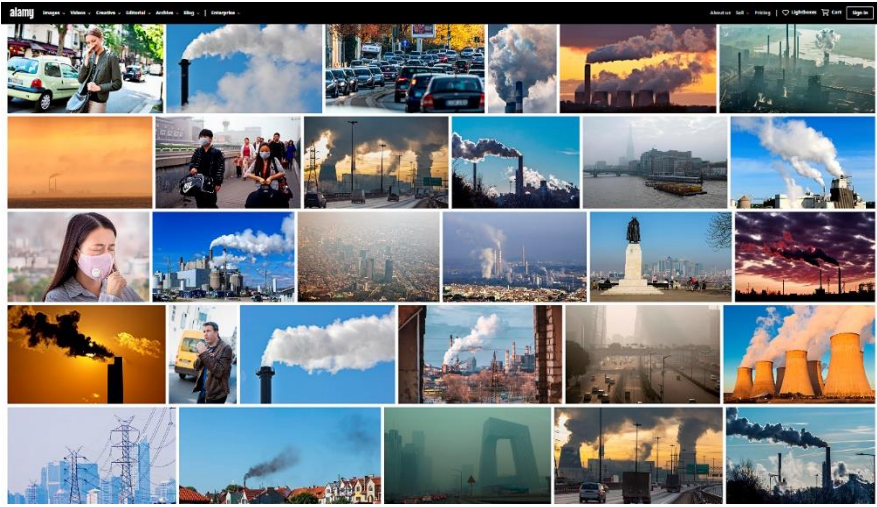
Fuente: Alamy

Si en el mismo BDI se hace una búsqueda de “polución en el aire” (*air pollution*), los resultados (figura 7) incluyen imágenes de dicha polución, contaminación, personas que sufren mientras que respiran por la calle, mascarillas, todo tipo de elementos que contaminan el ambiente, etc.

En *Getty Images*, otro BDI de los más conocidos y de mayor repercusión, si se hace la búsqueda de calidad del aire, se obtienen resultados como los que se muestran en la figura 8 (se incluyen los resultados iniciales, como en las otras imágenes). Son resultados similares a los anteriores con *Alamy*: chimeneas con humo, contaminación..., aunque no siempre. También incluye algunas imágenes en tono positivo, como las de aire supuestamente puro. Del mismo modo, también hay imágenes

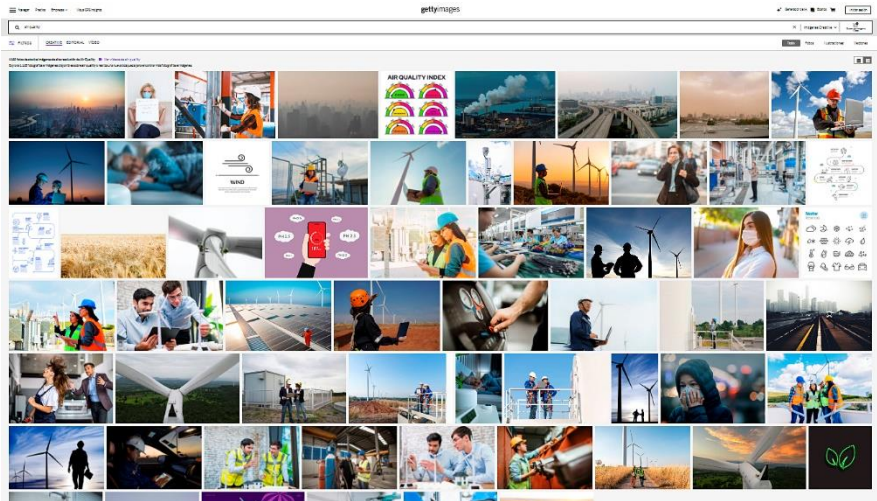
de medición del grado de contaminación o de industrias que puedan contaminar.

FIGURA 7. Resultados en Alamy tras búsqueda “air pollution”



