LA CUESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DESDE LAS UNIVERSIDADES: ENFOQUES MULTIDISCIPLINARES

Tatiana Hidalgo-Marí
Javier Herrero-Gutiérrez
(Coordinadores)

DYKINSON EBOOK

La cuestión de la comunicación desde las universidades: enfoques multidisciplinares

Coordinadores

Tatiana Hidalgo-Marí

Javier Herrero-Gutiérrez

Editorial Dykinson, 2024

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).
Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

©Copyright by los autores
Madrid, 2024

Editorial Dykinson y los coordinadores no se responsabilizan de las opiniones expresadas en esta obra, que son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
http://www.dykinson.es
http://www.dykinson.com

ISBN: 978-84-1070-847-1

CINCOMA

CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES

VNiVERSiDAD D SALAMANCA

VNiVERSiDAD D SALAMANCA

Facultad de
Ciencias Sociales

VNiVERSiDAD D SALAMANCA

Facultad de **Ciencias Sociales**

Departamento de **Sociología y Comunicación**

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Departament de Comunicació i Psicologia Social
Departamento de Comunicación y Psicología Social


RELAIP
Red Internacional
de Investigadores
en Publicidad


TELETROPÍAS


OiME
Observatorio Interuniversitario
de Medios Ecuatorianos


Pangea
Revista de la Red Académica
Iberoamericana de Comunicación

Resumen

La presente monografía recoge una serie de textos de corte investigador que abordan distintos enfoques y perspectivas de la comunicación multidisciplinar. Desde el estudio de la comunicación corporativa, los procesos de información y desinformación, el estado del periodismo actual, la digitalización como proceso de construcción comunicativa , la comunicación audiovisual, la publicidad, la alfabetización mediática, la educación, los estudios culturales y las relaciones públicas, los textos compendiados en este volumen suponen una recopilación de las tendencias actuales en la investigación de las universidades en las disciplinas comunicativas y afines.
Los capítulos han sido revisados por pares no ciegos.

Coordinadores
Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)
Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)

Maquetación
Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante (España)

Índice

1. Savoir Tech: El impacto de la inteligencia artificial en el diseño de moda, por **Mercedes Rodríguez Sánchez** 12
2. Desafíos y oportunidades en la investigación académica del cómic. Un análisis crítico de su evolución y potencial de expansión, por **Ángel Luis Rubio Moraga, Andrea Donofrio y Carolina Abellán Guzmán.** 28
3. Tipología de las marcas patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo, por **Santiago Mayorga Escalada.** 51
4. El empleo de tiktok como herramienta de enseñanza/aprendizaje en las asignaturas vinculadas al diseño gráfico en los grados en comunicación en la Universidad CEU San Pablo, por **Laura González-Díez, Mariché Navío Navarro y María Tabuenca Bengoa.** 74
5. El videojuego como artefacto político por **Pablo Romero-Medina.** 84
6. Olimpismo y ODS. Análisis de la estrategia del Comité Olímpico Español en Instagram durante los Juegos Olímpicos, **por Daniel Guerrero-Navarro, Isabel Ruiz-Mora y Alberto E. López-Carrión.** 95
7. Actualidad de los laboratorios universitarios en Ciencias Sociales: el caso Didax-UAM Lerma, por **Daniel Hernández Gutiérrez.** 109
8. El conflicto palestino-israelí desde las pantallas: estudio comparativo de la cobertura informativa internacional, por **Pablo Fernández Cid y César Fieiras Ceide.** 127
9. El tratamiento mediático de las protestas del sector primario en España y su vinculación con la agenda 2030, por **Alberto E. López-Carrión, Isabel Ruiz-Mora y Daniel Guerrero-Navarro.** 140
10. Redes sociales como medidoras de audiencias de las emisoras radiofónicas españolas, por **Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez, Rafael Galán-Arribas, Francisco-Javier Frutos-Esteban y José-David Urchaga-Litago.** 154
11. La guerra de Ucrania a través de las agencias de verificación hispanoamericanas y españolas, por **Pablo Hidalgo Cobo, Casandra López Marcos y Belén Puebla Martínez.** 170

12. El impacto en la comunicación de marca en las empresas con propósito del sector de la moda textil, por **Raquel Roura Vilafranca y Belén Barroso-Barreras.** 186

13. Comentario de la STSJ de Cantabria de 18 de enero de 2019**, por Manuel Huertas Redondo.** 214

14. Desafíos de la representación corporal en el cine: La gordofobia en The Whale", por **Yazmina Vargas-Veleda, María del Mar Rodríguez-González e Íñigo Marauri-Castillo.** 223

15. De la representación a la experiencia: estrategias de márketing para el turismo, por **Llara Fuente.** 237

16. Desfiles post-digitales: un estudio del origen conceptual y su manifestación en clones de Balenciaga, por **Verónica García Bolós.** 248

17. El desafío de la narración inmersiva en televisión: estudio de caso del uso de la realidad aumentada en el programa *Al rojo vivo* de La Sexta, por **Carolina Abellán Guzmán.** 266

18. El texto antes de la imagen: los elementos de titulación en la visualización de datos, por **Ricardo Dicarlo Blanco y Borja Ventura-Salom.** 276

19. Representaciones sociales sobre la migración de México a Estados Unidos en las letras de los corridos, por **Nereida Loera Salcedo y Abel Gómez Gutiérrez.** 294

20. Proyección de la imagen personal mediante filtros en Instagram frente a la pérdida de propiocepción y de resiliencia, por **Alfonso Freire-Sánchez, María Fitó-Carreras y Montserrat Vidal-Mestre.** 314

21. La ética y la deontología como instrumentos fundamentales para una buena praxis en el periodismo: verificar la información esencial para combatir las noticias falsas, por **Antonio Vaquerizo Mariscal.** 331

22. La oferta de ficción original seriada en las plataformas SVOD en España durante 2022, por **Jorge Abad Pérez.** 340

23. La protección de menores en las nuevas leyes de los PSM de la UE y autonómicos de España, por **Tania Fernández Lombao y Ana María López Cepeda.** 352

24. Potencial educativo de los entornos inmersivos en el e-learning: estudio de caso, por **Rocío del Pilar Sosa Fernández, Elena Llorca Asensi y Roi Méndez Fernández.** 369

25. Representación de la mujer en el videoclip español del siglo XXI: casos de ruptura con los mandatos de género, por **Julia Sainz Cortés.** 392

26. Migración irregular por México, narrativas mediáticas y divulgación de información migratoria, por **Teresita De Jesús Pérez Morales y Kelly Giovanna Muñoz Balcázar.** 411

27. La integración de la inteligencia artificial generativa (IAG) en los grados de comunicación: una propuesta para la alfabetización algorítmica y el *prompt engineering* (communitools), por **Mariché Navío Navarro.** 425

28. RNE, censura previa, monopolio informativo y una historia incompleta, por **Rafael Galán Arribas.** 444

29. La inteligencia artificial como aliada en el proceso creativo y las fases de realización de proyectos de diseño, por **Paloma Rodera Martínez.** 453

30. Radio y podcasting, ¿competidores o aliados? comparativa temporal de los oyentes radiofónicos en el estudio general de medios, por **Ángela Ruiz Martínez y María del Carmen Salgado Santamaría.** 464

31. Estudio del formato *branded podcast:* revisión bibliográfica sistematizada, por **Marina Sanz Martín.** 479

32. Del enfrentamiento al humor: la variedad temática como elemento definidor del formato televisivo *Sálvame diario* (2009-2023), por **Josep Camacho.** 493

33. Vida Verde: un programa en sintonía con la sostenibilidad, por **Marta Hernando Lera y David Vicente Torrico.** 502

34. Publicidad y metaverso. Oportunidades y desafíos para marcas y agencias en el mercado español, por **Cristina Hidalgo Muñiz.** 519

35. La evolución de la comunicación deportiva en los medios digitales. estudio de caso 'Mundo Maldini', comparativa entre el Mundial 2022 y la Eurocopa 2024, por **José Vicente González Orozco y Sara Cortés Gómez.** 533

36. El término "populismo" y su polisemia en la comunicación política: un análisis de contenido de la prensa española, por **Ana Hernández Cordobés.** 562

SAVOIR TECH: EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DISEÑO DE MODA

Mercedes Rodríguez Sánchez

Universidad Politécnica de Madrid

RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología en rápido crecimiento que está transformando toda la cadena de valor de la industria de la moda, con la promesa de aumentar la productividad de las empresas. En su variedad generativa, la IA es una herramienta poderosa que impacta directamente en el área creativa del diseño de producto. Esta nueva realidad plantea interrogantes sobre la dinámica entre el diseñador y la IA: ¿es la máquina la que asume el rol de diseñador o trabaja a su servicio como una herramienta colaborativa? Este trabajo examina casos reales de empresas pioneras en uso de la IA generativa para la creación de colecciones, hasta llegar al momento actual de consolidación de esta tecnología como una fuerza disruptiva llena de posibilidades para el sector. Se discuten las implicaciones de la IA para la creatividad humana, la propiedad intelectual y la transformación del rol de diseñador. En este contexto, se destaca la relevancia del "savoir tech", que implica la formación de los diseñadores con un enfoque que combine la creatividad con los conocimientos tecnológicos y un uso ético de la IA, para garantizar una industria de la moda innovadora y responsable.

Palabras clave: inteligencia artificial, diseño de moda, modelos generativos, formación, ética.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) is a rapidly growing technology which is transforming the entire value chain of the fashion industry, with the promise of increasing companies' productivity. In its generative variety, AI is a powerful tool that directly impacts the creative area of product design. This new reality raises questions about the dynamic between the designer and AI: does the machine assume the role of the designer, or does it work as a collaborative tool at the designer's service? This paper examines real cases of pioneering companies using generative AI for the creation of collections, up to the current moment of consolidation of this technology as a disruptive force full of possibilities for the sector. The implications of AI for human creativity, intellectual property, and the transformation of the designer's role are discussed. In this context, the relevance of "savoir tech" is highlighted, which involves the education and training of

designers with an approach that combines creativity with technological knowledge and the ethical use of AI, to ensure an innovative and responsible fashion industry.

Keywords: artificial intelligence, fashion design, generative models, education, ethics.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando en abril de 2023 se dio a conocer la noticia de la primera edición de la Semana de la Moda IA en Nueva York (Martínez, 2023), la mayoría de los comentarios en las redes sociales reflejaron la preocupación de que la inteligencia artificial pudiera eliminar la creatividad humana y apropiarse de las ideas de los diseñadores. De manera similar, el anuncio realizado por Levi's un mes antes, sobre sus planes de poner a prueba modelos generados por inteliencia artificial, suscitó inquietud sobre la posibilidad de que estos modelos reemplacen a los modelos humanos (Levi Strauss & Co, 2023). Las nuevas tecnologías siempre han cambiado la forma en la que trabajamos, y los temores de que las máquinas sustituyan a los trabajadores no son nada nuevo. Pero negarse a adoptar una tecnología emergente por temor a su capacidad para sustituir la creatividad humana y desplazar a los trabajadores, no impedirá que avance ni preparará a las empresas y sus empleados para los desafíos.

La inteligencia artificial (en adelante, IA) supone la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la adaptación, el reconocimiento de patrones, la creatividad, la capacidad de planificar y la comprensión del lenguaje natural. O lo que es lo mismo, la IA es el intento de comprender e imitar la inteligencia humana, con “el objeto de que los ordenadores hagan la misma clase de cosas que puede hacer la mente” (Boden, 2017; Bhargava y Sharma, 2022).

La historia de la IA se remonta a mediados del siglo XX, cuando pioneros como Alan Turing y John McCarthy sentaron las bases teóricas. En 1956, McCarthy acuñó el término "inteligencia artificial" en un seminario en la Universidad de Dartmouth en Estados Unidos y se iniciaron los primeros intentos desarrollando programas capaces de imitar el razonamiento humano (Arrestegui, 2012; Bonami et al., 2020). A lo largo de las décadas, la IA ha experimentado períodos de optimismo y desafíos. Los años 80 y 90 presenciaron avances en sistemas expertos y aprendizaje automático, pero también surgieron retos técnicos y expectativas excesivas. En la última década, el renacimiento de las redes neuronales y el auge del aprendizaje profundo han impulsado avances significativos, llevando a modelos como GPT-3 y sistemas de visión por computadora avanzados. A medida que la IA ha permeado diversas industrias, se enfrenta a interrogantes éticos, legales y de seguridad. En el presente, está en una fase de desarrollo vertiginoso, donde la colaboración global, la responsabilidad y la mitigación de sesgos son consideraciones fundamentales para su evolución sostenible y para el beneficio de la sociedad.

En noviembre de 2022, OpenAI lanzó ChatGPT, el primer chatbot de inteligencia artificial generativa (en adelante, IAG). A los cinco días de su lanzamiento, ya tenía más de un millón de usuarios y en tan sólo dos meses, hizo historia al alcanzar los cien millones (Jiménez de Luis, 2023). Desde entonces, 2023 fue testigo del avance de la IAG a un ritmo vertiginoso, con nuevas y poderosas herramientas y un gran número de empresas incorporando esta tecnología en sus negocios, desde Microsoft hasta Amazon, Moderna y Zoom. La IAG tiene el potencial de cambiar sustancialmente nuestras vidas, interacciones y toda la existencia humana, hasta el punto de que podría impulsar un aumento del 7% del Producto Interior Bruto mundial, casi siete billones de dólares (Tse, 2023).

Los modelos de IAG utilizan algoritmos de aprendizaje profundo para crear contenido que no existía previamente. Herramientas como DALL-E, Stable Diffusion, o Midjourney producen imágenes. Otros, como ChatGPT, generan texto y otros son capaces de hacer vídeos, como Runway. Y todos lo hacen a partir de instrucciones de texto. La utilización de estas IAG comienza con un *prompt*, que es una entrada textual que sirve como guía para que el modelo genere un contenido específico. Esta descripción textual actúa como un punto de partida y, a partir de ahí, cada usuario puede revisar los resultados iniciales, ajustar el *prompt* según sea necesario y volver a ejecutar el modelo para obtener un contenido más preciso o satisfactorio. La iteración juega un papel crucial en el proceso, ya que implica repetir el ciclo de generación y ajuste de las indicaciones para perfeccionar y personalizar el resultado final, de acuerdo con las necesidades y expectativas específicas.

2. APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CADENA DE VALOR DE LA MODA

Aunque es una tecnología incipiente que todavía se enfrenta a desafíos y fallos, se espera que la IA tenga un impacto significativo en la industria de la moda, con la promesa de hacer que las empresas sean más productivas y mejorar la experiencia del cliente. Según estimaciones de la consultora McKinsey, en los próximos tres a cinco años, podría agregar entre ciento cincuenta mil millones y doscientos setenta y cinco mil millones de dólares a las ganancias operativas en los sectores de la confección y el lujo. Las empresas de moda que adopten esta tecnología podrían obtener ventajas competitivas al acelerar la innovación de productos, mejorar el marketing y brindar experiencias más personalizadas a los consumidores, ya que la IA puede utilizarse en toda la cadena de valor de la moda. La tabla 1 presenta una versión adaptada, ampliada y actualizada de los datos originalmente publicados por McKinsey y BOF (2024):

Etapa de la cadena de valor	Desarrollo de producto e innovación	Cadena de suministro y logística	Marketing	Ventas y experiencia de cliente	Operaciones en tienda	Organización y soporte
Aplicaciones de uso de IA	• Predecir tendencias de moda mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, patrones de compra, imágenes y opiniones en redes sociales • Redactar *briefs* de diseño de colecciones • Generar *moodboards* e imágenes inspiracionales a partir de la identidad de la marca y de colecciones anteriores • Convertir bocetos en diseños 3D y fichas técnicas de producción • Automatizar la creación de patrones mediante algoritmos de diseño generativo	• Elaborar paquetes de investigación sobre marcas y proveedores • Mejorar la previsión de la demanda en tiempo real combinando información de múltiples conjuntos de datos • Optimizar rutas de entrega para reducir costes y tiempos de envío • Gestionar inventarios automáticamente para minimizar tanto el exceso como las roturas de stock • Adaptar las ofertas de devolución de productos a las preferencias de los clientes	• Segmentar precisa de clientes para campañas • Realizar *brainstorms* para estrategias de campaña • Analizar patrones de comportamiento de clientes para pronosticar comprar futuras • Acelerar la creación de contenidos, como textos, imágenes y vídeos para campañas • Hiper-personalizar programas de fidelización, ofertas y contenidos • Enriquecer los canales sociales mediante análisis de sentimientos y datos del consumidor para ajustar contenido y mensajes	• Redactar descripciones de productos para ecommerce • Mejorar el servicio y el asesoramiento al cliente mediante asistentes virtuales avanzados • Recomendar la talla adecuada en función de las medidas y preferencias del usuario • Mejorar la experiencia de compra con prueba virtual de ropa • Ofrecer recomendaciones de productos personalizadas basadas en las preferencias y el historial de compras	• Acelerar el diseño de la tienda con programas y simulaciones 3D • Generar *layouts*, diseño y visualización para optimizar la disposición de productos en la tienda y maximizar ventas • Proporcionar información en tiempo real sobre la tienda para ayudar a gerentes y empleados • Implementar sistemas de reconocimiento facial para identificar y atender a clientes VIP	• Crear material de formación personalizados • Automatizar tareas como la generación de informes de recursos humanos, contabilidad o la redacción legal • Mejorar la adquisición de talento, optimizando la búsqueda de candidatos a través de algoritmos avanzados que exploran las redes profesionales para identificar los mejores perfiles • Analizar datos de rendimiento para identificar áreas de mejora y optimizar procesos internos
Ejemplos de proveedores	AiDLab Adobe Firefly Cala DALL-E Google AI Midjourney Raspberry.ai Runway Stable Diffusion Threekit Yoona.ai	C3.ai Google AI Project44 Fourkites Blue Yonder	Copy.ai Jasper Writesonic LaLaLand.ai Runway Persado Dynamic Yield Yotpo	Gladly Google AI Shopify Veesual Vue.ai Emarsys	UKG RetailNext StoreForce Trax Scandit InContext Solutions	Aisera Beamery Genie AI Moonhub SAP Workday HireVue

Tabla 1. Aplicaciones de la IA en la cadena de valor de la moda. Fuente: elaboración propia a partir de McKinsey y BOF, *The State of Fashion 2024*, con información adicional incorporada

3. LA REVOLUCIÓN DE LA IA EN EL DISEÑO DE MODA: DE LAS INICIATIVAS PIONERAS A LA CONFIRMACIÓN

Una encuesta a nivel mundial ha revelado que el 73% de los ejecutivos en la industria considera que la IAG será una prioridad para sus empresas en 2024, sin embargo, solo el 28% ha experimentado su aplicación en el diseño y desarrollo de productos (Harreis, et al., 2023). Lo que sugiere que sólo se está aprovechando una cuarta parte del valor potencial que esta tecnología puede aportar al sector de la moda.

Aunque la inteligencia artificial fue elegida en 2022 como la expresión del año por la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), la experimentación de la moda con esta tecnología en las áreas más creativas de la cadena de valor se remonta a algunos años

antes. Sirva como ejemplo Amazon, que en 2017 fue noticia tras anunciar su capacidad de entrenar a una red generativa antagónica (GAN), para la creación de prendas de vestir. El anuncio hizo saltar las alarmas de la industria de la moda ante la posibilidad de que el rol del diseñador de moda quedara obsoleto. Un año después, los estudiantes del FIT (Fashion Institute of Technology) experimentaron con la IA de IBM, para analizar imágenes de productos, pasarelas y patrones de Tommy Hilfiger, generando nuevas ideas para el departamento de diseño. En 2019, dos estudiantes del MIT lanzaron una marca impulsada por IA llamada Coven.ai; y la startup Cross & Freckle la empleó no sólo para los diseños de camisetas, sino para crear el nombre y el logotipo, así como para el diseño de su página web. Aunque algunos de estos proyectos han tenido una vida breve debido a la falta de formación y experiencia en moda por parte de los emprendedores, otras empresas como Myntra y Levi Strauss & Co. han logrado implementar con éxito la IA en sus procesos creativos para agilizar el diseño y generar nuevas alternativas (Cazares, 2021).

A diferencia de la IA convencional, la variedad generativa impacta directamente en la creatividad del sector de la moda. Sus capacidades van desde transformar rápidamente bocetos y moodboards en diseños detallados hasta personalizar productos a gran escala. La colaboración entre diseñadores y la IA puede enriquecer la conceptualización de productos al multiplicar las opciones creativas basadas en datos previos, imágenes inspiradoras y estilos inspiradores. A continuación, analizaremos algunos ejemplos de empresas pioneras en el uso de la IAG específicamente en el área del diseño, desarrollo e innovación del producto de moda.

3.1. Project Muze de Zalando y Google: moda inspirada por ti y diseñada por el código

Project Muze es un experimento lanzado en 2016 por el gigante alemán del comercio electrónico Zalando en colaboración con Google, para explorar la utilización del aprendizaje automático (o ML, del inglés Machine Learning) en la creación de moda virtual (figura 1). Para el desarrollo de la herramienta, se diseñó una red neuronal de aprendizaje basado en las preferencias de estilo de más de seiscientos expertos en moda, además de los datos suministrados por Google Fashion Trends y por las tendencias más populares de Zalando. Para crear su propio modelo personalizado, el cliente tenía que responder a un cuestionario sobre variables como la edad, el género, el estilo, el color, el estado de humor o las preferencias musicales, entre otras. Tras finalizar el diseño 3D, Zalando seleccionó las creaciones de los consumidores para ser confeccionadas y puestas a la venta en la web. El proyecto obtuvo unos resultados de más de cuarenta mil diseños de moda creados en el primer mes y cerca de trece millones y medios de interacciones orgánicas a través de #projectmuze.



Figura 1. Project Muze. Fuente: Google y Zalando

3.2. Finesse: Zara meets Netflix

El modelo de negocio de Finesse tiene un enfoque más radical. Esta startup con sede en California se presenta en su web como "la primera marca de moda dirigida por IA donde tú decides lo que producimos. Sin exceso de producción. Sin desperdicio". La empresa ha sustituido los departamentos de diseño y compras por algoritmos, eliminando las tendencias subjetivas propuestas por diseñadores y las cantidades especulativas de pedidos calculadas por compradores, para dar solución al problema de la sobreproducción (Roberts-Islam, 2021).

El concepto generador de esta iniciativa surgió como respuesta a las ineficiencias del sistema tradicional de la moda y como una forma de satisfacer las necesidades de autoexpresión de los consumidores. Según el fundador, Ramin Ahmari, Finesse se describe como una combinación entre "Zara y Netflix", fusionando la rapidez del fast-fashion, el foco en el cliente y las operaciones eficientes impulsadas por la economía de plataformas. Su objetivo es transformar los paradigmas convencionales del diseño y la producción de moda, redefiniendo completamente el valor ofrecido a sus clientes. Su misión es clara: crear diseños que satisfagan los deseos de la Generación Z en el momento preciso y en la cantidad justa.

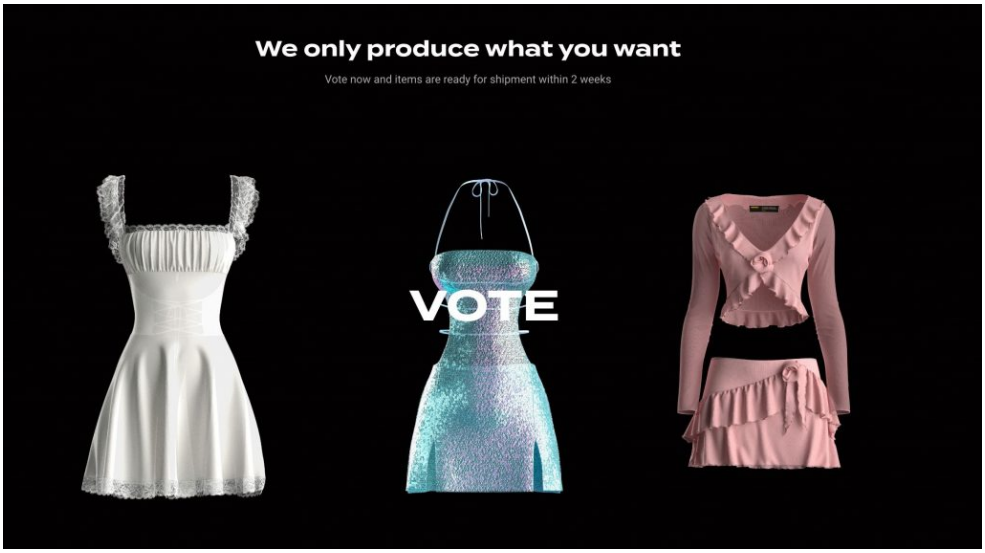


Figura 2. Finesse comercializa colecciones de moda diseñadas por IA. Fuente: Finesse

Antes de iniciar la producción de cualquier prenda, Finesse emplea una combinación de análisis de series temporales, procesamiento del lenguaje natural en redes sociales, visión por computadora y algoritmos de aprendizaje automático exclusivos para examinar las tendencias de moda en línea. A partir de este análisis, la IA propone tres posibles lanzamientos sobre los cuales los compradores pueden votar (figura 2). El diseño virtual que recibe más votos se selecciona para producción, mientras que los otros dos se descartan. La particularidad de este proceso radica en la creación de una única muestra física en una fábrica asociada en China para su aprobación final, a diferencia del método convencional que implica el envío de múltiples muestras entre Asia y los equipos de diseño en Europa y Estados Unidos. Esta estrategia permite a la empresa reducir significativamente su tiempo de comercialización mediante una cadena de suministro ágil y el uso de software avanzado de modelado 3D, lo que resulta en ahorros tanto en costes como en tiempo, además de minimizar el desperdicio asociado con la producción de muestras físicas. Todo el proceso se completa en menos de veinticinco días, y la gama de tallas disponible va desde la XS hasta la 3X.

3.3. Robbie Barrat, el diseñador algorítmico

En el verano de 2018, el artista y programador Robbie Barrat compartió en su cuenta de Twitter @videodrome: "Estoy haciendo algo con moda e inteligencia artificial, pero todavía no sé qué" (Barrat, 2018). Inspirado por el surrealismo, Barrat fusionó la IA con arte interdisciplinario, explorando un espacio creativo entre lo convencional y lo inesperado. En los días siguientes, fue desvelando su trabajo con una red neuronal personalizada para crear una colección de moda inspirada en Balenciaga, utilizando recursos online como lookbooks, desfiles, catálogos y campañas publicitarias. El

resultado fue una serie de imágenes borrosas y extrañas, con tejidos de texturas inesperadas, combinaciones de colores disonantes y una asimetría general, que tal vez no surgirían de la mente de un diseñador (figura 3). Aunque el experimento nunca llegó a materializarse en prendas físicas, capturó la atención de la industria y culminó en una colaboración con la marca sueca Acne Studios.



Figura 3. Colección de Robbie Barrat x Balenciaga, 2018. Fuente: Robbie Barrat, @videodrome.

La IAG debutó en la pasarela en la Semana de la Moda de París 2020, con la colección de Acne Studios en colaboración con Barrat. En esta ocasión, el artista generativo alimentó la IA con miles de imágenes de archivo de la marca, incorporando errores deliberados, con el resultado de una serie de propuestas que sirvieron de inspiración al equipo de diseño para la creación de la colección final. En la figura 4 se muestran las imágenes generadas que dieron idea de la silueta, el prototipo y el abrigo final. Barrat explicó que se aseguró de que red neuronal no entendiera realmente dónde terminaba la parte superior y comenzaba la parte inferior de las prendas, con la idea de producir imágenes de diseños con formas extrañas.



Figura 4. Imágenes en blanco y negro generadas por Robbie Barrat con IA (izquierda); prototipo inspirado en estas imágenes (centro); y abrigo final de la colección masculina de Acne Studio Otoño / Invierno 2020 (derecha). Fuente: Robbie Barrat @videodrome.

Los modelos generativos de IA operan sin comprender el significado del texto o de las imágenes que crean. Sólo predicen cómo deberían aparecer las palabras juntas en una oración o cómo los píxeles deberían componer una imagen, basándose en los patrones observados en la enorme cantidad de datos absorbidos. Aunque esto plantea problemas evidentes en campos como la medicina, el derecho, o el periodismo, en moda puede suponer una ventaja. La indiferencia de la IA hacia consideraciones como la función y construcción de la ropa, o las leyes básicas de la física puede ser su activo más poderoso en el diseño de moda, donde la creatividad y originalidad son clave. Su vulnerabilidad a producir "alucinaciones"[1] y errores puede generar ideas nuevas e inesperadas y resultar un activo valioso en las primeras fases del proceso de diseño.

Barrat reconoció que aunque algunos de los bocetos técnicos que produjo para Acne tenían rasgos de ropa, en realidad no eran prendas usables. El reto del equipo de diseño fue transformar estas imágenes imposibles en productos viables para el mercado. Vogue criticó la colección por ser una "amalgama matemática de todas las colecciones anteriores de Acne Studio" (Leitch, 2020). Sin embargo, Jonny Johansson, director creativo de la marca, subrayó que la IA puede ser una herramienta liberadora en el proceso creativo (Brain, 2020). En este sentido, a medida que la tecnología avanza y los desarrolladores perfeccionan su uso para minimizar errores, los diseñadores pueden

[1] El término “alucinación de la inteligencia artificial” (también llamada delirio o confabulación) se refiere a la capacidad de los modelos de IA para generar contenido que no se basa en datos reales, sino que es producto de su propia imaginación. Nota de la autora.

optar por entrenar a la IA para crear prendas realistas sin perder la inspiración que aportan los detalles extravagantes.

3.4. 2023: el año de la confirmación de la IAG

Años después, la fundadora de Collina Strada, Hillary Taymour, fue noticia por reconocer públicamente la utilización de Midjourney en la creación de su colección Primavera/Verano 2024, presentada durante la Semana de la Moda de Nueva York en septiembre de 2023 (Bain, 2023). El equipo de diseño alimentó la IA con imágenes anteriores de la propia firma y refinó los resultados a través de instrucciones de texto, de forma que no sólo consiguió abordar la preocupación de los creativos sobre los derechos de propiedad intelectual, sino que mantuvo el estilo distintivo de la marca. Taymour también destacó los desafíos de transformar las propuestas generativas en prendas físicas. Las formas y texturas generadas por la IA a veces eran difíciles de reproducir, hasta el punto de tardar cuatro semanas en descubrir cómo construir la manga de un vestido. Por este motivo, la diseñadora enfatizó que la IA no es un atajo, sino una herramienta más, dentro del conjunto de tecnologías que pueden usar los diseñadores, para un trabajo en el que sigue siendo imprescindible la creatividad humana.

Esta habilidad de la tecnología para decodificar el ADN visual de una marca, está sirviendo a la veterana diseñadora neoyorkina Norma Kamali para explorar en qué medida la IA puede generar nuevos diseños inspirados en su ADN creativo, asegurando que su legado perdure después de su retiro. Con una visión innovadora, Kamali colabora con la agencia Maison Meta para desarrollar un modelo de IA propio, entrenado con un archivo que comprende más de cuarenta años de diseños protegidos por derechos de autor (Maison Meta, 2023). El proyecto todavía está en curso y la incógnita radica en si un modelo de IA entrenado con el archivo de un diseñador puede realmente influir en el futuro de una marca, o si hay aspectos como la sensibilidad o la cultura que un fundador aporta y que la IA no puede replicar.

Desde las icónicas semanas de la moda hasta la innovadora Semana de la Moda del Metaverso y la vanguardista AIFW (Artificial Intelligence Fashion Week), organizada por Maison Meta en Nueva York durante la primavera de 2023; el mundo de la moda ha presenciado una transformación sin precedentes. En este evento pionero, que rompió con los desfiles tradicionales, se presentaron un total de ciento treinta y tres colecciones virtuales, todas ellas creadas con IAG. Los tres diseñadores galardonados tuvieron la oportunidad única de ver sus creaciones cobrar vida en prendas físicas, confeccionadas en el taller de la marca Revolve en Los Ángeles. Las prendas se pusieron a la venta en la web de la compañía, con una gama de precios que iba desde un top de doscientos veintiocho dólares hasta un vestido de tafetán plisado de mil quinientos noventa y ocho (figura 5).



Figura 5. Prenda física (izquierda) y digital (derecha) de la Colección “Emergencel”, de Opé StyleStar. Fuente: AI Fashion Week y Revolve.

Durante el año 2023, la IAG se expandió y evolucionó significativamente, desde las pasarelas hasta las tiendas, marcando un hito en la democratización de esta tecnología. G-Star Raw, la firma de moda holandesa especializada en denim, trabajó con Midjourney en la creación de una colección de doce diseños. Tras un proceso de selección, uno de los conceptos generados por IA fue elegido para ser confeccionado de forma artesanal en el taller de la marca. El resultado fue una pieza única de alta costura en denim. Por su parte, la española Desigual lanzó su primera colección bajo demanda generada con IA, seguida por otras iniciativas que reflejan su firme apuesta por esta tecnología. Además, anunciaron que su hub de innovación abierta, Awesome Lab, dedicaría su tercera edición a empresas emergentes centradas en modelos generativos de inteligencia artificial.

La tendencia de la moda generativa ha evolucionado rápidamente, con marcas de lujo como Gucci, sumándose a la conversación cultural sobre la IAG, al colaborar con la plataforma de arte digital Christie's 3.0. Esta asociación tuvo como resultado la creación de NFT (token no fungible), por veintiún artistas digitales, que fueron subastados alcanzando precios que oscilaron entre mil ochocientos y más de cuatrocientos mil dólares. La respuesta, tanto de los medios como del público, fue tan significativa que la

firma anunció una segunda edición. A medida que avanzamos hacia un horizonte donde la IAG se consolida como una fuerza disruptiva, queda claro que estamos ante el umbral de una era llena de posibilidades para el mundo de la moda.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La capacidad de la IAG para crear rápida y automáticamente todo tipo de contenidos supone una innovación radical en el área de diseño y desarrollo del producto de moda. Gracias a esta tecnología, también se pueden automatizar las tareas más tediosas del diseño, como la gestión de materiales y la distribución de activos 3D. A través del aprendizaje automático, se optimizan procesos y se asiste a los diseñadores en la toma de decisiones estratégicas para lanzar productos con mayores posibilidades de éxito. Al utilizar algoritmos, se pueden analizar datos digitales de redes sociales y comercio electrónico para evaluar métricas como los estilos más populares o las preferencias de color.

A la luz de los casos examinados, podemos concluir que la adopción de esta tecnología avanza inexorable y a gran velocidad, pero también conlleva ineludibles desafíos éticos, legales y sociales, por lo que es necesario trabajar en una conciencia pública que garantice su uso responsable y ético.

4.1. Desafíos de la IA

En los últimos años, la introducción de la IA en distintas actividades de la cadena de valor de la industria de la moda ha transcurrido sin generar controversias significativas. Sin embargo, la preocupación y el temor han surgido al extenderse hacia las áreas creativas, motivados por una percepción distorsionada de la IA que "a menudo proyecta de ella una visión exagerada, antropomórfica y deificada" (Franganillo, 2023).

Los críticos señalan la posibilidad de que se repliquen diseños protegidos por derechos de autor, sin compensación ni reconocimiento para los creadores originales. Dado que las imágenes y textos creados no son exactamente iguales al contenido utilizado, los proveedores de estos sistemas argumentan que pertenecen a los creadores de *prompts*. Sin embargo, el contenido generativo se deriva claramente de imágenes y textos anteriores utilizados para entrenar los modelos, con las consiguientes implicaciones en materia de propiedad intelectual (Davenport y Mittal, 2022). Los diseños de moda generados por IA llevan aparejados dos cuestiones fundamentales que deben ser abordadas por las autoridades regulatorias nacionales e internacionales. Por un lado, si estos diseños deben estar protegidos por la legislación de derechos de autor. Si la respuesta es afirmativa, se debe determinar quién sería considerado autor y propietario de los derechos de propiedad intelectual. Por otro lado, se debe abordar la cuestión de a quién se le puede atribuir la responsabilidad por infracción por uso de material de terceros en estos diseños generativos (Yılmaztekin, 2023). La futura legislación tendrá que enfrentar estos desafíos para proporcionar un marco legal claro y justo.

Otros ponen el acento en la sostenibilidad, denunciando el alto consumo de energía que se requiere para entrenar modelos de IA (Mzizi, 2024); mientras que muchos temen que la IA sustituya a los diseñadores humanos. La introducción de nuevas tecnologías suele alterar la naturaleza del empleo, lo que puede llevar a la eliminación de ciertos puestos, la transformación de otros y la creación de nuevas oportunidades laborales. Los trabajos de oficina enfrentan un mayor riesgo, ya que labores como la redacción de descripciones de productos pueden automatizarse, mientras que las tareas manuales en la confección probablemente seguirán siendo relevantes en el futuro (Bain, 2023).

La resistencia o la lucha contra la IA y el resto de tecnologías es una estrategia ineficaz para detener su avance y para preparar a empresas y empleados para el futuro. En un entorno donde la tecnología redefine la moda en todos sus aspectos, la adaptación se vuelve crucial para mantenerse competitivo en esta industria cambiante.

4.2. El "savoir tech". La IA como un medio, no un fin

Por tanto, más que cuestionar si la IA reemplazará a los diseñadores de moda, es crucial explorar cómo la IA puede potenciar y mejorar su labor creativa. Los puestos relacionados con el diseño de moda están transformándose constantemente y muchos diseñadores de prestigio han evolucionado hacia roles de directores creativos, enfocándose en la conceptualización en lugar de la ejecución práctica. Virgil Abloh empleaba WhatsApp como su herramienta de diseño, compartiendo ideas y fotos con su equipo, quienes se encargaban de dar vida a sus conceptos en prendas. Raf Simons creaba archivos con imágenes e inspiración para que su equipo en Dior los usara como punto de partida en la elaboración de propuestas. Miuccia Prada prescinde de bocetos y confía en su equipo para interpretar sus ideas. Por otro lado, Rei Kawakubo ha revelado que su proceso de diseño se concreta principalmente en palabras e imaginación. El diseño mediante palabras o imágenes de referencia es esencialmente lo que ofrece la IA generativa.

Las empresas de moda están demandando habilidades distintas a las requeridas en el pasado. Al igual que la moda artesanal exige "savoir faire", los nuevos diseñadores necesitarán dominar el "savoir tech". La industria busca profesionales que no sólo destaquen por su creatividad, sino que también dominen las nuevas tecnologías. Por ejemplo, la habilidad para personalizar técnicas de *prompting* en herramientas de IAG se está convirtiendo en una competencia altamente valorada por las empresas, que están contratando tanto a "ingenieros de prompts" como a diseñadores de moda generativa, quienes consideran sus instrucciones como su fórmula secreta: la ventaja competitiva del "savoir tech".

Altava es una empresa de tecnología de moda, surgida de la aceleradora de empresas La Maison des Startups del grupo del lujo LVMH, que ha lanzado una herramienta de IAG para ayudar a las marcas globales de lujo en la creación de activos 3D para diferentes mundos virtuales, juegos en línea y redes sociales. La startup está mejorando las habilidades de su equipo y contratando empleados con habilidades específicas relacionadas con IA, aprendizaje automático y blockchain.

Por otro lado, cada vez abundan más las empresas, como Finesse, con un modelo de éxito que, lejos de basarse en la creatividad auténtica de un diseñador o de un equipo de diseño, está basado en el análisis de datos. Son marcas menos enfocadas al diseño y más hacia el mercado. Si bien esta estrategia puede tener sentido para este tipo de empresas, no puede, ni debe, ser la solución para diseñadores y marcas creativas, que corren el riesgo de perder esa esencia innovadora que no sólo las diferencia de otros competidores, sino que constituye la base de su ADN y de su posicionamiento en el mercado.

Para lograr un equilibrio entre la creatividad y los datos, es crucial que los diseñadores integren sus habilidades creativas con las digitales desde las primeras etapas del proceso de diseño. Esto asegura la adaptación de las tecnologías a las necesidades particulares de cada marca. Los diseñadores del mañana no sólo serán creadores de belleza, sino expertos en tecnología, fusionando lo tradicional con lo digital. Aquellos que logren equilibrar la pericia en diseño con el "savoir tech" estarán mejor posicionados para liderar la vanguardia de una industria que evoluciona rápidamente.

Antes de incorporar la IA en sus operaciones, las compañías necesitan invertir primero en talento, cultura y capacitación. Por un lado, apostar por la introducción de programas de formación interna para la adquisición y mejora de habilidades tecnológicas de sus equipos. En esta línea, Nike, por ejemplo, utiliza herramientas impulsadas por IA que facilitan a su equipo de liderazgo acceso a análisis personalizados para apoyar la toma de decisiones. Estée Lauder y Microsoft han colaborado en la creación de un laboratorio de innovación en IA para formar a los empleados del grupo de belleza. Mientras que la alemana Hugo Boss ha trabajado con la consultora externa Metyis para construir un campus dedicado a la ciencia de datos. Por otro lado y en paralelo a la formación interna, las empresas deben complementarla con la selección de candidatos altamente adaptables, es decir, con capacidad de aprender, desaprender y volver a aprender.

Los directivos de moda no deberían priorizar las oportunidades de ganancias rápidas a costa del factor humano. Aunque la IA tiene un gran potencial, una adopción precipitada o demasiado rápida podría traducirse en despidos, desplazamientos laborales o finalización de trabajos con agencias creativas y profesionales autónomos. Las empresas que utilicen herramientas de IA deben mantener la conexión y creatividad humanas. Abrazar una cultura que integre la tecnología con un enfoque centrado en el ser humano, asegurando que la IA mejore —en lugar de reemplazar— el valor único que sólo las personas pueden aportar. Porque las personas y el propósito no sólo son los pilares más poderosos de cualquier marca, sino la clave de su éxito.

4.3. Formación de diseñadores en IA: "savoir tech" para un diseño ético y creativo

La evolución de la industria demanda que las futuras generaciones de diseñadores estén preparadas para un mercado laboral en constante transformación que demanda "savoir tech". En el ámbito educativo, la IA ha encontrado su lugar, con docentes,

investigadores y estudiantes explorando su aplicación en el proceso creativo y otras áreas. La inclusión de la IA en programas académicos y talleres prácticos permite a estudiantes y profesores colaborar con modelos generativos, fomentando la experimentación y la inspiración en el diseño.

Es fundamental que las escuelas enseñen a emplear la tecnología como un medio y no como un fin en sí mismo, promoviendo un enfoque integral que desarrolle habilidades innovadoras y adaptativas. En este sentido, consideramos que sólo cuando los estudiantes han adquirido las suficientes competencias de diseño y desarrollado el imprescindible pensamiento crítico, la IA puede servir tanto como una herramienta exploratoria, para estimular o desencadenar nuevas ideas creativas, como una herramienta auxiliar, capaz de transformar las ideas en resultados tangibles, desde la concepción hasta la realización.

Los educadores desempeñan un papel crucial al fomentar la creatividad y el pensamiento crítico, guiando el uso ético de la IA como una herramienta para explorar nuevas fronteras en el diseño de moda. La integración progresiva de la IA en los planes de estudio busca equipar a estudiantes y profesores con las competencias necesarias para prosperar en una industria dinámica.

Por lo tanto, la formación del "savoir tech" debe abordar las implicaciones éticas y legales vinculadas a la IA, con el fin de asegurar su uso responsable y sostenible en el ámbito del diseño de moda. Fomentar una mentalidad ética y de discernimiento es fundamental para diferenciar entre trabajos derivados y transformadores, lo que prepara a todos los implicados para afrontar el futuro con confianza, evitando así la utilización de la IA como una solución rápida.

BIBLIOGRAFÍA

Arrestegui, L. B. (2012). Fundamentos históricos y filosóficos de la inteligencia artificial. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, *1*(1), 87-92.

Bain, M. (2023, 13 de septiembre). Why Collina Strada's Hillary Taymour Thinks Generative AI Is a 'Game Changer'. *Business of Fashion. https://is.gd/6sjqvg*

Bain, M. (2023, 3 de mayo). Should fashion fear AI? *Business of Fashion*.

Barrat, R. [@videodrome]. (2018, 15 julio). *I'm doing something with fashion and AI but I don't know what yet.* [Tweet]. Twitter. https://is.gd/Xwxc54

Bhargava, C., y Sharma, P.K. (Eds.) (2022). *Artificial intelligence: fundamentals and applications.* CRC Press.

Boden, M. (2017). *Inteligencia artificial.* Turner publicaciones.