Fuente: Alamy

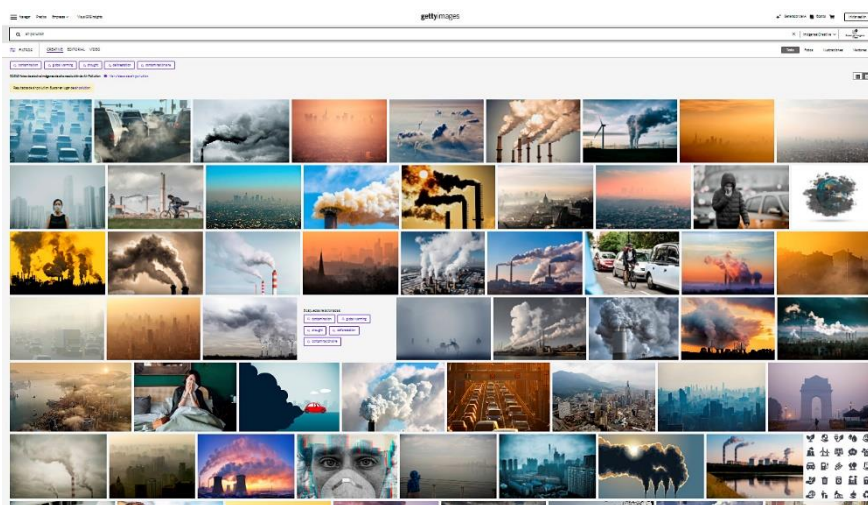
FIGURA 8. Resultados en Getty Images tras búsqueda “air quality”



Fuente: Getty Images

Si se realiza la segunda búsqueda (aire con polución, con contaminación), evidentemente sí que nos arroja resultados (figura 9) de coches expulsando humo por los tubos de escape, industrias, torres humeantes, personas en esos ambientes perjudiciales, etc.

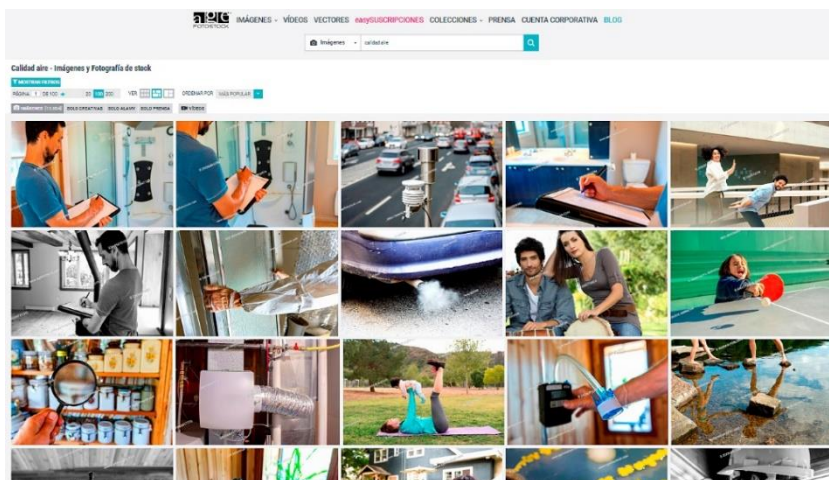
FIGURA 9. Resultados en Getty Images tras búsqueda “air pollution”



Fuente: Getty Images

Si se analiza un BDI español, se debe optar por el caso *Age Fotostock* debido a su trayectoria y entidad. Si se realiza la primera búsqueda de “calidad aire”, encontramos imágenes similares a las anteriores (figura 10). De modo que se puede decir que en los BDI podemos encontrar imágenes relativas al tema que nos ocupa para poder comunicar sobre todo esto. En este caso también vemos que no todas las imágenes son negativas, sino que también hay imágenes positivas de parejas en entornos positivos, como una madre con su hija en el parque, una niña jugando al ping pong, además de las imágenes anteriores de mediciones y también contaminación.

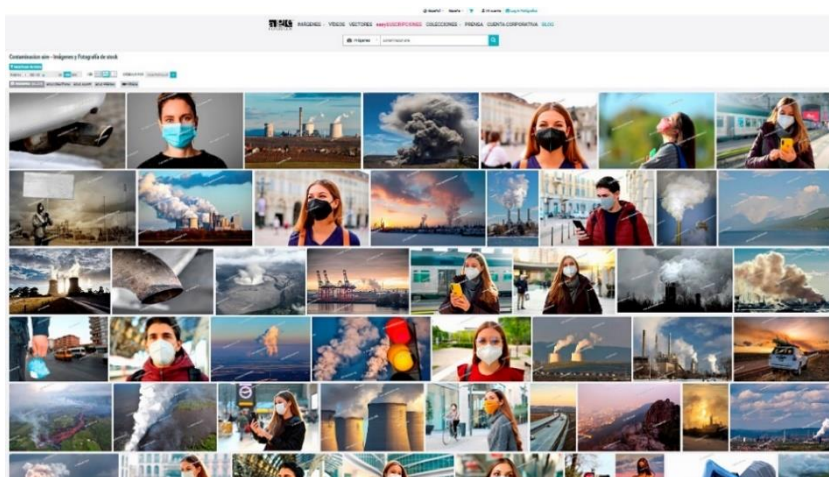
FIGURA 10. Resultados en Age Fotostock tras búsqueda “calidad aire”



Fuente: Age Fotostock

En el caso de realizar la segunda búsqueda (contaminación del aire) sí que todas las imágenes son negativas (figura 11): personas con mascarillas en entornos negativos ambientales con contaminación, chimeneas de centrales eléctricas expulsando humo perjudicial, gases de la ciudad, tubos de escape de los coches, etc.

FIGURA 11. Resultados en Age Fotostock tras búsqueda “contaminación aire”

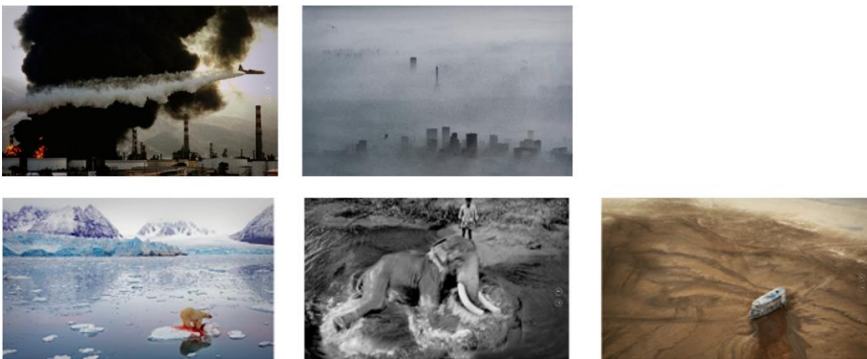


Fuente: Age Fotostock

3.3. GRANDES CERTÁMENES FOTOGRÁFICOS

Se entendió que también era necesario estudiar las imágenes ganadoras de grandes certámenes fotográficos, como son el *World Press Photo* o el *Sony World Photography Awards*, porque tienen una gran difusión en los medios y, además, se ha observado que los últimos años han incluido entre sus clasificaciones de premios categorías que tienen relación directa con la preservación de la naturaleza y del entorno. Por ejemplo, se destaca que en el *World Press Photo* hay dos categorías que claramente tienen relación con estos temas: la de “Nature” y la de “Environment”, la cual empezó en 2018 y se ha mantenido hasta el año 2021, puesto que desde 2022 se ha cambiado de la clasificación basada en categorías a la que se fundamenta en las regiones geográficas. En la figura 12 se pueden ver algunos ejemplos de las categorías mencionadas: en el año 2000 (fila de arriba) se observa un incendio la refinería de petróleo de Tupras en Izmit, en Turquía (obra de Enric Martí) o de la terrible contaminación en la ciudad de París (obra de Olivier Boëls). En el año 2006 las fotos quizás más típicas, más icónicas y que más nos llaman la atención, como la del oso polar cazando una foca en medio del océano rodeado de glaciares que se derriten (foto de Pål Hermansen), un elefante moribundo (Palani Mohan) o la de una zona en la Amazonia que antes era húmeda y ahora se ha secado por culpa de la deforestación y la sequía debida al cambio climático (obra de Daniel Beltrá).

FIGURA 12. Algunos ejemplos de fotografías galardonadas en el World Press Photo



Fuente: World Press Photo

Siguiendo con otros ejemplos, se pueden ver otras imágenes que casi todos hemos visto alguna vez, como las de la fauna y el riesgo que corren por el comportamiento incívico de los seres humanos (figuras 13 y 14).

FIGURA 13. Algunos ejemplos de fotografías reconocidas en el World Press Photo



Entre ellas, se pueden destacar imágenes que denuncian el estado de los mares por la contaminación que causamos los humanos, como la de una tortuga boba que nada enredada en aparejos de pesca abandonados (figura 13, izquierda), obra de Francis Pérez o la que se hizo tan famosa en pandemia sobre una foca nadando junto a una mascarilla (figura 13, derecha), obra de Ralph Pace. También destacan las imágenes de animales en peligro o incluso muertos como las que se observan en la figura 14, donde, a la izquierda se aprecia un rinoceronte blanco que espera ser liberado tras su reubicación de Suráfrica a Botswana para protegerlo de los cazadores furtivos (Neil Aldridge) o a la derecha un mono quemado en un incendio forestal (Lalo de Almedia).