Bonami, B., Piazentini, L., & Dala-Possa, A. (2020). Education, Big Data and Artificial Intelligence: Mixed methods in digital platforms. [Educación, Big Data e

Inteligencia Artificial: Metodologías mixtas en plataformas digitales]. *Comunicar*, 65, 43-52. https://doi.org/10.3916/C65-2020-04

Brain, E. (2020, 20 de enero). Acne Studios Is Inspired by Artificial Intelligence in Progressive FW20 Show. *Hypebeast*. https://is.gd/k57uyl

Cazares, M. (2021, 10 de noviembre). How AI is Shaping Design at Levi Strauss & Co. *Levi's Strauss.* https://is.gd/GV3vyc

Davenport, T. H., y Mittal, N. (2022, 14 de noviembre). How generative AI is changing creative work. Harvard Business Review. https://is.gd/by7hQt

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

Harreis, H., Koullias, T., Roberts, R. y Te, K. (2023). La IA generativa: Libere el futuro de la moda. *McKinsey & Co*. https://is.gd/WdcVQC

Jiménez de Luis, A. (2023, 24 de febrero). El inesperado milagro de ChatGPT: crece más rápido que TikTok y cuenta ya con cientos de millones de usuarios. *El Mundo*. https://is.gd/JWSoyt

Leitch, L. (2020, 19 de enero). Acne Studios Fall 2020 Menswear. *Vogue*. https://is.gd/LEvl6I

Levi Strauss & Co. (2023, 28 de marzo). LS&Co. Partners with Lalaland.ai. https://is.gd/8BThw7

Maison Meta (2023, octubre). Norma Kamali – Gen AI Custom Solution. https://is.gd/n7rdQK

Martínez, J. (2023, 11 de abril). Llega la primera edición de la IA Fashion Week. *Fashion United*. https://is.gd/zRsV0k

McKinsey y BOF (2024). The State of Fashion 2024. https://is.gd/zzDXwv

Mzizi, Y. (2024, 3 de julio). Fashion's AI Dilemma Is Getting Worse. *Business of Fashion.* https://is.gd/3l82y1

Roberts-Islam, B. (2021). 'Zara Meets Netflix'—The Fashion House Where AI Removes Designers And Overstock. *Forbes*. https://is.gd/0JU7pC

Tse, C. (2023, 7 de agosto). La IA del futuro. *Goldman Sachs.* https://is.gd/3BnDiU

Yılmaztekin, H. K. (2023). *Artificial Intelligence, Design Law and Fashion*. Routledge.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA DEL CÓMIC. UN ANÁLISIS CRÍTICO DE SU EVOLUCIÓN Y POTENCIAL DE EXPANSIÓN

Ángel Luis Rubio Moraga

Universidad Complutense de Madrid

Andrea Donofrio

Universidad Complutense de Madrid

Carolina Abellán Guzmán

Universidad Complutense de Madrid

1. EL CÓMIC EN LA ACADEMIA. DE LA MARGINALIZACIÓN AL RECONOCIMIENTO EMERGENTE

El cómic, conocido también como historieta o narrativa gráfica secuencial, ha sido históricamente considerado un medio de entretenimiento popular, destinado principalmente a un público juvenil o infantil. Desde su origen, el cómic ha sido percibido como una forma de arte menor, eclipsada por medios de expresión cultural como la literatura, el cine y las artes plásticas. Sin embargo, en las últimas décadas, esta percepción ha comenzado a cambiar. La evolución del cómic hacia géneros más maduros y complejos, como la novela gráfica, ha permitido que se explore su potencial para abordar temas profundos y universales, lo que ha llevado a un creciente reconocimiento de su valor cultural y artístico (Abellán, 2016; Ballester, 2017).

En este contexto, el cómic ha comenzado a emerger como un objeto de estudio legítimo dentro del ámbito académico. No obstante, su incorporación en las universidades y centros de investigación ha sido un proceso lento y complejo, en gran parte debido a los prejuicios persistentes que lo asocian exclusivamente con la cultura de masas y lo infantil. Esta reticencia académica se ha traducido en una producción científica limitada en comparación con otros medios de comunicación como el cine o la televisión (Pons, 2021). A pesar de estos desafíos, el interés por el cómic en el ámbito académico ha crecido, motivado por su capacidad para combinar elementos visuales y textuales de manera única y por su potencial para ser una herramienta educativa poderosa.

El reconocimiento académico del cómic es crucial para su legitimación como forma de arte y como medio de comunicación capaz de influir en la sociedad contemporánea. Estudiar el cómic desde una perspectiva académica no solo contribuye a expandir el campo de las humanidades y las ciencias sociales, sino que también ofrece una mirada crítica sobre cómo la cultura popular refleja y moldea las dinámicas sociales, políticas y culturales. La investigación académica sobre el cómic es necesaria para superar los prejuicios históricos que lo han marginado y para explorar sus múltiples dimensiones, desde su estética y narrativa hasta su impacto social y político (Pons, 2021).

Por ello, este estudio se justifica en la necesidad de documentar y analizar cómo se ha desarrollado la investigación sobre el cómic, cuáles son los principales debates que han surgido en torno a su estudio y qué metodologías se están utilizando para investigar este medio. Asimismo, en un momento en que la cultura visual y los medios de comunicación se vuelven cada vez más interdependientes, comprender el papel del cómic dentro de este ecosistema cultural es más relevante que nunca. La investigación sobre el cómic puede proporcionar valiosas perspectivas sobre temas tan variados como la construcción de identidades, la narración de historias en medios digitales y la representación visual en la cultura contemporánea (Abellán, 2016).

En el presente estudio nos centraremos en la exploración de las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la investigación académica sobre el cómic en la actualidad? ¿Qué oportunidades emergentes pueden aprovecharse para expandir el campo de estudio del cómic? A partir de estas preguntas, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. La investigación académica sobre el cómic sigue enfrentando barreras significativas debido a la percepción cultural que lo asocia con un medio de entretenimiento inferior.

H2. La falta de una definición clara y de un marco epistemológico consolidado para el estudio del cómic ha limitado su integración plena en el ámbito académico.

H3. Existen oportunidades emergentes para la expansión de la investigación sobre el cómic, impulsadas por el creciente reconocimiento social y cultural de la novela gráfica y otros formatos de cómic.

2. FUNDAMENTOS Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS EN EL ESTUDIO DEL CÓMIC. HACIA UNA DEFINICIÓN COHERENTE

El marco teórico de esta investigación tiene como objetivo proporcionar una base conceptual sólida para comprender el desarrollo y la evolución de la investigación académica sobre el cómic. Para ello se abordarán diversas perspectivas teóricas que han influido en la manera en que el cómic ha sido estudiado, incluyendo su definición, su relación con la cultura de masas y las teorías sobre su estructura narrativa y visual. Este marco teórico también considerará las dificultades epistemológicas que ha enfrentado el cómic como objeto de estudio y las metodologías que se han desarrollado para abordarlas.

Uno de los primeros desafíos en la investigación académica del cómic es su definición. El cómic, también conocido como "arte secuencial" (Eisner, 1985), es una forma de narración visual que combina imágenes y texto para contar historias. Sin embargo, su naturaleza híbrida y su evolución a lo largo del tiempo han generado una variedad de términos y conceptos para describirlo, como "historieta", "bande dessinée" en Francia, "manga" en Japón y "novela gráfica" (Labio, 2011; Peeters, 1993).

Will Eisner (1985) fue uno de los pioneros en conceptualizar el cómic como un "arte secuencial", enfatizando su capacidad para narrar historias a través de una secuencia de imágenes, una idea que fue expandida por Scott McCloud (1993) en su influyente libro *Understanding Comics*. McCloud define el cómic como "imágenes yuxtapuestas en secuencia deliberada" que tienen la intención de transmitir información y/o provocar una respuesta estética en el lector. Esta definición ha sido fundamental para establecer una comprensión teórica del cómic como un medio con su propio lenguaje y reglas narrativas.

No obstante, la definición del cómic sigue siendo objeto de debate académico. La dificultad para llegar a un consenso radica en la diversidad de formas y estilos que adopta, así como en su capacidad para transitar entre diferentes géneros y formatos. Este problema de definición también se extiende a la dificultad de ubicar el cómic dentro de un marco epistemológico claro, ya que se sitúa en la intersección entre la literatura, las artes visuales y los medios de comunicación (Pons, 2021).

Por otra parte, el cómic ha sido tradicionalmente vinculado a la cultura de masas, lo que ha afectado su legitimación dentro de la academia. Durante gran parte del siglo XX, el cómic fue considerado un producto de entretenimiento de baja cultura, dirigido principalmente a un público infantil o juvenil. Esta percepción fue en parte resultado de su comercialización masiva y su asociación con géneros como el humor y la aventura, que eran vistos como menos serios o valiosos que otras formas de expresión cultural (Groensteen, 2000).

Pierre Bourdieu (2006) argumenta que los productos culturales asociados a la cultura de masas, como el cómic, suelen ser desvalorizados en comparación con formas de arte más "elevadas". Según Bourdieu, esta desvalorización se debe a que estos productos son percibidos como de "gusto impuro", es decir, accesibles y disfrutables por un amplio público sin necesidad de un aprendizaje o conocimiento especializado. Este enfoque ha sido clave para entender por qué el cómic ha sido históricamente excluido del canon académico. Sin embargo, la situación ha comenzado a cambiar, especialmente con el surgimiento de la novela gráfica, que ha permitido que el cómic se reposicione como una forma de arte más sofisticada y capaz de tratar temas complejos y adultos (Pons, 2021). La novela gráfica ha jugado un papel crucial en la revalorización del cómic, permitiendo que sea visto no solo como entretenimiento, sino también como una forma de narrativa literaria visualmente enriquecida.

En cuanto al estudio de la narrativa del cómic, al ser un medio híbrido que combina texto e imagen, ha requerido el desarrollo de teorías específicas para su análisis. Gérard Genette (1983) y su teoría de la narratología ha sido adaptada para analizar cómo se

construyen las historias en el cómic, considerando la secuencialidad de las imágenes, la relación entre texto e imagen y el uso del tiempo y el espacio dentro de la página. La obra de Thierry Groensteen (1999) también ha sido fundamental, particularmente su concepto de "sistema de restricciones" que describe cómo la disposición de las viñetas y las imágenes dentro de la página crea una estructura narrativa compleja.

Otro aspecto importante en el estudio del cómic es su dimensión visual. La estética del cómic ha sido abordada desde varias perspectivas, incluyendo la semiología, que examina cómo los signos visuales y textuales se combinan para crear significado (Eco, 1979). Roland Barthes también ha sido una influencia significativa, especialmente su análisis de la relación entre imagen y texto, que es esencial para entender cómo funciona el cómic como un medio de comunicación (Barthes, 1977).

Además, estudios recientes han comenzado a explorar el cómic desde una perspectiva intermedial, analizando cómo se relaciona y se diferencia de otros medios como el cine y la literatura. Esto incluye el análisis de las adaptaciones cinematográficas de cómics y la transmedialidad, donde una historia se expande a través de diferentes plataformas y medios (Jenkins, 2006; Pons, 2021).

Siguiendo con las dificultades planteadas en la investigación académica sobre el cómic, sin duda, ha tenido un papel crucial su indefinición epistemológica. Al estar situado en la intersección de varias disciplinas, el cómic no encaja fácilmente dentro de los límites de una sola área de estudio, lo que ha llevado a una dispersión de las investigaciones en diferentes campos como las Bellas Artes, la Comunicación, la Filología y la Historia (Abellán, 2016). Esta dispersión ha dificultado el desarrollo de un marco teórico unificado y ha generado debates sobre qué enfoques metodológicos son los más adecuados para estudiar el cómic.

El cómic, al ser un medio lexipictográfico —que combina texto e imagen—, requiere enfoques metodológicos que puedan integrar estos dos componentes de manera coherente. Esto ha llevado al desarrollo de nuevas metodologías específicas para el análisis del cómic, que incluyen el análisis de contenido, la semiología visual y la narratología aplicada a la secuencialidad de las viñetas (McCloud, 1993; Groensteen, 1999).

Además, en los últimos años, ha habido un incremento en la cantidad y calidad de la investigación sobre el cómic, impulsada en parte por la institucionalización del cómic en el ámbito académico. Iniciativas como la creación de cátedras especializadas en cómic en universidades, la publicación de revistas académicas dedicadas al cómic y la organización de congresos internacionales sobre el tema, han contribuido a legitimar el cómic como un campo de estudio válido y valioso (Pons, 2021).

Estas contribuciones han abierto nuevas direcciones para la investigación, como el estudio del cómic desde una perspectiva de género, la exploración de su potencial pedagógico y su uso como herramienta de comunicación en contextos diversos, desde la política hasta la salud pública. A medida que el cómic continúa evolucionando y expandiéndose en nuevas áreas, es probable que surjan más oportunidades para explorar

su impacto cultural y social, así como para desarrollar teorías y metodologías más sofisticadas para su estudio (Abellán, 2016; Groensteen, 2000)

3. EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CÓMIC. BARRERAS HISTÓRICAS Y NUEVAS DIRECCIONES

La investigación académica sobre el cómic ha experimentado una evolución significativa desde sus primeros pasos a mediados del siglo XX hasta la actualidad. Como ya señalábamos, durante mucho tiempo, el cómic fue considerado un objeto cultural de menor importancia, lo que se reflejaba en la escasez de estudios académicos dedicados a este medio. Según Abellán (2016), la academia se mostraba reticente a abordar el cómic como un objeto de estudio serio, debido a su vinculación con la cultura de masas y su percepción como una forma de entretenimiento infantil.

En las décadas de 1960 y 1970, algunos pioneros comenzaron a desafiar esta visión, abriendo el camino para la investigación académica del cómic. Investigadores como Juan Antonio Ramírez y Antonio Altarriba en España fueron cruciales en este proceso, aunque a menudo enfrentaron resistencia dentro de sus propias disciplinas (Gracia, 2021; Pons, 2021). A medida que el cómic comenzó a ser visto como un medio legítimo de expresión cultural, la cantidad de estudios académicos aumentó, aunque todavía enfrentaba desafíos significativos en términos de legitimación académica y aceptación dentro de los círculos intelectuales más amplios.

A día de hoy, la investigación sobre el cómic se ha diversificado, abarcando una amplia gama de temas y enfoques metodológicos entre los que cabría señalar los siguientes:

1. Estudios de género y representación: Esta línea de investigación analiza cómo el cómic representa diferentes identidades de género, razas y orientaciones sexuales y cómo estas representaciones influyen en la percepción y el comportamiento social. Autoras como Hillary Chute (2010) han explorado cómo la narrativa gráfica se utiliza para abordar temas de trauma, género y sexualidad, especialmente en la novela gráfica.

2. Historia y evolución del cómic: Otra línea central de investigación es el estudio histórico del cómic, que examina cómo ha evolucionado como medio a lo largo del tiempo y en diferentes contextos culturales. Investigadores como Thierry Groensteen (1999) y Benoît Peeters (1993) han hecho contribuciones significativas en la comprensión de la evolución del cómic en Europa, mientras que en Estados Unidos, Scott McCloud (1993) ha sido, sin duda, de los más influyentes en la interpretación de la historia y la teoría del cómic desde una perspectiva crítica.

3. Teoría narrativa y visual: Esta línea de investigación se centra en cómo el cómic construye narrativas y cómo sus elementos visuales y textuales se combinan para crear significado. Groensteen (1999) y Genette (1983) han desarrollado teorías sobre la secuencialidad y la narración en el cómic que han sido fundamentales para el análisis académico del medio.

4. Cómic y educación: En los últimos años, ha habido un creciente interés en el uso del cómic como herramienta educativa. Estudios recientes han explorado cómo el cómic puede utilizarse en el aula para enseñar conceptos complejos de manera accesible y visualmente atractiva (Pons, 2021).

5. Cómic y cultura digital: Con la digitalización de los medios, el cómic ha comenzado a expandirse en nuevas plataformas digitales, lo que ha generado una nueva área de estudio sobre cómo la tecnología está transformando la producción, distribución y consumo del cómic (Jenkins, 2006).

En todas estas líneas se ha planteado, en mayor o menor medida, como uno de los debates más significativos en la investigación sobre el cómic es su legitimación como objeto de estudio académico. A pesar de los avances, todavía existe una resistencia en ciertos sectores académicos a aceptar el cómic como un tema de estudio tan legítimo como la literatura o el cine. Este debate está intrínsecamente ligado a las percepciones culturales del cómic como un medio de entretenimiento de baja cultura (Bourdieu, 2006).

Otro debate importante se centra en la metodología de estudio del cómic. Dado que el cómic es un medio híbrido, que combina texto e imagen, existe un debate continuo sobre cómo abordar su análisis. Algunos investigadores argumentan que es necesario desarrollar metodologías específicas que integren tanto el análisis textual como el visual, mientras que otros abogan por adaptar las metodologías existentes de otras disciplinas, como la narratología o la semiología (McCloud, 1993; Groensteen, 1999).

Además, la aparición de la novela gráfica ha generado discusiones sobre si este formato debe considerarse una categoría distinta dentro del cómic o si es simplemente una evolución del medio. Este debate también está relacionado con cuestiones de legitimación cultural, ya que la novela gráfica ha sido vista como una forma más "seria" y "adulta" de cómic, lo que ha ayudado a su aceptación en círculos académicos y literarios (Pons, 2021).

A pesar de todo ello, todavía existen varios vacíos en la literatura que necesitan ser abordados. Uno de los más evidentes es la falta de estudios comparativos internacionales que analicen cómo el cómic se desarrolla y se percibe en diferentes culturas. La mayoría de la investigación se ha centrado en contextos específicos, como el cómic estadounidense, europeo o japonés, sin hacer comparaciones sistemáticas entre ellos. Asimismo, otro vacío significativo es la escasez de estudios empíricos sobre el impacto del cómic en los lectores. Si bien hay muchas teorías sobre cómo el cómic comunica y representa ideas, hay poca investigación empírica que explore cómo los lectores interactúan con el cómic y qué efectos tiene sobre ellos en términos de aprendizaje, actitud y comportamiento.

Finalmente, aunque el cómic digital y los webcómics están ganando popularidad, todavía apreciamos una carencia investigadora sobre cómo estos nuevos formatos están transformando el medio del cómic, incluyendo el impacto de la tecnología en la creación y distribución de cómics así como los cambios producidos en las prácticas de lectura y las interacciones entre autores y lectores (Jenkins, 2006).

En definitiva, aunque la investigación académica sobre el cómic ha avanzado significativamente en las últimas décadas, todavía enfrenta desafíos importantes. Existen líneas de investigación bien establecidas que continúan creciendo, pero también hay vacíos críticos en la literatura que deben ser abordados para avanzar en la comprensión y legitimación del cómic como un objeto de estudio académico. Esta investigación se propone contribuir a la superación de estos desafíos al abordar las preguntas de investigación planteadas y ofrecer nuevas perspectivas sobre cómo se puede expandir y enriquecer el campo de estudio del cómic.

4. ENFOQUES CUALITATIVOS PARA EL ESTUDIO DEL CÓMIC. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS CRÍTICO

Este estudio adopta un enfoque cualitativo que consideramos el más adecuado para explorar fenómenos complejos y contextuales como la evolución de la investigación académica sobre el cómic. Este enfoque nos han permitido un análisis profundo y detallado de las fuentes disponibles, proporcionando una comprensión rica y contextualizada del tema (Denzin & Lincoln, 2018).

El objetivo principal de este estudio es identificar y analizar las barreras, oportunidades y tendencias en la investigación sobre el cómic, a través de una revisión crítica de la literatura y el análisis de estudios de caso seleccionados. Este enfoque se basa en la interpretación de datos textuales y en la exploración de patrones y temas recurrentes en la literatura revisada.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una revisión exhaustiva de la literatura académica disponible sobre el cómic incluyendo libros, artículos de revistas científicas, tesis doctorales, actas de congresos y capítulos de libros relevantes para el estudio del cómic. Se priorizaron las publicaciones más recientes para reflejar el estado actual de la cuestión, aunque también se incluyeron obras seminales que han sido fundamentales en la formación del campo.

Las bases de datos utilizadas para la búsqueda de literatura incluyen Google Scholar, JSTOR, Scopus y las bibliotecas digitales de universidades especializadas en estudios culturales y comunicación. Se utilizaron palabras clave como "cómic", "investigación académica sobre cómic", "novela gráfica", "cultura de masas" y "teoría del cómic" para identificar fuentes relevantes. Además, se revisaron referencias cruzadas en artículos y libros para asegurar una cobertura amplia y exhaustiva del tema.

Para la inclusión en el análisis, las fuentes seleccionadas debían cumplir con los siguientes criterios:

1. Relevancia temática: Las fuentes debían abordar directamente el estudio del cómic, ya sea desde una perspectiva teórica, histórica, metodológica o aplicada. Por ello, se incluyeron estudios que exploran tanto la legitimación del cómic como su uso en diferentes contextos académicos.

2. Rigor académico: Se seleccionaron fuentes que hubieran pasado por un proceso de revisión por pares, o que fueran reconocidas como trabajos fundamentales en el campo, para garantizar la calidad y la validez de la información.

3. Diversidad geográfica y cultural: Se procuró incluir estudios de diferentes contextos geográficos y culturales para obtener una visión global de la investigación sobre el cómic, evitando así un enfoque excesivamente centrado en un solo contexto nacional o cultural.

4. Actualidad: Aunque se incluyeron textos históricos importantes, se dio prioridad a estudios publicados en los últimos veinte años para reflejar las tendencias y debates más recientes en el campo.

El análisis de datos se llevó a cabo mediante un enfoque de análisis temático, que es particularmente útil para identificar patrones, temas y categorías recurrentes en los datos cualitativos (Braun & Clarke, 2006). Este método implica la codificación de los datos textuales, la identificación de temas emergentes y la interpretación de estos temas en el contexto del marco teórico y las preguntas de investigación.

En cualquier caso, como sucede con cualquier estudio cualitativo, existen ciertas limitaciones metodológicas que deben reconocerse. En primer lugar, la revisión de la literatura puede estar sujeta a sesgos de selección, ya que depende de la disponibilidad y accesibilidad de las fuentes. Aunque se hizo un esfuerzo por incluir una variedad de perspectivas y contextos, es posible que algunas áreas geográficas o enfoques teóricos estén subrepresentados.

En segundo lugar, la interpretación de los datos cualitativos es intrínsecamente subjetiva, lo que significa que los hallazgos del estudio pueden reflejar en parte las interpretaciones de los investigadores. Para mitigar este riesgo se aplicaron procedimientos rigurosos de codificación y análisis temático y se trianguló la información obtenida de diferentes fuentes.

Finalmente, dado que este estudio se basa en una revisión de la literatura existente, los hallazgos están limitados a la información disponible en las fuentes revisadas. Los estudios empíricos adicionales podrían proporcionar, sin duda alguna, datos complementarios que enriquezcan los hallazgos presentados aquí.

5. DESAFÍOS PERSISTENTES Y AVANCES RECIENTES EN LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA DEL CÓMIC.

Una vez revisada de forma detallada la literatura y los estudios de caso seleccionados planteamos a continuación los principales resultados organizados en torno a los temas identificados durante el análisis temático, enfocándonos en los desafíos y oportunidades en la investigación académica sobre el cómic, así como en las tendencias emergentes en el campo.

5.1. Barreras persistentes en la legitimación académica del cómic

A lo largo de su historia, el cómic ha enfrentado una serie de barreras que han dificultado su legitimación completa dentro del ámbito académico. Estas barreras se han manifestado en diferentes formas, desde la percepción cultural del cómic como un medio de entretenimiento infantil y superficial, hasta la dificultad de encajar el cómic dentro de los marcos teóricos y metodológicos tradicionales de la academia.

Sin duda, una de las barreras más persistentes en la legitimación académica del cómic es la percepción cultural que lo asocia predominantemente con la cultura de masas y el entretenimiento infantil. Durante gran parte del siglo XX, el cómic fue visto como un producto de baja cultura, destinado a un público infantil o juvenil, y carente de la profundidad artística y literaria que caracteriza a otras formas de arte más "elevadas" (Sabin, 1993; Beaty, 2012). Esta percepción ha sido reforzada por su presencia en quioscos y su formato asequible, que lo distinguía de las obras literarias "serias" y las bellas artes, tradicionalmente asociadas a las élites culturales.