FIGURA 14. Algunos ejemplos de fotografías premiadas en el World Press Photo



Fuente: World Press Photo

En la figura 15, se puede observar a la izquierda la desertificación en la Amazonia (también de Lalo de Almeida) o, a la derecha, en Marruecos donde quedan estas últimas palmeras antes de que desaparezcan totalmente (M´hammed Kilito).

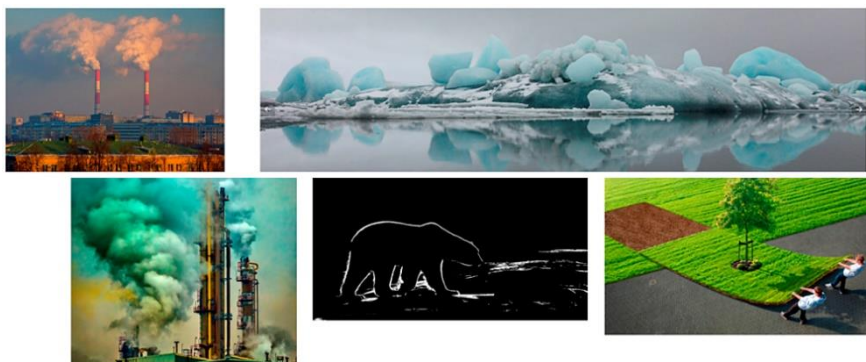
FIGURA 15. Algunos ejemplos de fotografías galardonadas en el World Press Photo



Fuente: World Press Photo

Al analizar las categorías de premios del *Sony World Photography Awards* se encuentran algunas que se pueden relacionar con el objeto de estudio. En el concurso profesional (porque también lo hay para jóvenes y para estudiantes de fotografía), destaca, de forma semejante al certamen anterior, la categoría de “Nature & Wildlife” (“Naturaleza y vida salvaje”) en la que se premian imágenes sobre naturaleza y la flora y la fauna y que posteriormente se denominará “Natural World” (2017) y “Natural World & Wildlife” (a partir de 2018 –van cambiando el nombre, pero la idea de imágenes que contiene es la misma–). Del mismo modo, existe la categoría de “Landscape” (“Paisaje”), en la que también se incluyen imágenes relacionadas en cierta medida con el medio ambiente. Desde el año 2020 se incorpora la categoría “Environment”, que se centra en el “Medioambiente”. En la convocatoria del año 2023 el certamen ha creado un concurso específico “Sustainability Prize”, más allá del profesional, del abierto, el de jóvenes y el de estudiantes, dedicado a la “Sostenibilidad” y que “se creó para recompensar a los fotógrafos apasionados por comunicar los mayores retos del planeta” (Sony World Photography Awards, 2023). Se otorga un premio de 5.000\$, más equipamiento fotográfico, exposiciones, etc., lo que demuestra el compromiso e interés del certamen en el objeto de estudio.

FIGURA 16. Algunos ejemplos de fotografías galardonadas en el Sony World Photography Awards (años 2012 y 2013)



Fuente: Sony World Photography Awards

En la figura 16 se exponen varios ejemplos de contaminación del aire, de los glaciares o la fauna polar a conservar o, en la figura 17, se pueden ver imágenes más recientes, a la izquierda sobre los sedimentos de una refinera en África (obra de Robin Hinsch) o, a la derecha, una fotografía hecha por Simone Tramonte, una imagen más positiva sobre el trabajo que se hace en Islandia para la transición hacia las cero emisiones. Se puede decir que cuesta ver estas imágenes más positivas y quizás se debería redundar en estas fotos más optimistas para concienciar a la sociedad, a veces hastiada de las imágenes negativas.

FIGURA 17. Algunos ejemplos de fotografías galardonadas en el Sony World Photography Awards (años 2020 y 2021)



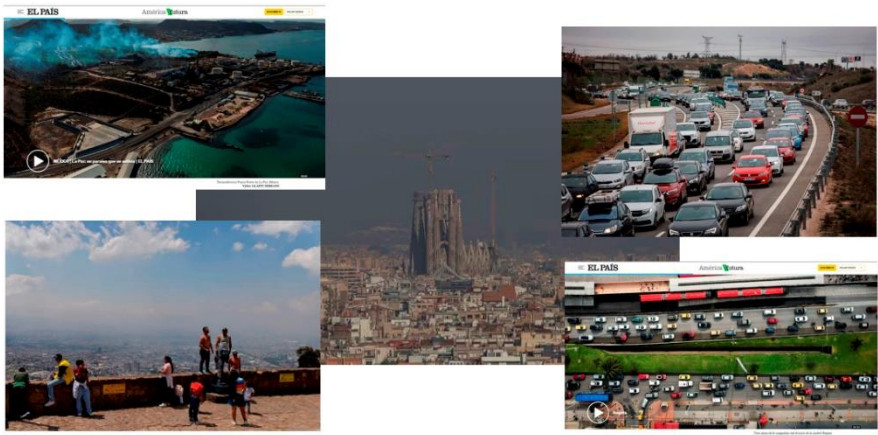
Fuente: Sony World Photography Awards

3.4. PRENSA

En la última fase de la investigación se analizaron algunas de las cabeceras más importantes de España y de fuera, de modo que se seleccionaron los periódicos: *El País*, *El Mundo*, *The New York Times* y *The Guardian*. Mediante una búsqueda textual en las versiones digitales de los medios, se obtuvieron resultados diversos, algunos de los cuales se muestran a continuación sin que sean necesariamente paradigmáticos, sino ilustrativos de lo que realizan los periódicos en su labor diaria informativa, pero, también, con una clara finalidad social ya que se trata de un trabajo divulgativo y concienciador.

En la figura 18 se exponen algunos ejemplos de imágenes típicas que se publican en el diario *El País*, relacionadas con el deterioro ambiental y de la calidad del aire.

FIGURA 18. Algunos ejemplos de fotografías publicadas en el diario El País



Fuente: El País

En los ejemplos de la figura 18 se muestran imágenes de contaminación del aire en el entorno urbano, como abajo a la izquierda en Colombia (foto de Vanessa Jiménez), arriba a la izquierda en México (vídeo de Gladys Serrano) o en el centro en Barcelona (obra de Joan Sánchez).

FIGURA 19. Portada del especial de El País



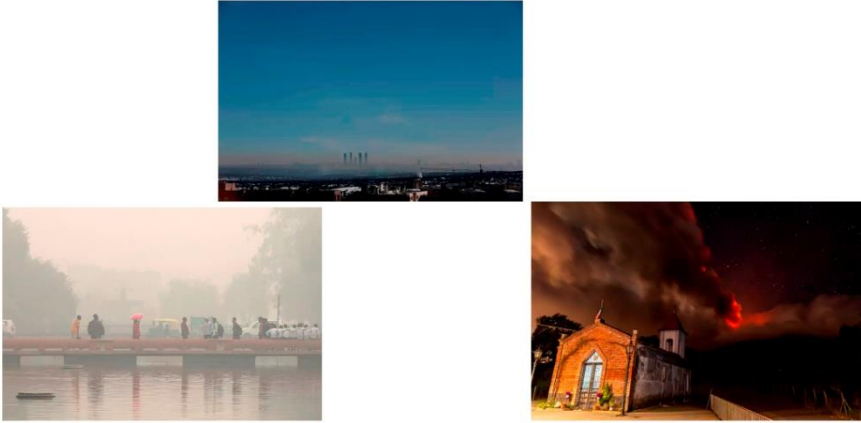
Fuente: El País (ilustración animada: Law Martínez)

Las imágenes mencionadas de México y Colombia (figura 18), así como la fotografía cenital de abajo a la derecha (también de Bogotá y de Vanessa Jiménez) se incluyen en un especial muy interesante, titulado “Nos ahogamos: así nos mata respirar aire contaminado”, ilustrado con una imagen animada (figura 19), obra de Law Martínez, que sin duda busca impactar en el receptor. Tiene relación directa con el objetivo específico planteado, en el que se pretende analizar cómo se ilustra (y comunica y “denuncia”) el deterioro de la calidad del aire, y que, asimismo, está vinculado con el proyecto de investigación en el que se enmarca este trabajo (“Estrategias de traslación mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura [IB20081]”).

En cuanto a la cabecera de *El Mundo*, se han encontrado imágenes semejantes de contaminación (figura 20).

En el centro (obra de Antonio Heredia) se observa la “boina” de contaminación sobre la ciudad de Madrid; a la izquierda (Rajat Gupta) otra imagen típica de contaminación urbana, en este caso en Nueva Delhi; y a la derecha también contaminación del aire, pero en este caso natural, por la erupción del volcán Etna (Salvatore Allegra).