La estigmatización del cómic como un medio "menor" ha tenido un impacto profundo en su aceptación dentro de la academia. Durante mucho tiempo, las instituciones académicas y los investigadores han sido reacios a estudiar el cómic en serio, considerando que no ofrecía el mismo valor intelectual o estético que la literatura, la pintura o el cine (Groensteen, 2000). Esta visión, según Pierre Bourdieu (2006), está profundamente arraigada en las dinámicas de poder cultural que privilegian ciertas formas de expresión artística sobre otras, perpetuando la distinción entre alta cultura y baja cultura. Asimismo, este estigma cultural ha sido particularmente resistente en contextos donde la academia está más ligada a las tradiciones literarias y artísticas conservadoras. En estos entornos, el cómic todavía se enfrenta a la percepción de ser un "arte menor", lo que limita su inclusión en currículos académicos y su consideración como un tema legítimo para la investigación académica (Abellán, 2016)

Otra barrera significativa en la legitimación académica del cómic es la dificultad de encajarlo dentro de los marcos epistemológicos y metodológicos tradicionales. El cómic, al ser un medio híbrido que combina texto e imagen, no se ajusta fácilmente a las categorías disciplinarias establecidas. Como resultado, ha sido difícil para los investigadores desarrollar un marco teórico unificado para su estudio (Beaty, 2012; Pons, 2021). Esa naturaleza interdisciplinaria, que abarca aspectos de la literatura, las artes visuales y los estudios culturales, ha creado desafíos en cuanto a su análisis. Por ejemplo, los estudios literarios tradicionales tienden a centrarse en el texto, mientras que los estudios de arte visual se enfocan en la imagen. En el caso del cómic, ambas dimensiones son igualmente importantes y están intrínsecamente entrelazadas, lo que requiere un enfoque metodológico que pueda abordar esta dualidad de manera eficaz (McCloud, 1993; Groensteen, 1999).

Además, la falta de una definición clara y consensuada del cómic como objeto de estudio ha dificultado su integración en el campo académico. A lo largo de los años, han surgido diversas definiciones y enfoques para estudiar el cómic, desde verlo como "arte secuencial" (Eisner, 1985) hasta interpretarlo como un "sistema de restricciones"

(Groensteen, 1999). Sin embargo, esta diversidad de enfoques ha contribuido a una fragmentación teórica, lo que a su vez ha limitado el desarrollo de una disciplina académica cohesiva dedicada al estudio del cómic.

La resistencia institucional también ha jugado un papel crucial en la marginalización del cómic dentro de la academia. Las instituciones académicas, particularmente las más tradicionales, han sido lentas en reconocer el valor del cómic como objeto de estudio legítimo. Esta resistencia se manifiesta en la exclusión del cómic de los currículos de literatura y arte, así como en la falta de apoyo institucional para la investigación sobre cómic (Abellán, 2016). Esta cuestión está directamente relacionada con el concepto de "canon" literario y artístico, que determina qué obras son dignas de estudio y preservación. Durante mucho tiempo, el canon ha estado dominado por obras de alta cultura, dejando fuera a las formas de expresión popular como el cómic. Aunque ha habido esfuerzos recientes por expandir el canon para incluir formas de arte más diversas, el proceso ha sido lento y a menudo controvertido (Beaty, 2012). Además, el financiamiento para la investigación sobre cómic ha sido limitado en comparación con otras áreas de estudio más establecidas. La falta de recursos y apoyo financiero ha restringido la capacidad de los investigadores para realizar estudios exhaustivos, lo que a su vez perpetúa su marginalización en el ámbito académico (Pons, 2021).

Comparado con otros medios como el cine o la literatura, la cantidad de investigaciones académicas sobre el cómic sigue siendo relativamente baja. Esto se refleja en la escasez de publicaciones especializadas, la falta de programas de posgrado dedicados al estudio del cómic y la limitada presencia del cómic en conferencias académicas generales (Sabin, 1993; Heer & Worcester, 2009; Gracia, 2020).

5.2. Avances en la institucionalización del cómic

A pesar de las barreras mencionadas para su legitimación académica, en las últimas décadas, el cómic ha comenzado a ser reconocido como un objeto de estudio legítimo dentro del ámbito académico, un avance significativo que ha sido impulsado por la creciente institucionalización del cómic en universidades y centros de investigación. Este proceso de institucionalización ha incluido la creación de cátedras especializadas, programas académicos, la aparición de revistas científicas dedicadas al estudio del cómic y la organización de congresos y conferencias.

En ese sentido, uno de los indicadores más claros de la creciente institucionalización del cómic en la academia es la creación de cátedras y programas académicos especializados. En España, la Universidad de Valencia ha sido pionera en este ámbito con la creación de la Cátedra de Estudios del Cómic, un espacio dedicado a la investigación, la docencia y la difusión del cómic como forma de expresión cultural (Dopico, 2010; Gracia, 2021; Pons, 2021). Esta cátedra ha jugado un papel crucial en la promoción del cómic como un campo de estudio respetado, organizando conferencias, publicando investigaciones y colaborando con otras instituciones para fortalecer la presencia del cómic en la academia. Otro ejemplo importante es la Cátedra Cultural Moebius en la Universidad de La Laguna, que se centra en el estudio y la promoción del

cómic y otros medios gráficos. Esta cátedra no solo fomenta la investigación académica, sino que también trabaja en la divulgación cultural, acercando el cómic a un público más amplio a través de exposiciones, charlas y eventos culturales.

Sin duda, la creación de estas cátedras es un paso fundamental para consolidar el estudio del cómic dentro del canon académico y legitimar su importancia como objeto de investigación, pero, además de estas iniciativas, algunas universidades han comenzado a ofrecer programas de posgrado especializados en cómic, como el Máster en Cómic y Educación de la Universidad de Valencia. Estos programas no solo proporcionan formación académica especializada, sino que también crean una comunidad de investigadores que contribuyen al desarrollo del campo y al intercambio de ideas innovadoras. La formalización del estudio del cómic a través de estos programas es esencial para el desarrollo continuo del campo y para atraer a nuevas generaciones de académicos interesados en explorar el cómic desde diversas perspectivas (Gracia, 2020; Pons, 2021).

Junto a ello, la aparición de revistas académicas dedicadas exclusivamente al estudio del cómic ha sido otro avance crucial en la institucionalización del medio. Revistas como *CuCo. Cuadernos de Cómic* en España y *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship* a nivel internacional han establecido plataformas donde los académicos pueden publicar y debatir sus investigaciones sobre cómic (Smith & Duncan, 2012). Estas revistas juegan un papel vital en la legitimación del cómic como objeto de estudio, ya que proporcionan un espacio formal para la difusión de investigaciones rigurosas y la discusión crítica sobre el medio. Asimismo, la existencia de estas publicaciones también ha contribuido a establecer estándares académicos dentro del campo, promoviendo la calidad y la relevancia de las investigaciones sobre cómic y han facilitado la creación de redes académicas, conectando a investigadores de diferentes países y disciplinas, lo que a su vez fomenta el intercambio de conocimientos y la colaboración en proyectos internacionales (Matly, 2017). Precisamente, la internacionalización del estudio del cómic, promovida por estas revistas, es un factor clave para su reconocimiento global como un campo académico legítimo (Smith & Duncan, 2012).

Otro indicador del avance en la institucionalización del cómic es la creciente organización de congresos y conferencias dedicadas al estudio del medio. Eventos como el Congreso Internacional de Estudios sobre Cómic y Novela Gráfica, que se celebra en la Universidad de Alcalá, y el Congreso Internacional Fundación Cine + Cómics en Tenerife, han proporcionado plataformas donde académicos, artistas y profesionales de la industria del cómic pueden intercambiar ideas, presentar investigaciones y discutir las tendencias actuales en el campo. Estos congresos no solo promueven la investigación sobre este medio, sino que, al igual que las publicaciones especializadas, también juegan un papel fundamental en la construcción de una comunidad académica dedicada al estudio del mismo. Al reunir a investigadores de diferentes partes del mundo, estos eventos fomentan la colaboración interdisciplinaria y el desarrollo de nuevas perspectivas teóricas y metodológicas (Matly, 2017).

Por otra parte, a medida que el cómic ha ganado reconocimiento en la academia, también ha comenzado a integrarse en los currículos de diversas disciplinas, como literatura, estudios culturales, historia del arte y comunicación. Esta integración es un avance importante, ya que permite a los estudiantes explorar el cómic desde diferentes perspectivas académicas, enriqueciendo su comprensión del medio y su capacidad para analizarlo críticamente (Beaty, 2012). En algunos casos, el cómic se ha convertido en un componente central de cursos dedicados al estudio de la cultura visual o la narrativa gráfica. Estos cursos no solo examinan el cómic como un objeto cultural, sino que también exploran sus vínculos con otros medios y su papel en la sociedad contemporánea. La inclusión del cómic en los currículos académicos es un paso crucial para su legitimación, ya que asegura que las nuevas generaciones de estudiantes y académicos consideren al cómic como un medio digno de estudio serio y profundo (Heer & Worcester, 2009).

Únicamente mediante la institucionalización del cómic en la academia se puede contribuir a su legitimación como una forma de arte y un medio de comunicación compleja que merece ser estudiada al mismo nivel que la literatura, el cine o las artes visuales. Este reconocimiento no solo enriquece el campo de los estudios culturales, sino que también permite una mayor apreciación del cómic en la sociedad en general (Beaty, 2012). Asimismo, la institucionalización del cómic facilita la profesionalización del campo de estudios sobre cómic, proporcionando a los investigadores las herramientas y los recursos necesarios para realizar investigaciones de alta calidad, incluyendo acceso a financiación, recursos bibliográficos y oportunidades de publicación y colaboración internacional. A medida que el campo se profesionaliza, es probable que veamos un aumento en la cantidad y la calidad de la investigación sobre cómic, lo que a su vez reforzará su legitimación académica (Pons, 2021). Finalmente, la institucionalización del cómic también tiene el potencial de transformar la manera en que la academia interactúa con la cultura popular. Al legitimar el cómic como un objeto de estudio serio, la academia puede desempeñar un papel clave en el reconocimiento de otras formas de cultura popular, promoviendo una visión más inclusiva y diversa de lo que constituye el arte y la cultura dignos de estudio.

5.3. Tendencias emergentes en la investigación del cómic

La investigación sobre el cómic ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, diversificándose en múltiples áreas que reflejan tanto la evolución del medio como los cambios en las prioridades académicas. Una de las tendencias más notables en la investigación reciente sobre el cómic es el análisis desde una perspectiva de género y la representación de identidades en este medio. Investigadoras como Hillary Chute (2010) han explorado cómo el cómic, especialmente la novela gráfica, ha sido un espacio importante para la narración de historias personales que abordan temas de género, identidad y sexualidad. Este enfoque ha permitido que se reconozca el cómic no solo como una forma de entretenimiento, sino también como un vehículo poderoso para la exploración de experiencias subjetivas y la visibilización de grupos marginados.

Además, el estudio de la representación de género en el cómic ha revelado cómo el medio ha sido utilizado tanto para perpetuar estereotipos como para desafiarlos. Mientras que históricamente muchos cómics han reforzado representaciones tradicionales y limitadas de género, en las últimas décadas ha habido un cambio hacia la inclusión de personajes y narrativas que exploran la diversidad de identidades de género y sexuales (Chute, 2010; Gabilliet, 2010). Este cambio ha sido impulsado en parte por la creciente influencia de autoras y autores queer y feministas en la industria del cómic, que han utilizado el medio para cuestionar y redefinir las normas de género.

Además, la investigación sobre la representación en el cómic también ha comenzado a abordar cuestiones de raza, etnicidad y clase social, analizando cómo estos factores confluyen con el género en las narrativas gráficas. Este enfoque interseccional ha permitido una comprensión más compleja y matizada de cómo se construyen y perciben las identidades en el cómic y ha abierto nuevas vías para el análisis crítico del medio.

Otra tendencia emergente significativa es el creciente interés en el uso del cómic como herramienta educativa. Investigadores y educadores han comenzado a explorar cómo el cómic puede ser utilizado de manera efectiva en contextos educativos para facilitar el aprendizaje y el entendimiento de conceptos complejos. El cómic, por su capacidad para combinar narrativas visuales y textuales, ha demostrado ser particularmente útil en la enseñanza de disciplinas como la ciencia, la historia y las humanidades (El Refaie, 2012). Por otra parte, los cómics educativos no son un fenómeno nuevo, pero el enfoque académico hacia su estudio ha ganado importancia recientemente. Por ejemplo, se han realizado estudios que demuestran que los cómics pueden mejorar la retención de información en estudiantes al presentar el contenido de manera más accesible y atractiva que los textos tradicionales ya que permiten una representación visual de conceptos abstractos, lo que puede ser especialmente beneficioso en la enseñanza de materias como la biología o la física, donde la visualización de procesos complejos es crucial para la comprensión (Mcvicker, 2007; Hosler & Boomer, 2017; Tatalovic, 2009). Asimismo, el uso del cómic en la educación también ha sido explorado en el contexto de la alfabetización visual y la competencia mediática, áreas de creciente importancia en un mundo cada vez más dominado por las imágenes y los medios digitales. Los cómics proporcionan un recurso valioso para enseñar a los estudiantes cómo leer y analizar visualmente, habilidades que son esenciales en la cultura mediática contemporánea (Tabachnick, 2017).

La digitalización del cómic y la proliferación de webcómics han abierto un nuevo campo de estudio en la investigación académica sobre el cómic puesto que, con su adaptación a las plataformas digitales, han surgido nuevas formas de narrativa gráfica que aprovechan las posibilidades únicas del medio digital, como la interactividad, la animación y la distribución global instantánea (Jenkins, 2006; Carrier, 2012). El cómic digital no solo representa una evolución en la forma de producir y consumir cómics, sino que también plantea nuevas preguntas sobre la naturaleza del medio. Por ejemplo, los estudios sobre cómic digital han explorado cómo la transición de las páginas impresas a las pantallas digitales afecta la secuencialidad y la experiencia de lectura. A diferencia del

formato impreso, donde el lector tiene un control más directo sobre el ritmo de lectura, en los cómics digitales, el ritmo puede ser influenciado por elementos interactivos o animaciones, lo que cambia la dinámica de la narración gráfica (Murray, 2017).

Además, la democratización del acceso a herramientas de creación y plataformas de distribución ha permitido que una mayor diversidad de voces se exprese a través de los webcómics. Esto ha dado lugar a una explosión de creatividad en el ámbito del cómic digital, donde artistas independientes pueden publicar y compartir sus obras sin las restricciones tradicionales de la industria editorial. La investigación académica en este campo ha comenzado a examinar cómo estos cambios están afectando la industria del cómic, la cultura de los fans y las formas en que se consume y valora el cómic en la era digital (Tabachnick, 2017).

Precisamente, la relación entre el cómic y otros medios de comunicación ha sido otro foco de interés creciente en la investigación académica a través de los estudios transmedia, que examinan cómo las historias se expanden y se adaptan a través de diferentes plataformas y medios y que han encontrado en el cómic un terreno fértil para la exploración. Esto incluye el análisis de adaptaciones de cómics a películas, series de televisión, videojuegos y otros formatos, así como la manera en que los universos narrativos se extienden y se entrelazan en múltiples medios (Jenkins, 2006). La adaptación de cómics a otros formatos ha generado un debate sobre la fidelidad al material original, las transformaciones narrativas necesarias para el cambio de medio y el impacto cultural de estas adaptaciones. Por ejemplo, las películas basadas en cómics de superhéroes han tenido un impacto significativo en la cultura popular global, pero también han generado críticas sobre cómo estas adaptaciones pueden simplificar o alterar las narrativas originales para ajustarse a las demandas comerciales del cine (Gray, 2010).

Por otro lado, los estudios sobre transmedialidad en el cómic también exploran cómo los seguidores interactúan con estos universos narrativos expandidos, creando sus propias obras derivadas y participando en comunidades online que contribuyen a la evolución de las historias. Esta interacción activa de los fans es un área de gran interés, ya que desafía las nociones tradicionales de autoría y propiedad intelectual y destaca el papel del lector como co-creador en el proceso narrativo (Evans, 2019).

Para finalizar con las tendencias investigadoras en torno al cómic, otro campo emergente consiste en el estudio de cómo este medio aborda temas de memoria y trauma. Los cómics, especialmente las novelas gráficas, han demostrado ser una herramienta eficaz para narrar experiencias traumáticas, tanto individuales como colectivas. Obras como *Maus* de Art Spiegelman o *Persepolis* de Marjane Satrapi han sido ampliamente estudiadas por su capacidad para representar el trauma de manera visual y accesible, facilitando una conexión emocional profunda entre el lector y la historia (Hirsch, 2004). Este enfoque ha llevado a un mayor interés en cómo los cómics pueden servir como medios de testimonio y memoria cultural. Los académicos han analizado cómo la estructura visual del cómic permite representar experiencias traumáticas que a menudo son difíciles de expresar solo con palabras. Además, la naturaleza secuencial del

cómic permite que se explore el tiempo y la memoria de formas únicas, utilizando técnicas como el montaje, la repetición y la superposición para reflejar la fragmentación de la memoria traumática (Chute, 2010).

5.4. Desafíos metodológicos y propuestas de mejora

Otro de los aspectos en los que más se insiste a lo largo de la literatura seleccionada destaca que la investigación académica sobre el cómic enfrenta una serie de desafíos metodológicos inherentes a la naturaleza única de este medio. Estos desafíos surgen principalmente de la combinación de elementos textuales y visuales en los cómics, lo que exige enfoques metodológicos que puedan abordar de manera efectiva esta dualidad. Además, la interdisciplinariedad del cómic, que abarca campos como la literatura, las artes visuales, la comunicación y los estudios culturales, complica aún más el desarrollo de metodologías coherentes y unificadas.

A diferencia de la literatura tradicional, que se basa principalmente en el texto, o las artes visuales, que dependen de la imagen, el cómic requiere un enfoque que integre ambas dimensiones de manera equilibrada. Esta integración no es siempre fácil de lograr, ya que las metodologías tradicionales de análisis textual y visual a menudo no son suficientes por sí solas para abordar la complejidad de la narrativa gráfica (McCloud, 1993; Groensteen, 1999). Los estudios literarios tradicionales tienden a centrarse en el análisis textual, mientras que los estudios de arte visual se enfocan en la imagen. Sin embargo, en el cómic, el significado se construye a través de la interacción entre ambos elementos, lo que requiere un enfoque metodológico que pueda analizar esta interacción de manera coherente. Esto ha llevado a algunos investigadores a desarrollar nuevas teorías y herramientas de análisis que consideran el cómic como un "arte secuencial" (Eisner, 1985) y que abordan la narrativa gráfica como un sistema interrelacionado de signos (Groensteen, 1999).

Otro desafío significativo es la fragmentación teórica en el campo de los estudios sobre cómic. A lo largo de los años han surgido diversas teorías para estudiar el cómic, desde enfoques estructuralistas y semiológicos hasta análisis narrativos y culturales. Si bien esta diversidad de enfoques ha enriquecido el campo, también ha contribuido a una falta de consenso metodológico, lo que dificulta la consolidación del cómic como una disciplina académica unificada (Beaty, 2012). Esa falta de consenso se refleja en la diversidad de definiciones y enfoques para estudiar el cómic. Por ejemplo, algunos investigadores se centran en el análisis del diseño de la página y la secuencialidad de las viñetas (Groensteen, 1999), mientras que otros se enfocan en la narrativa y el desarrollo de personajes (McCloud, 1993). Esta fragmentación ha llevado a debates sobre qué aspectos del cómic deben ser priorizados en su estudio y cómo integrar las diversas metodologías existentes en un marco teórico cohesivo (Miller, 2007).

La investigación empírica sobre el cómic también enfrenta desafíos particulares. Aunque hay un creciente interés en entender cómo los lectores interactúan con los cómics y qué efectos tienen sobre ellos, la investigación empírica en este campo sigue siendo limitada. Parte de este desafío radica en la dificultad de diseñar estudios que

puedan capturar de manera efectiva la experiencia de lectura de cómics, que es profundamente personal y variada (El Refaie, 2012). La experiencia de leer un cómic involucra tanto procesos cognitivos como emocionales y se ve influenciada por factores como el diseño de la página, la secuencialidad de las viñetas y la relación entre texto e imagen. Capturar y analizar estos procesos en un estudio empírico requiere metodologías que puedan abordar tanto las dimensiones cuantitativas como cualitativas de la experiencia de lectura. Sin embargo, muchos estudios empíricos existentes tienden a enfocarse en un solo aspecto, lo que puede limitar su capacidad para proporcionar una visión completa de la experiencia del lector (Decker & Castro, 2012).

Para superar los desafíos mencionados, es necesario desarrollar enfoques metodológicos más integrados e interdisciplinarios que puedan abordar la complejidad del cómic de manera holística. Para ello, se presentan cinco propuestas para mejorar la investigación metodológica sobre el cómic:

1. Integración de metodologías textuales y visuales: Una propuesta clave es la integración de herramientas de análisis textual y visual en un enfoque unificado que pueda abordar la dualidad del cómic. Esto implicaría el desarrollo de nuevas metodologías que combinen técnicas de análisis literario con enfoques de análisis visual, como la semiología y la teoría de la imagen. Por ejemplo, el análisis de cómo el diseño de la página afecta la narrativa podría combinarse con un análisis textual de los diálogos y descripciones para proporcionar una comprensión más completa del cómic (McCloud, 1993; Groensteen, 1999).

2. Desarrollo de marcos teóricos unificados: Para abordar la fragmentación teórica en el campo, se necesita un esfuerzo concertado para desarrollar marcos teóricos que puedan integrar los diversos enfoques existentes. Es decir, sería necesaria la creación de una "teoría del cómic" que abarque tanto los aspectos narrativos como visuales del medio y que pueda ser aplicada de manera flexible en diferentes contextos de investigación. Este marco teórico debería ser lo suficientemente amplio como para incluir diversas tradiciones y estilos de cómic, desde el manga japonés hasta la novela gráfica occidental (Beaty, 2012).

3. Fomento de la investigación empírica: Es fundamental promover la investigación empírica que explore cómo los lectores interactúan con los cómics y qué efectos tienen sobre ellos. Para ello se podrían aplicar metodologías mixtas que combinen enfoques cuantitativos, como encuestas y experimentos controlados, con enfoques cualitativos, como entrevistas en profundidad y estudios de caso. Además, la investigación empírica debería considerar factores como el contexto cultural y social de los lectores, así como las diferencias individuales en la interpretación de los cómics (El Refaie, 2012).

4. Fomento de la interdisciplinariedad: Dado que el cómic abarca múltiples disciplinas, es esencial fomentar la colaboración interdisciplinaria en la investigación mediante la creación de equipos de trabajo que incluyan expertos en literatura, estudios visuales, psicología y ciencias sociales, entre otros. La colaboración interdisciplinaria puede proporcionar nuevas perspectivas y enfoques metodológicos que enriquezcan la comprensión del cómic como medio. Además, la interdisciplinariedad puede facilitar la

integración de diferentes enfoques teóricos y metodológicos en un marco más cohesivo y completo (Matley, 2017; Smith & Duncan, 2012).