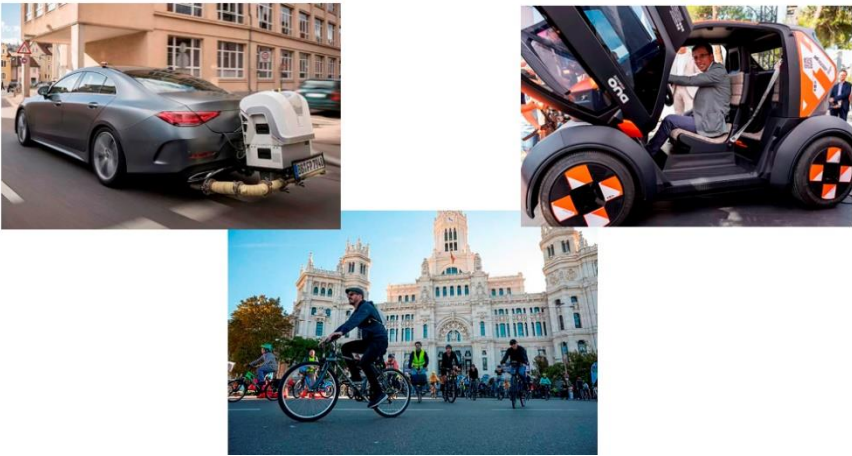
FIGURA 20. Algunos ejemplos de fotografías publicadas en el diario El Mundo



Fuente: El Mundo

Otros ejemplos de imágenes en *El Mundo*, vinculadas de forma indirecta a la contaminación del aire derivada de la movilidad en las ciudades, se pueden ver en la figura 21.

FIGURA 21. Otros ejemplos de fotografías publicadas en el diario El Mundo



Fuente: El Mundo

Arriba a la izquierda se puede ver un coche con un dispositivo que almacena los gases contaminantes emitidos por los tubos de escape de los coches; a la derecha se ve al Alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, en un vehículo eléctrico (Bernardo Díaz) y abajo una marcha en bicicleta por la sostenibilidad en la ciudad de Madrid (Fernando Villar). Todas ellas alternativas al vehículo de combustión convencional y que mejorarían la calidad del aire en las ciudades.

En cuanto a la prensa de otros países, se ha analizado de *The New York Times* (figuras 22 y 23).

FIGURA 22. Ejemplos de fotografías publicadas en The New York Times



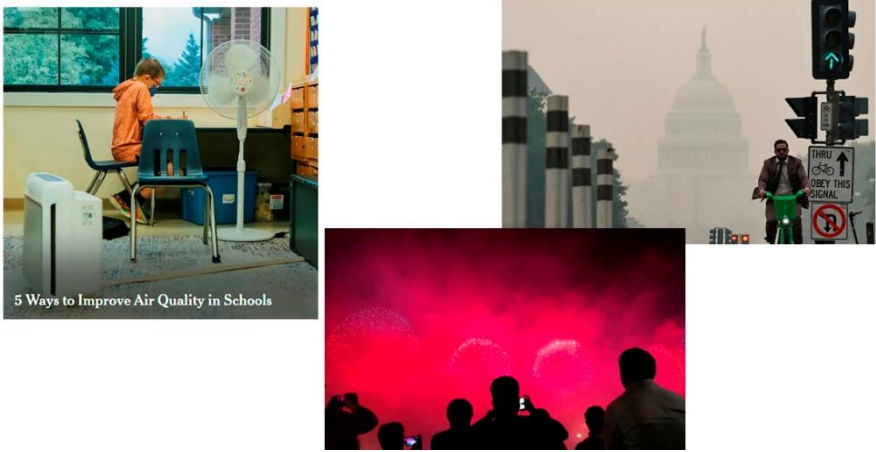
Fuente: The New York Times

En la figura 22 se ven dos casos de ejemplos de hasta donde llegaron los humos de los grandes incendios que hubo en Canadá en 2023. En la imagen de la izquierda se ve el humo en la ciudad de Chicago (Antonio Perez) y, en la derecha, los mismos efectos en la ciudad de Nueva York (David Dee Delgado).

Otras imágenes publicadas en el medio se pueden ver en la figura 23.

A la izquierda se puede ver una imagen que ilustraba un reportaje especial que hicieron sobre maneras de mejorar el aire en las escuelas, muy interesante con distintas imágenes; arriba a la derecha una fotografía para ilustrar una aplicación que mide la contaminación urbana (Kenny Holston) y, por último, abajo en el centro, una imagen curiosa (Amir Hamja), en la que se aprecia la contaminación que provocan todos los años los fuegos artificiales del 4 de julio en EE.UU.

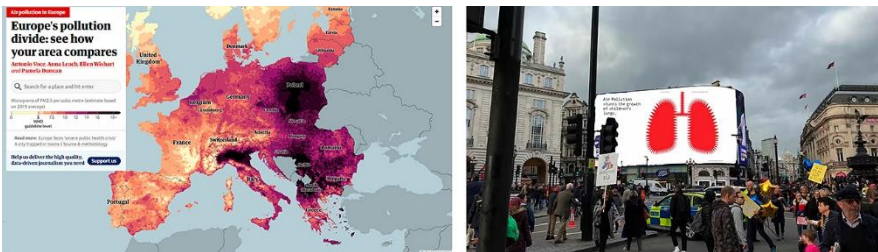
FIGURA 23. Más ejemplos de fotografías publicadas en The New York Times



Fuente: The New York Times

El otro medio internacional analizado fue el diario británico *The Guardian*. Al realizar la búsqueda en el medio, en la versión digital, se obtuvieron imágenes semejantes a las ya expuestas. Se puede destacar una infografía, creada por Antonio Voce, Anna Leach, Ellen Wishart y Pamela Duncan, que revela la polución que hay en los diferentes países de Europa y en las diferentes zonas de cada uno de estos países europeos (figura 24, izquierda), además de una fotografía, también muy impactante, de una campaña local sobre cómo afecta la polución a los pulmones (figura 24, derecha).

FIGURA 24. Imágenes publicadas en The Guardian



Fuente: The Guardian

Por último, muy interesantes las dobles imágenes que publicaron en *The Guardian* en las que, como se puede ver en la figura 25, se muestran dos imágenes superpuestas (de Anushree Fadnavis y Adnan Abidi) que, según se desplace lateralmente la barra vertical arrastrando el círculo amarillo, se ve de manera predominante una imagen u otra.

FIGURA 25. Dobles imágenes publicadas en *The Guardian*



Fuente: *The Guardian*

Se trata de dos imágenes de encuadre semejante, una a la izquierda con mayor polución de 2017, y otra sin polución a la derecha, consecuencia del parón que hubo de la industria por el Covid en el año 2020. Imágenes muy interesantes y muy impactantes para quienes las consulten, ya que se puede apreciar con facilidad el tremendo impacto ambiental de la industria.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de que desde hace años se viene advirtiendo de que se están homogeneizando los mensajes y se está perdiendo originalidad y creatividad, también a través de las imágenes (Flores y Quiroz, 2011), en los resultados se puede apreciar buenos ejemplos de comunicación

relacionada con el objetivo general consistente en analizar qué imágenes se utilizan o se pueden utilizar en la comunicación del deterioro del medio natural y, en concreto, sobre la calidad del aire. Se puede afirmar que se han encontrado numerosas imágenes que denuncian el problema, tanto al utilizar el buscador Google, como en los bancos de imágenes analizados. También se observa un gran interés en los certámenes de fotografía estudiados, hasta el punto de que, conocedores de la capacidad de las imágenes para generar emociones en los observadores de sus imágenes premiadas (Barrazueta et al., 2022), han ido cambiando las categorías en las que clasifican los premios, ajustándola a la creciente preocupación e interés por la preservación del medioambiente, como ocurre en el premio a la sostenibilidad del Sony World Photography Awards. Además, hay que añadir que la prensa tradicional siempre se suele hacer eco de los premios de los grandes certámenes fotográficos que, como se ha expuesto, suelen incluir categorías específicas sobre el medioambiente. Por ende, se produce esa doble difusión, a través de los certámenes y, también, a través de la prensa tradicional.

Por tanto, se puede concluir que se ha hecho un buen trabajo hasta la fecha en lo referente a la comunicación del deterioro ambiental en general y de la calidad del aire en particular, porque hay una mayor preocupación social por el tema y hay variedad de imágenes entre los casos analizados que lo ilustran convenientemente. No obstante, por supuesto es necesario persistir en esta alfabetización medioambiental (Ceballos et al., 2022) de la sociedad a través de los medios de comunicación y de la comunicación científica, sobre todo difundiendo imágenes que sean impactantes, que apelen emotivamente a los lectores/espectadores y así puedan provocar que cambien sus comportamientos.

En relación al objetivo específico de la calidad del aire y qué temas son tratados en las imágenes analizadas, se ha confirmado lo que se podía presuponer en las hipótesis de partida: que lo que más se trata en las imágenes es la contaminación debido a los gases de la industria, destacando las comparativas de cuando hubo el parón durante la pandemia a causa del Covid. También la mala calidad del aire debido al transporte y al uso excesivo de los vehículos de combustión. Pero no sólo se trata la contaminación del aire debido a la contaminación industrial o de los