5. Incorporación de nuevas tecnologías: Las tecnologías digitales ofrecen nuevas oportunidades para la investigación sobre cómic, especialmente en términos de análisis visual y secuencialidad. Herramientas como el análisis de imágenes asistido por computadora, la realidad aumentada y las plataformas de publicación digital pueden ser utilizadas para explorar nuevas dimensiones del cómic que antes eran difíciles de analizar. Estas tecnologías no solo permiten un análisis más detallado de los cómics existentes, sino que también abren nuevas posibilidades para la creación y el estudio de cómics digitales y transmedia (Murray, 2017).

En definitiva, si bien los desafíos metodológicos en la investigación sobre cómic son significativos, también ofrecen oportunidades para el desarrollo de nuevas herramientas de estudio. La naturaleza híbrida del cómic, su interdisciplinariedad y la falta de consenso teórico representan barreras que deben ser superadas para avanzar en el estudio académico de este medio. Sin embargo, mediante la integración de metodologías textuales y visuales, el desarrollo de marcos teóricos unificados, el fomento de la investigación empírica, la interdisciplinariedad y la incorporación de nuevas tecnologías, es posible superar estos desafíos y abrir nuevas vías para la investigación. Estas mejoras metodológicas no solo fortalecerán el campo de los estudios sobre cómic, sino que también contribuirán a su legitimación como un área de estudio académica respetada y consolidada.

5.5. Oportunidades para la expansión del campo

Finalmente, los resultados del estudio señalan que, a pesar de los desafíos en la investigación académica sobre el cómic, existen numerosas oportunidades para su expansión y desarrollo futuro. Estas oportunidades están relacionadas con la evolución del medio, la creciente aceptación académica del cómic, la interdisciplinariedad y el potencial del mismo como herramienta educativa y de comunicación.

Una de las mayores oportunidades para la expansión del campo de la investigación sobre el cómic está relacionada con la evolución constante del medio en sí. El cómic ha demostrado ser un medio altamente adaptable, capaz de evolucionar en respuesta a cambios culturales, tecnológicos y sociales. Este dinamismo del medio ofrece a los investigadores un campo de estudio en constante expansión, con nuevas formas de narrativa gráfica que desafían las definiciones tradicionales y abren nuevas áreas de investigación (Jenkins, 2006). En esta línea, la expansión temática del cómic para incluir géneros como la novela gráfica, el cómic autobiográfico y el cómic documental ha permitido que el medio sea utilizado para explorar una amplia gama de temas, desde cuestiones personales e introspectivas hasta eventos históricos y sociales complejos. Esta diversidad temática proporciona a los investigadores nuevas oportunidades para analizar cómo el cómic puede ser utilizado para abordar temas que antes estaban fuera de su alcance, como el trauma, la memoria, la identidad y la justicia social (Chute, 2010).

Además, la inclusión de voces diversas y marginadas en el cómic, como mujeres, personas de color y comunidades LGBTQ+, ha ampliado aún más las posibilidades de investigación. Estos cómics ofrecen perspectivas únicas que pueden ser exploradas desde múltiples enfoques teóricos y metodológicos, enriqueciendo así el campo de estudio y contribuyendo a una mayor comprensión de cómo el cómic puede ser una herramienta poderosa para la representación y la resistencia cultural.

Por otro lado, tal y como señalabamos al tratar las barreras para su legitimación académica, a medida que más universidades crean cátedras y programas especializados en cómic, y más revistas académicas publican investigaciones sobre el medio, se está consolidando una infraestructura académica que puede apoyar la investigación y el desarrollo del campo a largo plazo (Beaty, 2012). Esta legitimación cultural y académica del cómic no solo facilita la creación de nuevas investigaciones, sino que también ayuda a atraer a un mayor número de estudiantes y académicos al campo. La expansión del interés académico en el cómic también está impulsando la creación de nuevas bibliografías especializadas, bases de datos y recursos de investigación, que a su vez fomentan la producción de investigaciones más sofisticadas y variadas. Además, la mayor visibilidad y aceptación del cómic en la academia están promoviendo su inclusión en currículos de estudios literarios, culturales y visuales, lo que garantiza que futuras generaciones de estudiantes consideren al cómic como un objeto de estudio legítimo y valioso (Pons, 2021).

Asimismo, la naturaleza híbrida e interdisciplinaria del cómic ofrece oportunidades únicas para la colaboración entre diferentes campos de estudio. Como ya hemos señalado, la investigación sobre cómic no se limita a una sola disciplina, sino que abarca áreas tan diversas como la literatura, las artes visuales, la sociología, la historia, la psicología y la comunicación. Esa interdisciplinariedad no solo enriquece el campo de estudio, sino que también abre nuevas posibilidades para investigaciones colaborativas que pueden abordar el cómic desde múltiples perspectivas (Matly, 2017; Smith & Duncan, 2012). En ese sentido, la colaboración internacional también es una oportunidad clave para la expansión del campo, ya que, a medida que el cómic se globaliza y se adapta a diferentes culturas y contextos, los estudios comparativos entre cómics de diferentes regiones y tradiciones pueden proporcionar nuevas perspectivas sobre cómo se desarrolla el medio y cómo es recibido por diferentes audiencias. Las redes académicas internacionales y los congresos especializados en cómic han comenzado a jugar un papel crucial en la facilitación de estas colaboraciones, promoviendo un intercambio de conocimientos y metodologías que puede enriquecer la investigación sobre cómic a nivel global.

En el ámbito formativo, el uso del cómic como herramienta educativa y de comunicación es otra área con un gran potencial para la expansión del campo. Los cómics han demostrado ser efectivos no solo en la enseñanza de conceptos complejos de manera accesible, sino también en la comunicación de ideas en campos como la ciencia, la salud pública y la justicia social. Este potencial del cómic para comunicar de manera efectiva y visualmente atractiva ha llevado a un creciente interés en su uso en entornos educativos y profesionales (Decker & Castro, 2012; El Refaie, 2012). En la educación, el

cómic puede ser utilizado para enseñar a estudiantes de diferentes niveles, desde la educación primaria hasta la universidad, ya que su capacidad para combinar texto e imagen lo convierte en una herramienta valiosa para la enseñanza de materias complejas, como las ciencias naturales, la historia y las matemáticas. Además, los cómics pueden ser utilizados para promover la alfabetización visual y la competencia mediática, habilidades cada vez más importantes en la era digital (Tabachnick, 2017). Asimismo, en el ámbito de la comunicación, los cómics pueden ser utilizados para sensibilizar y educar a la sociedad sobre temas de importancia pública, como la salud, el medio ambiente y los derechos humanos. Los cómics de divulgación científica, por ejemplo, han demostrado ser efectivos en la comunicación de descubrimientos y conceptos científicos a un público no especializado, lo que puede contribuir a una mayor comprensión pública de la ciencia y la tecnología (Murray, 2017). Este enfoque comunicativo también se ha extendido a la creación de cómics para la defensa de los derechos humanos y la justicia social, donde se utilizan para narrar historias que de otra manera podrían ser ignoradas o malinterpretadas (Tuncel & Ayva, 2010).

Por último, la innovación tecnológica y la digitalización del cómic presentan oportunidades significativas para la expansión del campo de estudio. Los cómics digitales y los webcómics no solo representan una nueva forma de producción y consumo de cómics, sino que también abren nuevas posibilidades para la investigación académica. La transición del papel a las pantallas digitales ha transformado la manera en que los cómics son creados, distribuidos y leídos, lo que a su vez plantea nuevas preguntas sobre la narrativa gráfica, la experiencia del lector y la industria del cómic (Jenkins, 2006; Murray, 2017). Los cómics digitales permiten la incorporación de elementos interactivos, animaciones y efectos de sonido, lo que crea una experiencia de lectura multimodal que difiere significativamente de la lectura tradicional de cómics impresos. Este hecho no solo desafía las definiciones tradicionales del cómic, sino que también ofrece nuevas áreas de investigación para los académicos interesados en explorar cómo estas innovaciones están transformando el medio (Carrier, 2012). Además, la accesibilidad global de los webcómics y la democratización de las herramientas de creación digital han permitido que una mayor diversidad de voces entre en el campo del cómic. No se trata sólo de artistas y creadores independientes, sino también de comunidades que antes tenían un acceso limitado a la industria del cómic, como mujeres, personas de color y creadores LGBTQ+. La investigación sobre cómics digitales y webcómics puede explorar cómo estas voces están transformando el medio y cómo los cómics están siendo utilizados para abordar temas contemporáneos de relevancia global (Tabachnick, 2017).

6. BALANCE Y PERSPECTIVAS FUTURAS. HACIA UNA INTEGRACIÓN PLENA DEL CÓMIC EN LA ACADEMIA

En el presente estudio nos hemos centrado en el análisis de las barreras, oportunidades y tendencias en la investigación académica sobre el cómic, intentando así dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas y las hipótesis formuladas al

inicio del trabajo. Las conclusiones de este estudio refuerzan la primera de las ideas planteadas y es que, a pesar de los avances en la legitimación académica del cómic, persisten barreras significativas que dificultan su plena aceptación como un objeto de estudio serio. En este sentido, coincidimos con Groensteen (2000) y Beaty (2012), que han subrayado cómo el cómic ha sido históricamente marginado en el ámbito académico debido a su asociación con la cultura de masas y el entretenimiento infantil. Pierre Bourdieu (2006) también ha argumentado que esta marginalización está profundamente arraigada en las dinámicas de poder cultural que privilegian ciertas formas de arte sobre otras, lo que ha limitado el reconocimiento del cómic como una forma legítima de expresión artística.

En segundo lugar, las hipótesis que sugerían que la falta de una definición clara y de un marco epistemológico consolidado para el estudio del cómic han impedido su integración plena en la academia se ven corroboradas por los hallazgos de este estudio. En este punto, coincidimos con Pons (2021) al señalar la falta de un marco epistemológico claro para el estudio del cómic como una de las barreras más significativas que enfrenta la investigación en este campo. La dificultad para definir el cómic de manera precisa, dado su carácter híbrido que combina texto e imagen, ha resultado en una fragmentación teórica que ha limitado el desarrollo de una disciplina académica cohesiva. Este problema ha sido señalado por autores como McCloud (1993) y Groensteen (1999), quienes han propuesto diversas teorías para comprender el cómic, pero que aún no han logrado unificar completamente el campo. Esa dispersión teórica sigue siendo un desafío, lo que sugiere la necesidad de esfuerzos concertados para desarrollar marcos teóricos más integrados que puedan abordar la complejidad del cómic de manera efectiva.

A pesar de todo ello, también hemos podido identificar oportunidades emergentes que podrían catalizar una expansión significativa del campo de estudio del cómic. La creciente aceptación social y cultural de la novela gráfica y otros formatos de cómic, que han comenzado a ser reconocidos por su capacidad para abordar temas complejos y maduros, ofrece una plataforma sólida para que el cómic sea reconsiderado dentro del ámbito académico. Algunas de las investigaciones analizadas, como las de Chute (2010) y Gabilliet (2010), han demostrado cómo la novela gráfica ha jugado un papel crucial en la revalorización del cómic como una forma de arte sofisticada capaz de abordar cuestiones como el trauma, la memoria y la identidad, lo que ha permitido que el cómic sea visto no solo como una forma de entretenimiento, sino también como una poderosa herramienta narrativa que puede competir con otros medios literarios y visuales y ser aceptada en círculos académicos como un medio legítimo para la exploración de temas profundos y universales.

Este reconocimiento ha impulsado la institucionalización del cómic en algunas universidades y centros de investigación, donde se han creado cátedras especializadas, programas académicos y revistas científicas dedicadas a este medio. Estos avances sugieren que el cómic está en camino de ser legitimado como un campo de estudio válido y respetado, aunque el proceso aún enfrenta resistencia en ciertos sectores académicos.

En conclusión, aunque el cómic ha recorrido un largo camino en su búsqueda de legitimación académica, todavía enfrenta desafíos significativos que requieren un enfoque metodológico más integrado y una mayor apertura institucional. Las oportunidades emergentes, impulsadas por el reconocimiento cultural y la digitalización, ofrecen un horizonte prometedor para la expansión del campo de estudio del cómic, pero será necesario un esfuerzo continuo y coordinado para superar las barreras restantes y para aprovechar plenamente el potencial educativo y comunicativo que ofrece este medio único.

BIBLIOGRAFÍA

Abellán Hernández, M. (2016). Investigación científica en Cómic. Superando los prejuicios frente al arte secuencial. En M. García Sahagún, N. Navarro Sierra, & C. Vega Pérez, *Al margen. Reflexiones en torno a la imagen*. Universidad Complutense de Madrid.

Ballester Redondo, S. (2017). *El cómic y su valor como arte.* Universidad Complutense de Madrid.

Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text.* Fontana Press.

Beaty, B. (2012). *Comics Versus Art.* University of Toronto Press.

Bourdieu, P. (2006). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto.* Taurus.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa

Carrier, D. (2012). *The Aesthetics of Comics.* Penn State University Press.

Chute, H. (2010). *Graphic Women: Life Narrative and Contemporary Comics.* Columbia University Press.

Decker, A. C. & Castro, M. (2012). Teaching History with Comic Books: A Case Study of Violence, War, and the Graphic Novel. *The History Teacher, 45*(2), 169-187. Disponible en: https://www.societyforhistoryeducation.org/pdfs/Decker_and_Castro.pdf

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research.* SAGE Publications.

Dopico, P. (2010). El cómic español como tema de investigación universitaria. *Coediciones,* 102. Asociación Cultural Tebeosfera, Ciudad Real. Disponible en: https://www.tebeosfera.com/documentos/el_comic_espanol_como_tema_de_investigacion_universitaria.html

Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics.* Indiana University Press.

Eisner, W. (1985). *Comics and Sequential Art.* Poorhouse Press.

El Refaie, E. (2012). *Autobiographical Comics: Life Writing in Pictures.* University Press of Mississippi.

Evans, E. J. (2019). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life.* Routledge.

Gabilliet, J. (2010). *Of Comics and Men: A Cultural History of American Comic Books.* University Press of Mississippi.

Genette, G. (1983). *Narrative Discourse: An Essay in Method.* Cornell University Press.

Gracia Lana, J. (2020). La tesis doctoral como baremo de los estudios recientes sobre cómic y humor gráfico en España (1996-2016). *Tebeosfera, tercera época*, 13. Asociación Cultural Tebeosfera, Sevilla. Disponible en: https://www.tebeosfera.com/documentos/la_tesis_doctoral_como_baremo_de_los_estudios_recientes_sobre_comic_y_humor_grafico_en_espana_1996-2016.html.

Gracia Lana, J. (2021). El cómic desde el ámbito académico en España. *Tebeosfera, tercera época.* 18. Asociación Cultural Tebeosfera, Sevilla. Disponible en: . https://www.tebeosfera.com/documentos/el_comic_desde_el_ambito_academico_en_espana.html

Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts.* New York University Press.

Groensteen, T. (2000). Why Are Comics Still in Search of Cultural Legitimization? En A. Christiansen, & H.-C. Magnussen, *Comics and Culture: Analytical and Theoretical Approaches to Comics* (págs. 29-41). Museum Tusculanum Press.

Groentsteen, T. (1999). *Système de la bande dessinée.* Presses Universitaires de France.

Heer, J., & Worcester, K. (2009). *A Comics Studies Reader.* Mississippi.

Hirsch, M. (2004). *Family Frames: Photography, Narrative, and Postmemory.* Harvard University Press.

Hosler, J., & Boomer, K. B. (2017). Are Comic Books an Effective Way to Engage Nonmajors in Learning and Appreciating Science? *CBE—Life Sciences Educatio, 10*(3), 309-317. doi:10.1187/cbe.10-07-0090

Jenkins, R. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York University Press.

Labio, C. (2011). What's in a Name? The Academic Study of Comics and the 'Graphic Novel'. *Cinema Journal, 50*(3), 123-126

Matly. M. (2017). El estado de la ciencia. Investigación y cómic. *Tebeosfera, tercera época*, 2. Asociación Cultural Tebeosfera, Sevilla. Disponible en: https://www.tebeosfera.com/documentos/el_estado_de_la_ciencia._investigacion_y_comic.html.

McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art.* Harper Collins.

Mcvicker, C. (2007). Comic Strips as a Text Structure for Learning to Read. *The Reading Teacher, 61*(1), 85-88. doi:10.1598/RT.61.1.9

Miller, A. (2007). *Reading bande dessinee. Critical Approaches to French-language Comic Strip.* Intellect Ltd.

Murray, C. (2017). *The British Superhero.* University Press of Mississippi.

Peeters, B. (1993). *La bande dessinée: Un exposé pour comprendre, un essai pour réfléchir.* Flammarion.

Pons, Á. (27 de 12 de 2021). Aproximaciones a la investigación sectorial del cómic. *Tebeosfera. Tercera Época*(18). Recuperado el 21 de 8 de 2024, de https://www.tebeosfera.com/documentos/aproximaciones_a_la_investigacion_sectorial_del_comic.html

Sabin, R. (1993). *Adult Comics: An Introduction.* Routledge.

Smith, M., & Duncan, R. (2012). *Critical Approaches to Comics: Theories and Methods.* Routledge.

Tabachnick, S. (2017). *The Cambridge Companion to the Graphic Novel.* Cambridge University Press.

Tatalovic, M. (2009). Science comics as tools for science education and communication: a brief, exploratory study. *JCom. Journal of Science Communication, 8*(4). doi:10.22323/2.08040202

Tuncel, G., & Ayva, Ö. (2010). The utilization of comics in the teaching of the "human rights" concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2*(2), 1447-1451. doi:10.1016/j.sbspro.2010.03.216

TIPOLOGÍA DE LAS MARCAS PATROCINADORAS DE LOS CLUBES DE LA ÉLITE DEL FÚTBOL EUROPEO

Santiago Mayorga Escalada

Universidad Internacional de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento

El deporte ha sido históricamente un lugar de reunión social que logra concitar a grandes masas en torno a su actividad. A raíz de la industrialización y el posterior desarrollo de la sociedad de la información, el deporte pasa a convertirse en una potente industria enmarcada dentro del showbusiness (Panzieri, 2020). Una de las actividades más rentables dentro de este sector es el fútbol profesional, especialmente en Europa, por su origen y gracias a su expansión global, así como a la penetración masiva que ha logrado conseguir en diferentes mercados a lo largo de los cinco continentes (Cayuela, 2023).

El consumo de deporte y, especialmente de fútbol profesional, logra incardinar dos tipos de audiencias que, además de masivas, se caracterizan por su fidelidad. Los aficionados al futbol construyen un imaginario colectivo de tipo identitario muy fuerte que logra sobrepasar las barreras de la racionalidad (Llopis, 2020). En este sentido, los deportistas y/o clubes se constituyen como marcas muy potentes que cuentan con un público cautivo y fidelizado en torno a todos sus tentáculos identitarios y de consumo (Ramos, 2022).

El identitarismo, fenómeno que parte y se transmite desde lo más profundo del raciocinio, es una pulsión que genera un apego muy fuerte dentro del futbol a través de sentimientos de pertenencia (Álvarez 2022). Los significantes asociados a los clubes de fútbol, y que son parte indisoluble de su identidad de marca, tienen que ver con emociones que van mucho más allá del fútbol y apelan al colectivismo asentado sobre valores del club, territoriales, culturales, sociales, ideológicos, religiosos, etc.

A través del deporte, entendido como industria del entretenimiento y, más concretamente en el caso del fútbol profesional, las marcas también han encontrado un gran escaparate para llegar a audiencias masivas donde desarrollar diferentes tipos de acciones de comunicación estratégica, especialmente a través del patrocinio. El colectivismo identitario de las audiencias del fútbol es un magma muy propicio para la asociación de la imagen de marca de un club con marcas comerciales que buscan impregnarse de los valores del deporte, y de aquellos que proyectan los propios clubes

patrocinados (Lobillo & Cancelo, 2017). El desarrollo de estas acciones de comunicación comercial y publicitaria, que trabajan profundamente el ámbito reputacional, se han convertido en una herramienta sólida de visibilidad, posicionamiento, reconocimiento e identidad para muchas marcas con respecto a sus competidoras.

1.2. Objetivos

De acuerdo con lo expuesto, se establecen una serie de objetivos que estructuran el presente trabajo.

- Objetivo general. Determinar cuál es la tipología (origen y actividad) de las marcas que son patrocinadores oficiales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo durante la temporada 2022/20223.

Para llegar a dar respuesta al objetivo general es necesario trazar una serie de objetivos específicos para aflorar una serie de información relevante que permita construir un cuerpo argumental sólido a lo largo de la investigación para dar respuesta al objetivo general (Silverman, 1997).

- Objetivos secundarios:
    - Identificar cuáles son las principales ligas europeas de fútbol profesional y qué clubes las componen.
    - Definir qué clubes forman parte de la élite del fútbol profesional europeo durante la temporada 22/23.
    - Identificar cuáles son las marcas patrocinadoras principales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo durante la temporada 22/23.
    - Analizar cuál es el origen, dónde actúan y en qué sector se inscribe la actividad donde operan las marcas que son patrocinadoras oficiales de los clubes de la élite del fútbol europeo durante la temporada 22/23.

Tras una primera revisión indiciaria de artículos de impacto sobre el objeto de estudio planteado, la presente investigación resulta pertinente, original y relevante.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión de marcas - Branding

La disciplina encargada de alinear todos los elementos y acciones que forman parte del proceso para la gestión estratégica de una marca es enormemente compleja. A esta circunstancia hay que añadir la confusión atávica existente a la hora de acercarse al fenómeno. Esta problemática se reproduce, a su vez, a la hora de identificar elementos clave que son parte indisoluble del proceso. Dada la situación, se realizará una amalgama teórica cimentada a través del reconocimiento de los principales ítems de la disciplina gracias al ejercicio de revisión bibliográfica de expertos.

Para delimitar el concepto de la gestión de marcas, desde una visión holística e integral de tipo estratégico y multidisciplinar, evitando así reduccionismos endémicos, especialmente aquellos centrados en cuestiones puramente estéticas, se recurre a una visión compartida por diferentes autores: (Aaker, Joachimsthaler, del Blanco & Fons, 2005); (Gil, 2010); (Velilla, 2010); (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011); (Costa, 2013); (AEBRAND, 2014); (Cerviño & Baena, 2014); (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015); (Ayestarán, 2016); (Benbunan, Knapp, & Scheier, 2019); (Llorens, 2019); (Mayorga, 2020). De acuerdo con esta perspectiva integradora de expertos profesionales y académicos, podría definirse el branding como un proceso holístico de naturaleza eminentemente estratégica y multidisciplinar que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca, conectándola con sus públicos a través de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido con respecto a sus competidores dentro del sector donde opera

Los elementos principales que debe cumplir cualquier proceso de branding, y los principales equipos de investigadores que los han analizado, son:

- Proceso holístico de gestión estratégica integral (Aaker, Joachimsthaler, Del Blanco & Fons, 2005); (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015).
- Ámbito profesional específico (Stalman, 2014; Kapferer, 2012).
- Adaptación al presente, predicción del futuro (Benavides, 2013); (Stalman, 2014).
- Posicionamiento único y generación de valor añadido (Aaker, 2012); (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).
- Coherencia, constancia y consistencia (Frampton, 2010); (Walvis, 2010).
- Gestión de la arquitectura y el portfolio de marcas (Garcías, 2005); (Kapferer, 2012).
- Proceso cíclico de gestión: análisis, construcción, implementación y medición (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2020); (Aaker, 2012); (Keller & Brexendorf, 2019).