vehículos, también debido a los desastres medioambientales, ya sean naturales como el volcán que se ha tratado, o consecuencia de la presencia humana, como por ejemplo la mayoría de los incendios, que son derivados de la acción del ser humano. Otro tipo de imágenes encontradas son las vinculadas con instrumentos de medición de la calidad del aire y, otras que creemos que son de sumo interés, la que muestran en fotografías la solución del problema, es decir, las que tratan la calidad del aire en positivo mediante imágenes de opciones “limpias” de movilidad, que muestran proyectos de investigación de transiciones energéticas con cero emisiones, las que muestran la belleza intrínseca del entorno natural, etc. En cualquier caso, como se ha dicho, aún queda mucho por hacer y se ha de insistir en la creación, uso y difusión masiva de imágenes de esta temática, no sólo a través de los canales aquí tratados, sino también a través de otras ventanas y en otros formatos, como, por ejemplo el publicitario y el de las campañas institucionales, como el interesante trabajo de Pope et al. (2024) en el que ejemplifican cómo se puede concienciar a la población sobre la polución a través del fotografías en las que se muestra la belleza del uso de la técnica artística del *light painting*, en contraste con el ambiente deteriorado/amenazado utilizado de fondo en dichas imágenes.

5. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación se enmarca en el Proyecto regional financiado por la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional titulado “Estrategias de traslación mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura (IB20081)”.

Los derechos de las imágenes incluidas en esta investigación pertenecen a sus autores y a las fuentes estudiadas. Se ha citado a los fotógrafos siempre que ha sido posible (hay unos pocos casos en los que no se les cita en la fuente primaria, ni tampoco ha sido posible averiguar la información de otra forma). Las imágenes se presentan aquí únicamente con fines académicos y científicos. Se reproducen a un tamaño reducido con el fin de salvaguardar la autoría y propiedad original de los

creadores y de las fuentes. Los investigadores desean agradecer a los fotógrafos y a las fuentes primarias su consideración al respecto.



Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital



Financiado por
la Unión Europea



COMUNICAIRE

Proyecto IB 20081
Estrategias de Traducción Mediática para Información
Pública sobre Calidad del Aire en Extremadura

6. REFERENCIAS

Age Fotostock (2023). Fotos de Stock | agefotostock: Fotos, Vídeos y Vectores.
<https://www.agefotostock.com>

Alamy (2023). Get creative with stock photos and videos from Alamy.
<https://www.alamy.com>

Barrazueta, P., Arrobo, J. P., y Cartuche Flores, C. (2022). Abrazos y protección. Emociones incluidas. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (24), 397–415.

<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2022.vi24.13706>

Ceballos del Cid, Y., López Martín, A. y Córdoba Cabús, A. (2022). El tratamiento mediático medioambiental y la necesidad de alfabetización en España: una revisión teórica. En S. Olivero Guidobono (Coord.), *El camino hacia las sociedades inclusivas (1788-1803)*. Dykinson.

Codina, L. (2024). Bancos de imágenes. *Lluís Codina · Comunicación y Documentación*. <https://n9.cl/x7h59>

El Mundo (2023). EL MUNDO - Diario online líder de información en español.
<https://www.elmundo.es>

El País (2023). EL PAÍS: el periódico global. <https://elpais.com>

- Flores Aguilar, P. y Quiroz Mella, P. (2011). El poder de la imagen en la sociedad de control, *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 13. Disponible en: <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/689>
- Getty Images (2023). Getty Images: Fotos de stock libres de derechos, imágenes creativas y vectores... <https://www.gettyimages.es>
- Google (2023). Google España. www.google.es
- Kennedy, L. (2019). *Afterimages: Photography and US foreign policy*. University of Chicago Press.
- López Marrupe, I. (2019). El poder de la imagen de prensa. Análisis de la cobertura fotográfica de la crisis de refugiados en el periódico ABC, *Revista Española de Comunicación en Salud*, Extra 1, 55-66. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4438>
- Pope, F.D., Price, R., Woolley, K.E. et al. (2024) Light painting photography makes particulate matter air pollution visible. *Commun Earth Environ* 5, 294. <https://doi.org/10.1038/s43247-024-01409-4>
- Saxton, L. (2020). *No Power Without an Image: Icons Between Photography and Film*. Edinburgh University Press
- Sony World Photography Awards (2023). Sony World Photography Awards | World Photography Organisation. <https://www.worldphoto.org/sony-world-photography-awards>
- The Guardian (2023). News, sport and opinion from the Guardian's Europe edition | The... <https://www.theguardian.com>
- The New York Times (2023). The New York Times International - Breaking News, US News... <https://www.nytimes.com>
- World Press Photo (2023). World Press Photo: Home. <https://www.worldpressphoto.org>