Es tan importante tener conciencia de ser una marca, como entender el concepto de branding, para desarrollar un proceso profesional, estratégico y eficiente que resulte exitoso. Esta circunstancia es especialmente relevante en el deporte profesional puesto que una marca es el agente protagonista en la relación social, institucional y comercial de un club. El posicionamiento que logre proyectar un club, así como el engagement que genere con sus públicos de interés, creará un determinado valor para la marca. De esta manera podrá trabajar sobre la generación de nuevas oportunidades de negocio, entre las que se encuentra el patrocinio (una de las principales vías de financiación para clubes y deportistas profesionales).

2.2. Place branding (marca territorio y/o de lugar)

El place branding, entendido como el proceso de construcción y gestión de una marca asociada a un territorio, comienza a aparecer de forma recurrente a mediados de

la década de los noventa del siglo XX, pero no es hasta el comienzo del siglo XXI cuando se conforma como una disciplina específica.

La primera variable a tener en cuenta a la hora de realizar un acercamiento a la marca territorio es comprender que, como cualquier otro agente susceptible de convertirse en marca, tiene una intención comercial:

> «Las denominaciones de origen se han constituido en los últimos tiempos en un instrumento de indudable poder económico, pues pueden actuar como catalizador de sinergias, que permitan anclar la producción al territorio, con los beneficios que ello conlleva» (Cruz, Ruiz, & Zamarreño, 2017, p. 75).

Todo esto más allá de las dimensiones culturales y/o sociales que también pueda contener la identidad de una marca territorio.

Etimológicamente, la terminología anglosajona no encaja con la española. Esta cuestión dificulta la delimitación del término territorio. Jenkins (2005) señala que el concepto espacio se utiliza con connotaciones vinculadas a una localización física, mientras que los términos lugar y territorio se usan en relación con unos determinados atributos. Aglutinar el concepto de espacio geográfico es uno de los aspectos sobre los que la etimología en torno a la marca territorio debe trabajar, teniendo en cuenta la imposibilidad de poder monopolizar la identidad y la representatividad de todo un emplazamiento físico (Cruz, Ruiz & Zamarreño, 2017).

Chias (2004) indica que, ligada a la marca territorio, se encuentra en muchas ocasiones la creación y el desarrollo de una marca turística que soporta la creación de productos y servicios relacionados con ella. La necesidad de potenciar y promocionar el turismo, con un claro posicionamiento frente a la diferenciación de otras ofertas semejantes, ha llevado a desarrollar estrategias de marketing asociadas directamente con los territorios (Kotler & Gertner, 2002); (González Oñate & Martínez Bueno, 2013).

El concepto de marca territorio puede concebirse desde dos puntos de vista distintos (Huertas, 2011): como marca de destino (destination brand), que haría referencia únicamente al ámbito turístico, o como marca territorio (place brand), que posee un alcance más amplio y holístico, incluyendo ámbitos tan dispares como el turístico, inversionista, comercial, residencial, cultural, urbano, arquitectónico, estudiantil, social, musical, gastronómico, icónico, etc.

El objetivo del place brand es comunicar los atractivos del territorio, no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios, disfrutar de su oferta cultural, estudiar, etc. (Alameda & Fernández, 2012).

De acuerdo con todas estas variables a la hora de acotar el concepto de place brand, hay que tener en cuenta que un territorio es susceptible de ser delimitado desde coordenadas que son puramente físicas, hasta otros atributos de tipo esencialmente intangibles (Kotler y Gertner, 2002). El territorio, por tanto, no es un fenómeno limitado sólo espacialmente, sino que cuenta con un discurso que genera significados, lo que

influye y organiza tanto las acciones de los visitantes (públicos externos) como las concepciones de los residentes locales (Govers & Go, 2009).

Caligiuri y Baquero (2019) entienden que la marca territorio expresa el conjunto de valores sobre los que se construye una promesa diferenciada, tanto internacionalmente como en el interior del propio territorio. En definitiva:

> «La marca de destino tratará de aglutinar aquellas características que le son propias a una zona geográfica y que mejor la identifican y, sobre todo, diferencian del entorno. […]`se deberá crear esa marca mediante la asociación de un conjunto de valores a un lugar determinado, posicionándolo adecuadamente y generando lazos emocionales positivos entre el turista y el destino. […] La marca territorio es algo más que una marca de destino puesto que debe servir para comunicar beneficios más allá de los estrictamente turísticos (centro de negocios, centro de estudios, comercial…) y para constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico de un lugar.» (González Oñate & Martínez Bueno, 2013, Pp. 119-120).

Las marcas territorio, a través de las diferentes acciones estratégicas que se generan dentro del branding, forman una robusta relación de intereses que tiende a desembocar en la gestión de múltiples intangibles comunicativos de tipo publicitario y promocional. El deporte profesional se erige en una de las plataformas mediáticas más atractivas por su rentabilidad y eficiencia donde las marcas territorio más potentes y globales desembarcan para implementar estos planes de comunicaciones integradas de marca, especialmente a través de la activación del patrocinio deportivo (Blay, Benlloch & Sanahuja, 2020).

2.3. Patrocinio deportivo

Los conceptos de patrocinio y mecenazgo surgen de una misma acción que se basa en aportar una ayuda a una persona u organización con el fin de que logre un objetivo. La diferencia se sitúa en la vocación última que tiene el patrocinador hacia su patrocinado. Paul Capriotti (2007) indica que el mecenazgo posee una naturaleza filantrópica, mientras que el patrocinio actúa bajo una vocación comercial.

A partir de los años sesenta del siglo pasado, la actividad de patrocinio se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos y utilizados por las organizaciones dentro de sus estrategias de marca, a través de planes de marketing, acciones de relaciones públicas y campañas de comunicación comercial con el fin de conectar con sus públicos potenciales (Walraven et al., 2016).

El patrocinio, entendido como un concepto sobre el que hay múltiples acercamientos teóricos, desde diferentes áreas del conocimiento, puede definirse de una forma integral como:

> «[…] una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a éste/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos» (Barreda, 2009, p. 37).

Según Torres y García (2020, p.125):

> «[…] el patrocinio es considerado como una de las fórmulas más habituales dentro de la comunicación comercial. La práctica del patrocinio se vincula directamente con la responsabilidad social de las empresas (Palencia, 2007) siendo un tipo de comunicación que une el cumplimiento de una labor social con la búsqueda de la rentabilidad comercial en términos de imagen de marca (Capriotti, 2007). Es formato regulado (Vidal, 1997) y que, lejos de perder intensidad, ha encontrado su sitio sin problema en el nuevo contexto digital».

García-Contell (2017) identifica, tras un profundo proceso de revisión bibliográfica de expertos, tres grandes tipologías de patrocinio: de notoriedad, de imagen y de credibilidad.

Dentro del patrocinio, el deportivo suele ser el más habitual. Entre los distintos conceptos propuestos por múltiples investigadores, cabe reseñar una de las propuestas más clásicas que fue la realizada por Sleight (1989) donde ya apunta a la definición del patrocinio deportivo entendido como una relación de negocio entre proveedores de recursos y actividades u organizaciones deportivas. Los primeros aportan fondos, recursos o servicios y los segundos garantizan parte de los derechos a la empresa de obtener beneficios comerciales como contrapartida. Para Campos (1997, p. 23) el patrocinio deportivo es el «marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir

Huang Shuru (1999) habla, en torno al concepto de patrocinio deportivo, de una táctica comunicacional que se lleva a cabo a través del intercambio de intereses. Las empresas patrocinadoras proveen de fondos y productos y asumen el patrocinio de los deportes como una herramienta para comunicarse con sus clientes. Las compañías proveen de patrocinio deportivo que puede mejorar su visibilidad, imagen corporativa, resultados de ventas y otros beneficios. Lagae (2005, Pp. 268) entiende el patrocinio deportivo como:

> «[…] cualquier acuerdo comercial mediante el que un patrocinador provee contractualmente de financiación u otro soporte con la finalidad de establecer una asociación entre la imagen del patrocinador, marca o productos y la propiedad de un patrocinio, en retorno por los derechos a promocionar esta asociación y/o por garantizar ciertos beneficios directos o indirectos acordados».

Para Gómez (2017, Pp. 179) el patrocinio deportivo es un:

> «[…] contrato por el cual una empresa o institución destina recursos económicos (o bonifica en especie) a una actividad de naturaleza deportiva o a un equipo o deportista individual, la marca ente patrocinador o sus mensajes difundidos a lo largo de la competición en cuestión, pareciendo sobre algunos elementos necesarios para su realización a través de los medios de comunicación. Los ejemplos van desde sobreimpresiones en las camisetas deportivas hasta los contratos multimillonarios de patrocinio de Nike o Adidas con algunos deportistas».

Gallego Cantero (2021, p. 56) apunta, realizando una revisión de definiciones dadas por diferentes expertos, que:

> «[…] el patrocinio deportivo implica un acuerdo entre dos partes en la que una es una empresa u organización que ofrece recursos de diversa índole a otra que está relacionada con la actividad deportiva y que mediante la ejecución de su actividad –con vinculación notable

ante las audiencias– obtiene en contraprestación réditos relativos a imagen, promoción, valor de marca y otros».

Cabe destacar que Santos (2013) distingue el patrocinio deportivo del resto de modalidades de patrocinio, tomando como base cuatro características que son:

- La visibilidad. Suele buscar la mayor exposición posible del logotipo o imagen de la marca ante los espectadores.
- La audiencia. Dirigida a la mayor cantidad de consumidores caracterizado por el interés cautivo en el evento patrocinado.
- La presencia mediática. Cobertura de los medios del evento garantiza la aparición de la imagen con gran exposición).
- La interdependencia de las partes. Medios y actividades deportivas buscan cada uno sus objetivos.

Las marcas, especialmente las más potentes de diferentes sectores, buscan audiencias masivas y conectar con sus públicos potenciales. Las marcas deportivas (clubes, deportistas, federaciones, competiciones, eventos, etc.) cuentan con unas identidades muy fuertes, unos seguidores muy fieles, y acaparan unos valores tan positivos como los que emanan del deporte. De ahí el crecimiento de las marcas patrocinadoras, la potenciación de la actividad y éxito en la eficiencia del patrocinio deportivo.

La evolución del consumidor y los nuevos objetivos en las estrategias de las compañías han transformado el escenario y se observan nuevas tendencias con respecto al patrocinio deportivo (Sanahuja, Martínez & López, 2021). Uno de los cambios más relevantes al respecto tiene que ver con que la empresa, o marca patrocinadora, ya que ha evolucionado para pasar de ser un mero patrocinador a reconocerse de forma activa como un socio o partnership de la marca patrocinada. De esta forma se pasa del papel táctico (soporte publicitario) a una actividad estratégica (construcción de marca). En este nuevo escenario, el concepto de activación de patrocinio ha pasado a ser una parte esencial de la estrategia de promoción, retorno y generación de fuentes de ingresos del propio patrocinio (Beltrán, 2016). Es más, la activación de patrocinio permite generar actividades paralelas y construir experiencias únicas de engagement con los usuarios, ofreciéndoles un valor añadido a través de diferentes contenidos de interés (Franch et al, 2019).

3. METODOLOGÍA

Todo proceso de investigación debe contar con las herramientas metodológicas adecuadas que garanticen su desarrollo empírico, como indican: (Sáenz, Gorjón, Quiroga, & Barrado, 2012); (Hernández Sampieri, 2006); (Herrera, 2008); (Krueger, 1991). Para que este proceso sea adecuado y no se desvíe del objeto de estudio, delimitado

a través de los objetivos de investigación, se han de tener en cuenta una serie de elementos:

Premisas. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuesta al objetivo de la investigación (Sánchez Puentes, 2014); (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2015). El objeto de estudio se centra en los conceptos y variables identificadas en el objetivo principal.

Agentes y selección de la muestra. La carga empírica del método de investigación a desarrollar descansa sobre la herramienta metodológica del análisis de contenido (Piñuel Raigada, 2002). A través de este método se identifican las marcas que son patrocinadoras de los principales clubes profesionales de futbol en Europa durante la temporada 22/23, y se estudiará su tipología (origen, dónde actúan y en qué sector). Para ello se elige como muestra de la investigación al 100% de los clubes que forman parte de la primera división de las cinco principales ligas europeas de futbol profesional, teniendo en cuenta su valor de mercado (Transfermarkt, 2023): Premier League (Inglaterra), La Liga (España), Bundesliga (Alemania), Serie A (Italia) y Ligue 1 (Francia). A su vez, y para segmentar de una forma más específica a los clubes que forman la élite del fútbol profesional europeo, se crea una variable dentro del análisis de contenido donde se registra de manera independiente sólo al grupo de clubes que han jugado la Champions League durante la temporada 22/23.

Ficha. En la ficha utilizada para el análisis de contenido de cada club se han determinado nueve categorías que son relevantes para la consecución de los objetivos propuestos en la presente investigación. La ficha utilizada en la investigación para registrar el estudio de cada club, dentro del proceso de análisis de contenido (Vargas Cordero, 2009), es la siguiente:

- Club. Nombre del club analizado.
- Liga. Competición nacional de liga a la que pertenece (en la que compite) el club analizado.
- Champions League. Si el club analizado ha jugado la máxima competición europea durante la temporada 22/23.
- Patrocinio. Si el club analizado cuenta con un patrocinador oficial durante la temporada 22/23.
- Patrocinador. Marca patrocinadora del club analizado.
- País. País de origen (registro de la sede social) al que pertenece la marca patrocinadora.
- Continente. Continente de origen (registro de la sede social) al que pertenece la marca patrocinadora.
- Sector. Sector en el que se inscribe la actividad donde opera la marca patrocinadora.

- Mercado/s (donde actúa). Determina si la marca patrocinadora actúa en el mercado local/nacional, o si por el contrario lo hace en el mercado multinacional/global.

Criterio de análisis. Para determinar cuál es el patrocinar principal de cada club se recurre a un criterio único y constante. Se analizan los uniformes oficiales (primer uniforme para el registro y segundo uniforme para la confirmación de los datos) de todos los clubes que son objeto de la investigación. Para cerciorar la información, se consulta también las páginas web oficiales de cada uno de los clubes estudiados. El patrocinador oficial aparece siempre en el pecho de las camisetas, a un tamaño más grande que el resto de los patrocinadores que pudiera haber en otras partes del uniforme. En las webs oficiales de los clubes el patrocinador aparece de forma destacada en la sección corporativa destinada a esta cuestión.

Resultados cuantitativos y cualitativos. Una vez que se lleva a cabo el análisis y registro dqe los clubes que son objeto de estudio, registrando la información pertinente en cada una de las categorías de estudio establecidas en la ficha de análisis, se procede al registro metodológico de los datos (cuantitativos) a través del programa SPSS. Tras el registro de los datos, se realiza un análisis y cruce de variables. Esta acción hace que emerjan una serie de resultados de tipo cualitativo que ayudan a completar y enriquecer a los datos cuantitativos extraídos previamente (Rodríguez Bravo, 2003; Weber, 2017). No se trata de un proceso secuencial, sino flexible y circular:

> «El análisis en investigación cualitativa es un proceso continuo que comienza con la recogida de datos. […] se van generando notas en las que el analista desarrolla ideas incipientes que servirán para dar coherencia a los datos. […] El análisis cualitativo puede definirse como el proceso de ordenación, clasificación, reducción y comparación cuya finalidad es dotar de significado a los datos obtenidos (Rodríguez y García, 1999; Ruiz Olabuénaga, 1999). Por tanto, se entiende como la forma en que se manipularán, se transformará, se harán anotaciones y reflexiones en torno al corpus de datos» (Sanz, 2013, p. 52).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En la presente investigación se han analizado un total de 96 clubes de fútbol profesional europeos, que se distribuyen a través de las ligas nacionales en las que compiten de la siguiente manera:

- Premier League: 20 clubes (20,83%).
- La Liga: 20 clubes (20,83%).
- Bundesliga: 18 clubes (18,75%).
- Serie A: 20 clubes (20,83%).
- Ligue 1: 18 clubes (18,75%).

Del total de clubes analizados, 18 de ellos (18,75%) jugaron además la Champions League durante la temporada 22/23. Estos clubes representan durante esa temporada la élite del fútbol profesional europeo.

En cuanto a patrocinadores oficiales, la distribución por ligas es la siguiente:

- Premier League:
    - 19 clubes (95%) tienen patrocinador oficial.
    - 1 club (5%) no cuenta con patrocinador oficial.
- La Liga:
    - 20 clubes (100%) cuentan con patrocinadores oficiales.
    - No hay clubes sin patrocinador oficial.
- Bundesliga:
    - 18 clubes (100%) cuentan con patrocinadores oficiales.
    - No hay clubes sin patrocinador oficial.
- Serie A:
    - 20 clubes (100%) cuentan con patrocinadores oficiales.
    - No hay clubes sin patrocinador oficial.
- Ligue 1:
    - 17 clubes (94,4%) tienen patrocinador oficial.
    - 1 club (5,6%) no cuenta con patrocinador oficial.

Del total de los 96 clubes analizados, se desprende que 94 de ellos (97,9%) tienen patrocinador oficial; mientras que hay 2 clubes (2,1%) que no cuentan con patrocinador oficial.

El 100% de los clubes que disputan la Champions League (18 clubes que son la élite del fútbol profesional europeo) cuentan con patrocinadores oficiales.

En la investigación se identifican un total de 24 países de origen de los patrocinadores oficiales de los clubes analizados. Por orden cuantitativo, de mayor a menor número, son: Alemania (16), Inglaterra (12), Francia (11), Italia (10), España (9), Estados Unidos (8), Emiratos Árabes Unidos (5), Hong Kong (3), Chipre (2), Japón (2), Países Bajos (2), Rumanía (2), Arabia Saudí (1), Brasil (1), China (1), Filipinas (1), Indonesia (1), Isla de Man (1), Israel (1), Malta (1), Méjico (1), Qatar (1), Sudáfrica (1) y Vietnam (1). Divididos por ligas, se obtienen los siguientes resultados:

- Premier League. Los patrocinadores oficiales provienen de 14 países. Los países que más representación tienen son Inglaterra con 3 patrocinadores; y Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong y Chipre con 2 patrocinadores, respectivamente.
- La Liga. Cuenta con 10 países de origen de los patrocinadores. Los países que más representación tienen son España con 9 marcas patrocinadoras, Inglaterra con 2, y el resto de los países sólo cuentan con un patrocinador de origen.

- Bundesliga. Los patrocinadores provienen únicamente de 3 países diferentes. Alemania es el país más numeroso (15 patrocinadores), seguido de Estados Unidos (2 patrocinadores) e Inglaterra (1 patrocinador).
- Serie A. Cuenta con 7 países de origen de los patrocinadores. Los países que más representación tienen son Italia con 9 patrocinadores, Estados unidos con 4 patrocinadores e Inglaterra con 3 patrocinadores.
- Ligue 1. Posee 5 países de origen de los patrocinadores. Francia es el país que más patrocinadores aporta con 11, Inglaterra cuenta con 3, y el resto de los países tienen un solo patrocinador.

Los clubes de la Champions League, es decir, aquellos que representan a la élite del fútbol profesional europeo, cuentan con patrocinadores oficiales de 8 países diferentes. Por orden, de mayor a menor, son: Estados Unidos (5 patrocinadores); Emiratos Árabes Unidos y Hong Kong (3 patrocinadores); Inglaterra y Alemania (2 patrocinadores); Italia, Qatar y Países Bajos (1 patrocinador).

Por continentes, el origen de los patrocinadores se distribuye de la siguiente forma: Europa tiene 67 patrocinadores (71,27%), Asia 16 patrocinadores (17,02%), América 10 patrocinadores (10,63%) y África 1 patrocinador (1,06%). Oceanía no cuenta con patrocinadores. Dividido por ligas, los resultados son los siguientes para esta variable:

- Premier League. Cuenta con patrocinadores pertenecientes a cuatro continentes. Se dividen de la siguiente forma: 9 patrocinadores son de Europa (47,4%), 7 son de Asia (36,8%), 2 son de América (10,5%) y 1 es de África (5,3%).
- La Liga. Cuenta con patrocinadores pertenecientes a 3 continentes sin que tenga ningún patrocinador africano, ni oceánico. El origen continental de los patrocinadores se divide de la siguiente forma: 14 patrocinadores son europeos (70%), 4 asiáticos (20%) y 2 son americanos (10%).
- Bundesliga. La liga alemana cuenta con 16 patrocinadores europeos (88,9%) y 2 americanos (11,1%). Esta liga no dispone de patrocinadores asiáticos, africanos, ni oceánicos.
- Serie A. Tiene 13 patrocinadores europeos (65%), 4 americanos (20%) y 3 asiáticos (15%). La liga italiana no cuenta con ningún patrocinador de origen africano, ni oceánico.
- Ligue 1. Posee 15 patrocinadores europeos (88,2%) y 2 asiáticos (11,8%). No cuenta con patrocinadores americanos, africanos, ni oceánicos.

Los clubes de la Champions League, que representan a la élite de fútbol profesional europeo, no cuentan con ningún patrocinador de origen africano, ni oceánico. En cambio, cuentan con patrocinadores del resto de continentes. Se distribuyen de la siguiente forma: 7 patrocinadores son de origen asiático (38,9%), 6 europeos (33,3%) y 5 americanos (27,8%).

Dentro del análisis del sector en el que operan las marcas patrocinadoras analizadas, se han llegado a registrar un total de 10 grandes categorías: banca (16 patrocinadores;

17%), Automóviles (14 patrocinadores; 14,9%), Industria digital (14 patrocinadores; 14,9%), Alimentación/Distribución (11 patrocinadores; 11,7%), Servicios/Ocio (11 patrocinadores; 11,7%), Construcción (10 patrocinadores; 10,6%), Juegos/Apuestas (9 patrocinadores; 9,6%), Aerolíneas (6 patrocinadores, 6,4%), Grupos mediáticos (2 patrocinadores, 2,1%) y Turismo (1 patrocinador, 1,1%). Distribuidos en torno a las cinco ligas analizadas, se obtienen los siguientes resultados:

- Premier League. Cuenta con 8 patrocinadores de Juegos/Apuestas (42,1%); 4 patrocinadores de Banca (21,1%); 2 patrocinadores de Aerolíneas (10,5%), Automóviles (10,5%) e Industria digital (10,5%); 1 patrocinador de Servicios (5,3%); y no existen patrocinadores de Alimentación/Distribución, Construcción, Turismo, y Grupos mediáticos.
- La Liga. Posee 4 patrocinadores de Banca (20%), de Industria digital (20%) y de Alimentación/Distribución (20%); 3 patrocinadores de Construcción (15%); 2 patrocinadores de Automóviles (10%); y 1 patrocinador de Aerolíneas (5%), Servicios (5%), y Turismo (5%). La liga española no cuenta con patrocinadores de Juegos/Apuestas y Grupos mediáticos.
- Bundesliga. Tiene 5 patrocinadores de Industria digital (27,8%); 4 patrocinadores de Automóviles (22,2%); 3 patrocinadores de Alimentación/Distribución (16,7%), y Construcción (16,7%); 2 patrocinadores de Servicios (11,1%); 1 patrocinador de Banca (5,6%); y no posee patrocinadores de Aerolíneas, Turismo, Juegos/Apuestas y Grupos mediáticos.
- Serie A. Dispone de 5 patrocinadores de Banca (25%); 4 patrocinadores de Automóviles (20%); 3 patrocinadores de Industria digital (15%); 2 patrocinadores de Alimentación/Distribución (10%), Construcción (10%) y Servicios (10%); 1 patrocinador de Aerolíneas (5%), y Grupos mediáticos (5%); y no tiene patrocinadores de Turismo y Juegos/Apuestas.
- Ligue 1. Posee 5 patrocinadores de Servicios (29,4%); 2 patrocinadores de Banca (11,8%), Automóviles (11,8%), Alimentación/Distribución (11,8%), Construcción (11,8%), y Aerolíneas (11,8%); 1 patrocinador de Juegos/Apuestas (5,9%), y Grupos mediáticos (5,9%). La liga francesa no dispone de patrocinadores de Industria digital y Turismo.

Los patrocinadores de los clubes que juegan la Champions League, representantes de la élite del fútbol profesional europeo, distribuyen su actividad de negocio por sectores de la siguiente forma: 4 patrocinadores de Banca (22,2%), Aerolíneas (22,2%), e Industria digital (22,2%); 2 patrocinadores de Servicios (11,1%), Automóviles (11,1%), y Alimentación/Distribución (11,1%). Dentro de los clubes de la Champions League no existen patrocinadores de Construcción, Juegos/Apuestas, Grupos mediáticos y Turismo.

Por último, se aportan los datos relativos a los mercados donde actúan y operan los patrocinadores de los principales clubes europeos de futbol profesional durante la temporada 22/23. Los resultados arrojan que: 65 marcas patrocinadoras operan/actúan

en mercados de tipo global/multinacional (69,1%); mientras que 29 marcas patrocinadoras operan de forma local/nacional (30,9%). Divididos por ligas, los resultados para esta variable son los siguientes:

- Premier League. Las 19 marcas patrocinadoras de clubes que existen dentro de la liga inglesa en la temporada 22/23 desarrollan su actividad en el ámbito global/multinacional (100%).
- La Liga. Existen 16 clubes que poseen marcas patrocinadoras cuya naturaleza operativa en los mercados es global/multinacional (80%); mientras que existen 4 patrocinadores que desarrollan su actividad de forma local/nacional (20%).
- Bundesliga. Se registran 12 clubes que cuentan con marcas patrocinadoras que desarrollan su actividad de manera global/multinacional (66,7%); frente a 6 clubes que disponen de marcas patrocinadoras que operan en el mercado local/nacional (33,3%).
- Serie A. Cuenta con 11 marcas patrocinadoras que operan en el ámbito global/multinacional (55%); frente a 9 marcas patrocinadoras que lo hacen en mercados de tipo local/nacional (45%).
- Ligue 1. Registra 7 marcas patrocinadoras que desarrollan su actividad de forma global/multinacional (41,2%); mientras que los 10 patrocinadores restante operan en mercados de tipo local/nacional (58,8%).

Los clubes que disputan la Champions League durante la temporada 22/23 y, por tanto, representan a la élite del fútbol profesional europeo, cuentan con 17 patrocinadores que operan en mercados de tipo global/multinacional (94,4%); frente a 1 patrocinador que desarrolla su actividad dentro del mercado local/nacional (5,6%).

4.2. Discusión

Más allá del informe de Transfermarkt sobre las cinco ligas europeas más valiosas del fútbol profesional durante la temporada 22/23, el Annual Review of Football Finance que publica la consultora Deliotte (2023) indica que la Premier supera los 6.700 millones de euros de ingresos; frente a los cerca de 4.000 en los que se encuentran tanto La Liga, como la Bundesliga. La liga alemana está experimentando un gran crecimiento exponencial en los últimos años. La Serie A italiana se encuentra en la franja de los 2.400 millones de euros, y la Ligue 1 francesa en torno a los 1.800. Las cinco grandes ligas del fútbol profesional en Europa han logrado ingresar la cifra récord de más de 18.600 millones de euros a lo largo de la temporada 22/23 (Cinco Días, 2022).

Tanto los ingresos como el valor de mercado que alcanzan las ligas de fútbol profesional en Europa son un acicate para las grandes marcas globales a la hora de tomar sus decisiones de patrocinio. Las cifras, junto con el valor de los patrocinios, se disparan en el terreno de la máxima competición continental, la Champions League (TyC Sports, 2023). A estas circunstancias hay que multiplicar la cuestión reputacional, mediática y comercial. Los canales de comunicación, y el impacto en las audiencias, hacen de este

tipo de clubes un objeto de deseo para las marcas patrocinadoras (Ramchandani, Plumley, Mondal, Millar, & Wilson, 2023).

Todos los clubes que compiten en la primera división de las cinco grandes ligas de fútbol profesional europeas durante la temporada 22/23 cuentan con patrocinadores, excepto en dos casos particulares. Uno de los clubes que no cuenta con patrocinador oficial tuvo problemas legales con el contrato de su anterior marca patrocinadora. El otro club tomó la decisión de cambiar su política corporativa para no lucir patrocinador oficial en su camiseta. Es decir, el 100% de los clubes analizados podrían tener patrocinador oficial. Esta circunstancia apuntala la idea del atractivo (rentabilidad, eficiencia, reputación y valor) que supone para las marcas ser patrocinadoras de los clubes profesionales de fútbol más importantes de Europa.

Los patrocinios de los clubes suelen seguir unos patrones más o menos estables. En todo caso, cabe destacar la importancia de las casuísticas que presentan las diferentes ligas nacionales. Existe un fuerte condicionamiento por influencias del valor de mercado de la propia liga nacional, de su proyección internacional; incluso del desarrollo del tejido industrial del país, de la potencia de los lazos identitarios de tipo comunitario/territorial que se puedan activar en casos locales/nacionales con diversas marcas, y de las regulaciones de la propia liga en cuanto al posible uso o restricción de empresas relacionadas con el juego y las apuestas (Legal Sport, 2023).

En las cinco ligas con más valor del fútbol profesional europeo, el origen mayoritario de las marcas que son patrocinadoras de los clubes es de tipo local/nacional. Esto tendría que ver con el hecho de que muchos de los clubes que forman parte de estas ligas encuentran patrocinadores más modestos y/o apegados al terreno, donde el identitarismo y el colectivismo en torno a los clubes es muy potente (Llopis, 2020). Muchos de estos patrocinadores utilizan el poder nacional/local de los clubes como embajadores de lugar/territorio para apegarse también a una comunidad/colectividad determinada. Por otro lado, es muy probable en muchos casos que estas marcas patrocinadoras no tengan la capacidad para llegar a activar un patrocinio de un club más grande; y en otras ocasiones posiblemente no les interese por la afinidad identitaria/comunitaria en el apego de esa marca al lugar concreto donde opera y/o tiene su origen. Otra circunstancia clave que puede condicionar la lógica del patrocinio en el fútbol profesional europeo es la idiosincrasia nacional/local: política, económica, social, cultural, religiosa, etc. (más allá del desarrollo del tejido industrial, como se señaló previamente).

Los mercados en que operan los patrocinadores principales de los clubes europeos de fútbol profesional son, en su mayoría, de naturaleza multinacional/global. Bien es verdad que esta lógica es descendente en función del valor de mercado de cada liga analizada. La Premier es la liga europea de fútbol profesional que más valor de mercado tiene, y cuenta con un 100% de patrocinadores que operan/actúan en mercados de tipo global/multinacional. La Ligue 1 es la liga que menor valor de mercado tiene, de entre las cinco ligas europeas de fútbol profesional más potentes, y posee un 41,2% de patrocinadores que operan/actúan en mercados de tipo global/multinacional.

Los resultados de los clubes de la élite del fútbol europeo, es decir, aquellos que disputan la Champions League, varían con respecto a los patrones que siguen las ligas nacionales. El 100% de estos clubes cuentan con patrocinadores oficiales durante la temporada 22/23. Los patrocinadores pertenecen a un total de 8 países diferentes, siendo los que más patrocinios acumulan: Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos y Hong Kong. Estos patrocinadores proceden de forma mayoritaria de Asia, seguido de Europa y América. No se encuentran patrocinadores de origen africano, ni oceánico. Su actividad se desarrolla de forma mayoritaria en los sectores de la banca, las aerolíneas y la industria digital.

Las empresas que son patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo operan de forma mayoritaria en mercados globales, es decir, son empresas multinacionales. Dentro de este grupo de marcas patrocinadoras, son mayoritarias las que no tienen un origen europeo:

- Marcas patrocinadoras de origen norteamericano. Buscan reforzar su actividad comercial, posicionamiento y visibilidad de marca a nivel global dentro de un sector muy potente en lo económico, mediático y reputacional (con gran capacidad para abrir nuevos mercados en los cinco continentes). Este tipo de patrocinios potencian el valor y la capacidad competitiva de las marcas.
- Marcas patrocinadoras de origen asiático. Empresas de sectores estratégicos gubernamentales que buscan posicionar la marca de ese país (place branding) de una forma implícita y con un fin reputacional; potenciando el blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional a través del deporte (Camuñas, 2022). A esta práctica se le conoce también con el nombre de sportswashing (Romera, 2022) y se describe de la siguiente manera:

> «In the case of sportswashing, the way attention is routed away from the moral violation is through sport. Because sport engages the passions of so many people and because sport commands a huge amount of attention, it has become a valuable strategic vehicle for navigating the fundamental dynamic between a moral violation and the desire for that violation not to be attended to by others» (Fruh, Archer, & Wojtowicz, 2023, p. 102).

En la élite de futbol europeo también se encuentran casos de marcas patrocinadoras europeas que son un símbolo nacional en su país (marca territorio con una fuerte identidad local/nacional) y que, al mismo tiempo, son perfectamente reconocidas a nivel global/multinacional (reputación y posicionamiento global) gracias a su actividad empresarial/comercial.

Sólo hay un club de la élite del fútbol europeo (Champions League) cuyo patrocinador opera/actúa en mercados de tipo local/nacional. Este club no pertenece a ninguna de las cinco ligas europeas de fútbol profesional con mayor valor de mercado, dato que puede explicar dicha circunstancia.

La discusión de resultados para el trabajo presente también genera dos perspectivas relacionadas con la profundización en el objeto de estudio y el avance del conocimiento en la materia tratada a lo largo de los puntos anteriores:

- Prospectiva. Se considera que la línea de investigación abierta con este trabajo tiene mucho recorrido en el futuro. Una vez validada la ficha metodológica para el análisis de contenido, son múltiples los campos de patrocinio que existen en el deporte profesional más allá del fútbol. Cuestión que, además, generaría la posibilidad de poder comparar los resultados con los del presente artículo.
- Limitación. La carga positiva que implica desarrollar un trabajo que resulta pertinente, original y relevante tiene también ciertas connotaciones limitantes. En este caso, se han detectado principalmente dos: no existía una ficha metodológica validada para el análisis de contenido (se ha tenido que construir una de forma adhoc a través del planteamiento de objetivos y el desarrollo del marco teórico) y no había producción científica sobre el objeto de estudio para poder comparar y discutir los resultados (toda la bibliografía consultada al respecto versa sobre tipología de patrocinios deportivos, estudios de caso, etc., pero en ningún caso se encontraron estudios sobre la tipología de las marcas que son patrocinadoras de los clubes de fútbol que forman parte de la élite del fútbol europeo).

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo de la presente investigación, se conforma un sólido cuerpo argumentativo que permite dar respuesta pertinente, de forma escalonada inversa -de los secundarios al general-, a cada uno de los objetivos diseñados al inicio del proceso.

Siguiendo los informes de valor económico, presupuestario y de inversión elaborados por Transfermarkt y Deloitte, se concluye que las cinco ligas de futbol profesional más relevantes en Europa son la Premier League (Inglaterra, 20 clubes en su primera división), La Liga (España, 20 clubes en su primera división), la Bundesliga (Alemania, 18 clubes en su primera división), la Serie A (Italia, 20 clubes en su primera división) y la Ligue 1 (Francia, 20 clubes en su primera división).

La Champions League es la competición que reúne a los campeones de todas las ligas europeas profesionales, además de a los entre 3 y 5 mejores clubes clasificados dentro de las cinco ligas profesionales más relevantes del continente. Además, esta competición es la que más valor económico, inversiones, presupuesto y reparto de dinero otorga a los clubes dentro del fútbol profesional europeo. Por todo ello, los clubes que logran el derecho de jugar esta competición cada temporada pasan a convertirse en la élite del fútbol profesional europeo.

Todos los clubes de la élite del fútbol europeo cuentan con una marca patrocinadora oficial. El origen de estos patrocinadores asciende a 8 países, siendo EEUU el que más marcas patrocinadoras aporta; seguido de Emiratos Árabes Unidos y Hong Kong. En el tercer escalón se encuentran Inglaterra y Alemania; y en el cuarto nivel aparecen Italia, Qatar y Países Bajos. El origen continental mayoritario de los patrocinadores de la élite del fútbol europeo es Asia, seguido de Europa y América. No se encuentran patrocinadores de origen africano, ni oceánico.

La actividad de estas marcas patrocinadoras se desarrolla de forma mayoritaria en los sectores de la banca, las aerolíneas y la industria digital. Además, se trata de marcas que operan prácticamente en su totalidad dentro de mercados globales, es decir, son grandes empresas multinacionales. Dentro de este grupo de marcas patrocinadoras, son mayoritarias las que no tienen un origen europeo:

- Norteamericanas: refuerzo global de su posicionamiento, aumento de la visibilidad, mayor competitividad y apertura hacia nuevos mercados.
- Asiáticas: pertenecientes a sectores estratégicos gubernamentales que hacen marca territorio de países que no son democracias y/o reciben denuncias por vulnerar los derechos humanos. Estos patrocinios buscan potenciar el blanqueamiento reputacional de la imagen de estos países en el contexto internacional a través del deporte (sportswashing).

En la élite de futbol europeo también se encuentran casos de marcas patrocinadoras europeas que son un símbolo nacional en su país (identidad y apego a la comunidad) y que, al mismo tiempo, son perfectamente reconocidas a nivel global/multinacional (reputación y posicionamiento internacional) gracias a su actividad empresarial/comercial.

Sólo hay un club de la élite del fútbol europeo cuyo patrocinador opera/actúa en mercados de tipo local/nacional. Este club no pertenece a ninguna de las cinco ligas europeas de fútbol profesional con mayor valor de mercado, dato que puede explicar dicha circunstancia.

En líneas generales, se puede indicar que hay cuatro grandes grupos de marcas patrocinadoras dentro del futbol europeo profesional, divididas en función de sus intereses estratégicos reputacionales por origen y por actividad/ operatividad:

- Marcas patrocinadoras de ámbito local/nacional. Patrocinadores que se apegan al identitarismo de los clubes, y del territorio que representan, para conformar una asociación de atributos específicamente locales que pueden ir más allá de lo futbolístico (comunitario, cultural, social, político, religioso, etc.).
- Marcas europeas de origen nacional y proyección global. Patrocinadores europeos que son líderes del sector en sus respectivos países, contando con un apego identitario local muy fuerte que, además, gozan de una gran proyección reputacional global (o se encuentran en procesos de internacionalización).
- Marcas no europeas globales/multinacionales. Patrocinadores multinacionales que, sin ser de origen europeo, buscan reforzar su actividad, posicionamiento, reputación y visibilidad; buscando abrirse paso también en nuevos mercados gracias a la gran capacidad de penetración mediática internacional, a lo largo de los cinco continentes, que tiene el fútbol profesional europeo de élite.
- Marcas estado (origen asíatico). Patrocinadores globales/multinacionales que normalmente son empresas gubernamentales que operan en sectores estratégicos y, de forma implícita, hacen marca de países que no son democracias y/o no cumplen con los derechos humanos. El fin de estos

patrocinios es puramente reputacional y de blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional a través del deporte (sportswashing). Este tipo de marcas, especialmente las asociadas a Qatar y Emiratos Árabes Unidos, destacan como patrocinadores oficiales de los clubes más punteros de la élite del fútbol profesional europeo.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (2012). Relevancia de la marca. Madrid: Pearson Educación.

Aaker, D.; Joachimsthaler, E; Del Blanco, R., & Fons, V. (2005). Liderazgo de marca. Bilbao: Deusto.

AEBRAND (2014). La salud del branding en España. Informe de resultados 2014. Madrid: AEBRAND & ESADE.

Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. En: Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.

Álvarez, J. D. A. (2022). El fútbol en función de la identidad y el nacionalismo. Un estado de arte (1991-2018). Quirón. Revista de Estudiantes de Historia, 8(16), Pp. 28-43.

Ayestarán, E. (2016). El Imperativo Digital: la gestión empresarial de la era digital. Boletín de estudios económicos, 71(219). Pp. 457-482.

Barreda, R. (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental. Tesis Doctoral. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I.

Beltrán, S. (2016). La Evolución del patrocinio en el fútbol: los casos de los equipamientos de los clubes de primera división en la Liga de Fútbol Profesional de España y de la Premier League Inglesa desde la temporada 2000-2001 hasta la temporada 2015-2016. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.

Benavides, J. (2013). A propósito del brand management. En: Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. Madrid: McGraw-Hill, Pp. IX-XII.

Benbunan, J., Schreier, G., & Knapp, B. (2019). Disruptive Branding: How to Win inTimes of Change. Londres: Kogan Page.

Bjerre, M., Heding, T., & Knudtzen, C. (2020). Brand management: Mastering research, theory and practice. Routledge.

Blay, R., Benlloch, M.T., & Sanahuja, G. (2020). Marca, Territorio Y Deporte: Un Triángulo Estratégico en la Gestión de Intangibles Comunicativos. Tirant Lo Blanch.

Caligiuri, F.J., & Baquero, C.G. (2019). La maca territorio o la mundualización de lo nuestro. Estudios Institucionales, VI, (10), Pp. 211-226.

Campos, C. Marketing y patrocinio deportivo. Colección Gestión Deportiva. GPE

Camuñas, A. (2022). Geopolítica del futbol: historia, razones e impactos de la penetración árabe en el deporte occidental. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Pontificia de Comillas.

Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. Razón y palabra, (56). https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729020.pdf

Cayuela, D. M. (2023). Análisis de escenarios eficientes en la industria del fútbol. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. Cuadernos de estudios empresariales, 24, Pp. 11-50.

Chias, J. (2004): El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid, Prentice Hall.

Cinco Días (2022). Las cinco grandes ligas de fútbol ingresarán un récord de 18.600 millones esta temporada. Publicado el 18/08/2022 [Link: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/18/companias/1660780001_871942.html]

Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding. CPC Editor.

Cruz, E., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. International Journal of Scientific Management and Tourism, v. 3, nº 2, Pp. 155-174.

Deloitte (2023). Annual Review of Football Finance 2023 [Link: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2023.pdf]

Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). Strategic brand management. Oxford University Press, USA.

Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca? En: En clave de marcas. Madrid: LID, Pp. 79-87.

Franch, E., Sanahuja, G., Mut, M., & Campos, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2019, 9 (17), Pp. 139-164.

Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: Complicity and Corruption. Sport, Ethics and Philosophy, 17(1), Pp. 101-118.

Gallego, P. (2021). Efectividad de la comunicación de la marca de las entidades financieras al consumidor a través del patrocinio deportivo. Tesis doctoral. Programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid.

García, M. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: Esic Editorial.

García-Contell, P. (2017). El patrocinio deportivo en el sector asegurador. Trabajo de Fin de Máster. Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Dirección Estratégica de la Comunicación. Universitat Jaume I.

Gil, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca (Vol. 38). Barcelona: Editorial UOC.

Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. ESIC.

González Oñate, C, & Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. Pensar la Publicidad, 7 (1), Pp. 113-134.

Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Hernández Sampieri, R. (2006). Formulación de hipótesis. En: Metodología de la investigación. McGraw-Hill, pp. 73-101.

Herrera, E. (2008). Metodología de la investigación. Pearson-Prentice Hall.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43960

Huang, S. (1999). Research on the management of professional sports sponsorship in Taiwan área. Institute of Business Management. National Chiao Tung University.

Huertas, A. (2011). Las claves del citybranding. Portal de la Comunicación InCom-UAB, http://portalcomunicacion.com/. Consultado el 15/12/2022.

Jenkins, R. (2005). Globalization, Corporate, Social Responsability and poverty. International Affairs, 81/3, Pp. 525-550.

Kapferer, J-N. (2012). The new strategic brand management. Advance insights & strategic thinking. Kogan Page.

Keller, K., & Brexendorf, T. (2019). Strategic Brand Management Process. Handbuch Markenführung, Pp. 155-175). Wiesbaden: Springer Gabler.

Keller, K., Parameswaran, M. & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. Pearson Education.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002): Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Journal of Brand Management, 9, Pp. 249-261.

Krueger, R. (1991). El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada. Pirámide.

Lagae, W. (2005). Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. Pearson Education.

Legal Sport (2023). La Premier League da un paso vital contra las apuestas deportivas. Noticia de redacción. Link: La Premier League da un paso vital contra las apuestas deportivas (legalsport.net)

Llopis Goig, R. (2020). Deporte e identidad nacional: articulaciones y desconexiones en contextos postnacionales. Papeles del CEIC, Vol. 1. Pp. 1-13. http://dx.doi.org/10.1387/pceic.21471

Llorens, C. (2019). La creación del logotipo España Global. Gráffica. Link: https://graffica.info/conrad-llorens-espana-global/ [Último acceso: 1 de agosto de 2023].

Lobillo, G., & Cancelo, M. (2017). La presencia de las marcas en el futbol. El caso de España y México. Razón y Palabra, 21(97), Pp. 552-565.

Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de publicidad, comunicación publicitaria, corporativa, y marketing en la universidad española. Fonseca, Journal of Communication, 20, 2020, Pp. 91-124. Ediciones Universidad de Salamanca.

Nogueira, L., Nogueira, M., Navarro, J. & Lizcano, E. (2015). Metodología de las ciencias sociales. Tecnos.

Panzeri, D. (2020). Fútbol: dinámica de lo impensado. Capitán Swing Libros.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Sociolinguistic Studies, 3(1). Pp. 1-42.

Puentes, R. S. (2000). Enseñar a investigar: una didáctica nueva de la investigación en ciencias sociales y humanas. Plaza y Valdés.

Ramchandani, G., Plumley, D., Mondal, S., Millar, R., & Wilson, R. (2023). 'You can look, but don't touch': competitive balance and dominance in the UEFA Champions League. Soccer & Society, 24(4), 479-491.

Ramos, P. (2022). Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Rodríguez Bravo, Á. (2003). La Investigación aplicada. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 30. Pp. 17-36.

Romera, A. (2022). Las prácticas de sportswashing en el fútbol. Trabajo de Fin de Grado. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Universidad de Sevilla.

Sanahuja, G., Martínez, P., & López, L. (2021). El post-patrocinio deportivo en la era post-pandemia. Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España. Pp. 209-252. Tirant Lo Blanch.

Santos, L. F. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en el Patrocinio Deportivo. Historia y Comunicación Social, 18, Pp. 255-265.

Sanz, J. (2013). Guía práctica 8. La metodología cualitativa en la evaluación de políticas públicas. Colección Ivàlua de guías prácticas sobre evaluación de políticas públicas. Cevagraf.

Silverman, D. (1997). Qualitative research. Theory, method and prectice. SAGE.

Sleight, S. (1989). Sponsorship: What it is and how to use it. Maidenhead Berkshire. McGraw-Hill.

Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Gestión 2000.

Taylor, S., Bogdan, R. & DeVault, M. (2015). Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource. John Wiley & Sons.

Torres, E., & García, S. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. Comunicación y Género, Vol. 3, Nº.2, Pp. 125-137

Transfermarkt (2023). Clasificación de las ligas de futbol europeas en función de su valor de mercado. LINK: https://www.transfermarkt.es/wettbewerbe/europa

TyC Sports (2022). UEFA Champions League 2022-23: cuánto ganará cada equipo. Publicado el 25/08/2022 [Link: https://www.tycsports.com/champions-league/champions-league-2022-23-premios-id449434.html].

Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación, 33(1). Pp. 155-165.

Velilla, J. (2010). Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: UOC.

Walraven, M., Koning, R., Bijmolt, T. y Los, B. (2016). Benchmarking sports sponsorship performance: efficiency assessment with data envelopment analysis. Journal of Sport Management, 30 (4), Pp. 411-426.

Walvis, T. (2010). Branding with brains. The science of setting sustomers to shoose your company. Pearson.

Weber, M. (2017). Methodology of social sciences. Routledge.

EL EMPLEO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA/APRENDIZAJE EN LAS ASIGNATURAS VINCULADAS AL DISEÑO GRÁFICO EN LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO

Laura González-Díez

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. IP GIR ICOIDI
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

Mariché Navío Navarro

Profesora Colaboradora Doctora de Periodismo y Narrativas Digitales
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

María Tabuenca Bengoa

Profesora Adjunta de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son una de las principales plataformas empleadas por los jóvenes a la hora de acceder a contenido informativo y de entretenimiento. Tanto es así, que en países como España, el uso mensual de estas plataformas entre la Generación Z se acerca a las 36 horas mensuales, de promedio, por persona. Si bien es cierto que, para el segmento de edad comprendido entre los 16 y 24 años, la red social favorita es Instagram (GfK, 2024), desde la pandemia ocasionada por la COVID-19, TikTok se ha posicionado rápidamente en la mente de los internautas, incrementando su presencia significativamente año tras año, contando con una valoración media y un tiempo de uso superior a la de Instagram (IAB, 2024a) y erigiéndose como la segunda plataforma de social media más empleada por los jóvenes y adolescentes españoles (GfK, 2024).

Dado que TikTok está dirigido principalmente a un público joven, resulta ideal para su uso en entornos educativos, desde la secundaria hasta los estudios superiores. Su éxito ha llevado a su integración en determinados centros formativos como parte de una estrategia pedagógica que busca desarrollar modelos de estudio atractivos y dinámicos para los estudiantes.

TikTok se ha convertido en una plataforma atractiva y adictiva (ITAA, 2024), especialmente para la Generación Z y los Millennials, algo que se debe a sus

características de uso. Enfocada en la creación y consumo de vídeos cortos con gran dinamismo, el empleo musical, la proliferación de *trends* y el estilo *UGC* (*user-generated content*), esta plataforma ha conseguido un éxito global. Así, los principales rasgos de su contenido son los siguientes:

- Vídeos cortos: Los usuarios pueden crear directamente con la aplicación y compartir vídeos de hasta 10 minutos.
- Fondos musicales y efectos de sonido: TikTok ofrece una amplia biblioteca de música y efectos de sonido para añadir a los vídeos.
- Efectos visuales: La aplicación proporciona una variedad de filtros y efectos especiales en la edición, donde además, a través de CapCut, herramienta lanzada por ellos, se puede conseguir un montaje sencillo con una gran versatilidad.
- Contenido diverso: Los usuarios pueden explorar y crear contenido en múltiples categorías como comedia, deportes, música, viajes, moda y más. Además, es posible guardar y organizar en carpetas temáticas todos estos vídeos.
- Interacción social: Permite a los usuarios seguir a otros, dar 'me gusta', comentar, compartir vídeos y guardarlos, además de otras formas de interacción como los dúos, *lives* o directos, etc.
- Dueto y retos: Los usuarios pueden colaborar con otros mediante la función de dueto o participar en retos virales y trends.
- Algoritmo de recomendación: TikTok utiliza un algoritmo avanzado para recomendar vídeos personalizados a cada usuario basándose en sus intereses y comportamiento en la *app*.

1.1. Breve descripción de la propuesta

A través de este capítulo queremos dar a conocer una iniciativa de innovación docente puesta en marcha desde la asignatura 'Diseño Periodístico', impartida en 2º curso del Grado en Periodismo de la USP-CEU, consistente en la utilización de TikTok como herramienta de enseñanza/aprendizaje en las asignaturas vinculadas al diseño gráfico en los grados en Comunicación. Iniciativa que ha tenido muy buena acogida por parte de los estudiantes y se ha ido extendiendo a la asignatura de 1er curso 'Fundamentos de Arte y Dieño', transversal a todos los grados de Comunicación.

La propuesta partió de una estudiante, Marta Rubio González, de 4º curso del doble grado en 'Comunicación Digital' y 'Periodismo', becaria de pregrado de iniciación a la docencia y la investigación, que como usuaria de TikTok vio la oportunidad de utilizar las prestaciones de esta red social para crear contenido de valor en relación con una de las asignaturas a las que se vincula su beca. Para ello, cuenta con la colaboración de otra estudiante, Lucía Bermúdez Benedí, de tercer curso del doble grado en 'Comunicación Digital' y 'Periodismo', también becaria de pregrado, e inician el proyecto en el segundo semestre del curso académico 2023-2024. Dicho proyecto estuvo respaldado por las profesoras de materias relacionadas con el diseño Laura González-Díez, María Tabuenca Bengoa, Ariadna Cánovas Rivas y Lorena Martí Moreno y la profesora de la asignatura

impartida en el Grado en Comunicación Digital 'Gestión de Comunidades y Social Media', Mariché Navío Navarro.

2. OBJETIVOS

Ante este escenario, planteamos una propuesta en la que el objetivo principal es explorar cómo la red social TikTok puede ser utilizada como un recurso educativo innovador para mejorar la enseñanza y el aprendizaje en el ámbito universitario, concretamente, en las asignaturas vinculadas al diseño gráfico, identificando sus posibles ventajas e inconvenientes.

Como objetivos secundarios planteamos averiguar cómo se puede fomentar la participación activa de los estudiantes en esta plataforma; identificar qué recursos básicos de TikTok pueden ser utilizados para crear contenido educativo no solo por los discentes, sino también por los docentes y determinar cómo puede ser evaluado su empleo por parte de los estudiantes como herramienta de aprendizaje.

3. METODOLOGÍA

Este proyecto de innovación docente ha tenido como punto de partida la creación de un perfil (@design.ceu) desde el que los estudiantes de las asignaturas 'Diseño Periodístico' y 'Fundamentos de Arte y Diseño' de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación puedan crear contenidos vinculados a la materia, tanto relacionados con la parte teórica como práctica de estas materias. El objetivo pedagógico es que los estudiantes den respuesta, a través de la creación de contenido audiovisual adaptado a las formas de comunicación de TikTok, a los retos planteados por las docentes en relación con el diseño gráfico de la información.

Las metodologías de enseñanza-aprendizaje que fundamentan esta iniciativa son el Aprendizaje Basado en Retos, el Aprendizaje Basado en Proyectos y el Pensamiento Creativo, en cuanto metodologías innovadoras para resolver problemas.

El aprendizaje basado en retos (ABR) tiene como objetivo proponer a los alumnos un problema del mundo real para que, a través de su participación activa y con autonomía (De la Fuente et al. 2017), pueda resolverlo. De esta forma, se fomenta la creatividad, la colaboración entre estudiantes y el pensamiento crítico, debido a que la búsqueda de soluciones ante el reto planteado exige que el estudiante, desde la innovación, tome las riendas de su proceso de aprendizaje. Por ello, es considera una metodología de enseñanza-aprendizaje de gran eficacia para facilitar la adaptación de los alumnos a situaciones imprevistas y problemáticas (Johnson y Becker, 2015) que puedan surgir en su entorno personal y laboral. En este sentido, el ABR ha sido empleado en este proyecto desde varias perspectivas. En primer lugar, se plantea al alumnado el reto de generar vídeos formativos adaptados a los patrones de consumo de contenido de TikTok, de forma que, a la vez que aprenden los contenidos de las asignaturas y adquieren competencias sobre diseño gráfico, han de resolver el problema de comunicar ese

conocimiento teórico y práctico para las audiencias de esta red social. En segundo lugar, se han diseñado retos vinculados a la visibilidad de los propios vídeos y del perfil de TikTok generado en la plataforma, de forma que los estudiantes han de diseñar estrategias que posibiliten la obtención de alcance (usuarios únicos impactados por el contenido), visualizaciones (reproducciones) e interacciones en los contenidos publicados.

La segunda metodología pedagógica empleada ha sido el aprendizaje basado en proyectos (ABP), que consiste en el planteamiento de un proyecto al alumnado que, dividido en fases, alberga desde la planificación e implementación de los vídeos hasta la posterior analítica de resultados. El ABP permite conectar a través de la orientación de la formación práctica los entornos académico y los contextos reales (Thomas, 2000), tanto desde el punto de vista laboral como personal. Esto resulta especialmente significativo en nuestra actividad pedagógica en TikTok, ya que se aúna la comunicación de conceptos propios del diseño gráfico con el propio diseño de los vídeos, donde se aplica, de forma pragmática, el aprendizaje obtenido por el alumno en aspectos como los usos gráficos y tipográficos en los elementos de grabación y edición de las piezas audiovisuales. Gracias a ello, como indican autores como Larmen y Mergendoller (2015), conseguimos además el fomento de habilidades de comunicación.

Junto a ello, el pensamiento creativo se propone como una metodología vinculada a la innovación, de forma que el alumnado pueda generar dinámicas para enfrentarse a los retos y proyectos planteados desde diversas perspectivas y soluciones, saliendo, así, del pensamiento convencional (Robinson, 2011). Con ello, nuestra iniciativa en TikTok abre a los estudiantes la posibilidad de comunicar a través de diversas herramientas, estilos comunicativos, narrativas y tendencias, lo que coincide con las propuestas de autores como Sawyer (2012) y Craft (2005), quienes afirman que este tipo de metodología fomenta la capacidad de los alumnos de adaptarse a entornos cambiantes (como lo son, en nuestro caso, las redes sociales) y de generar soluciones innovadoras, algo de inmenso valor en el entorno laboral actual.

Para aunar estos tres enfoques, además de la creación del perfil y la propuesta de retos, se ha establecido, dentro del proyecto de innovación docente, una estrategia orientada a fomentar el uso responsable de Tik Tok en relación con las asignaturas vinculadas al diseño gráfico, proponiendo:

- Retos relacionados con el contenido de la materia: los estudiantes pueden crear vídeos cortos que resuman de manera sucinta los puntos clave aprendidos sobre un tema. Esto ayuda a los estudiantes a sintetizar y simplificar ideas y conceptos, haciendo que la lección sea fácil de recordar. Pero dado que estos se pueden compartir, también significa que otros estudiantes pueden aprender de sus vídeos. Al repasar un tema, antes de establecer la tarea de crear estos vídeos, puede ser útil reproducir algunos otros ejemplos ya creados por estudiantes que usan TikTok.
- Retos relacionados con el proyecto final grupal: el uso de TikTok vinculado al proyecto final de las asignaturas permite a los estudiantes mostrar sus rutinas de

trabajo en la elaboración de estos trabajos, de forma que pueden crear vídeos vinculados a dar visibilidad a todos aquellos puntos en los que han estado trabajando durante la semana, ya sea individualmente o en grupo.

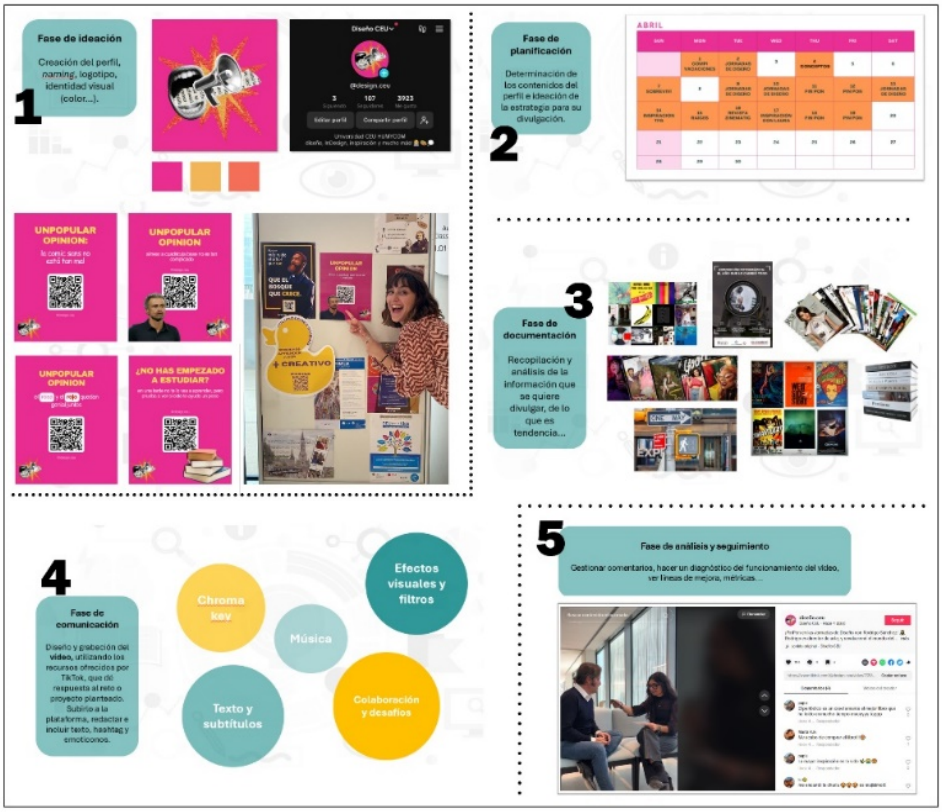
- La divulgación de eventos relacionados con la asignatura: capacidad de síntesis, creatividad.
- La divulgación del TFG de alumnos que ya han pasado por la asignatura y están realizando una propuesta de diseño gráfico.
- Consejos y recomendaciones en torno al diseño: por parte de profesionales del sector y alumni que se dedican al diseño
- Búsqueda de inspiración en la vida cotidiana.

3.1. Fases del proyecto

El desarrollo de la iniciativa propuesta tuvo lugar a través de cinco fases diferenciadas:

1. Fase de ideación. La propuesta parte de dos estudiantes becarias de pregrado de iniciación a la docencia y la investigación que como usuarias de TikTok ven la oportunidad de utilizar las prestaciones de esta red social para crear contenido de valor en relación con la asignatura. En esta fase también se pensó en la estrategia para divulgar el perfil entre los estudiantes de la Facultad, incluso se diseñaron diferentes carteles para tal fin, que se distribuyeron en distintos espacios de la propia Facultad.
2. Fase de planificación. Determinación de los contenidos del perfil e ideación de la estrategia para su divulgación.
3. Fase de documentación. Recopilación y análisis de la información que se quiere divulgar.
4. Fase de comunicación. Diseño y grabación del recurso visual que dé respuesta al reto o proyecto planteado. Subirlo a la plataforma, redactar e incluir texto, *hashtags* y emoticonos.
5. Fase de análisis y seguimiento. Gestionar comentarios, hacer un diagnóstico del funcionamiento del vídeo y ver líneas de mejora.

Figura 1. Diferentes fases del proceso de trabajo.



Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

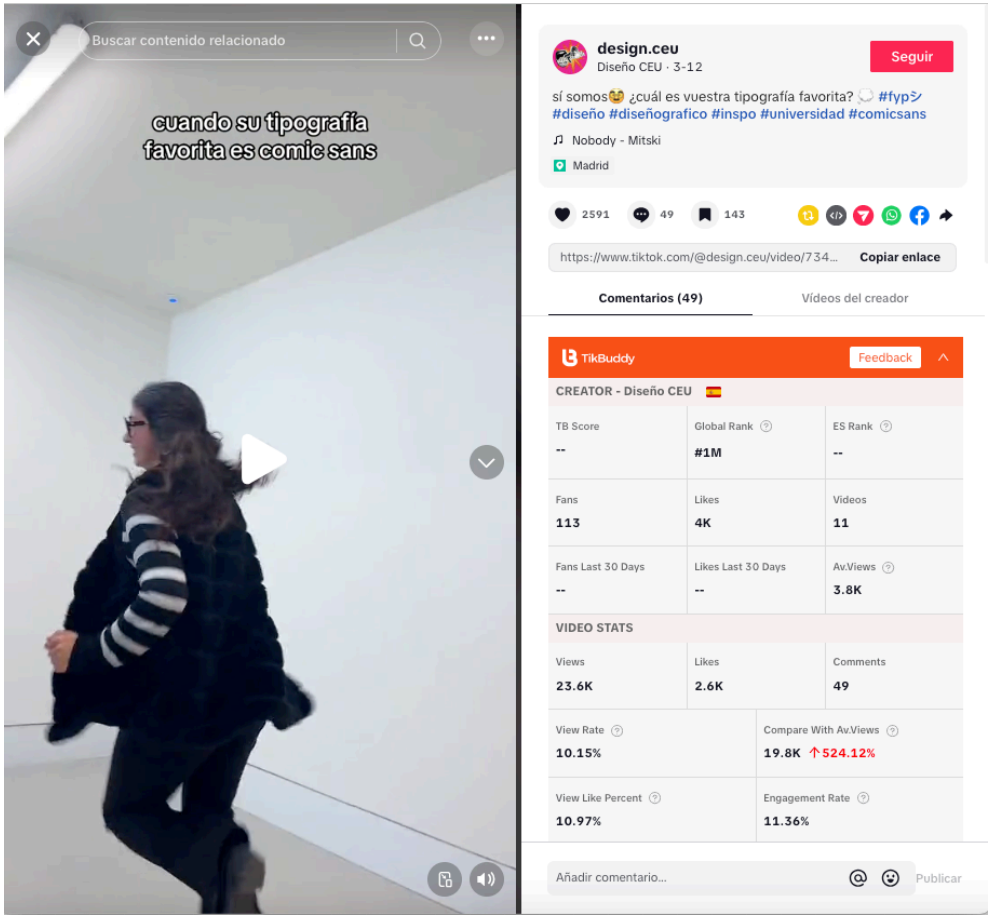
Tras la puesta en marcha de la actividad durante el segundo semestre del curso académico 2023-2024, consideramos que el uso de TikTok ha mejorado la atención y motivación de los estudiantes por las asignaturas implicadas, al tiempo que ha facilitado la creación de redes de aprendizaje, no solo entre los estudiantes del curso, sino en una comunidad más amplia.

En lo que respecta a los contenidos para las redes sociales generados a través del perfil, los resultados principales han sido los siguientes:

1. En la primera fase de implementación del proyecto, se ha generado, por parte de los alumnos, un total de 40 vídeos para TikTok.
2. Se ha creado una comunidad de 180 usuarios, lo que sugiere que, en fases posteriores del proyecto, se requiere de acciones para aumentar el número de seguidores.

3. A pesar de la baja comunidad, el éxito de algunos de los vídeos publicados ha aumentado de manera muy significativa la audiencia. Se ha conseguodo que el vídeo más visto tenga más de 23.600 reproducciones y, en otro caso, caso 10.000. Estos resultados de visualizaciones y audiencia, para una cuenta recién creada y con tan pocos seguidores, supone un gran éxito de visibilidad.

Figura 2. Vídeo con mayor visibilidad y engagement.

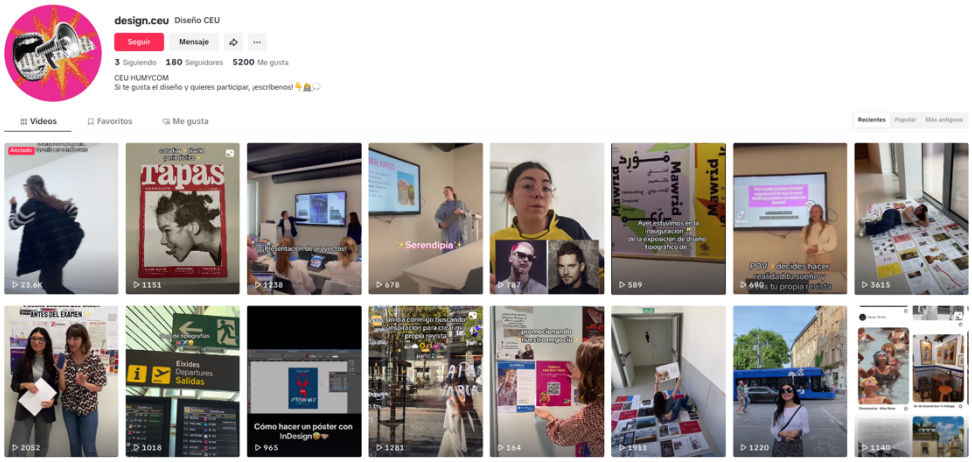


Fuente: Elaboración propia.

4. Gracias a las publicaciones, se ha obtenido, en el momento de la redacción de este capítulo, un total de 5200 'me gusta' en el total de los vídeos del perfil, lo que supone un promedio de 130 *likes* por contenido, un número muy alto para una cuenta de estas características.

5. El vídeo de mayor éxito ha alcanzado los 2600 *likes*, con 49 comentarios, 44 compartidos y 143 guardados, lo que genera un ratio de eficiencia superior a los 2800, un valor sobresaliente para un perfil tan pequeño.
6. Las tasas generales de *engagement* superan los promedios, en España, de las cuentas consideradas "tiny" o cuentas pequeñas de marcas para TikTok según los datos de informes del sector como los de IAB (2024b).

Figura 3. Feed de TikTok del perfil @design.ceu



Fuente: Elaboración propia.

5. EVALUACIÓN

Dado que es una experiencia recién implementada, la participación de los estudiantes aún no ha sido evaluada. No obstante, consideramos que el uso de TikTok como herramienta educativa puede ser valorado de diversas maneras. En este sentido, estamos trabajando en algunas herramientas que utilizaremos una vez hay finalizado la experiencia:

- Rúbricas de Evaluación: Estamos diseñando una rúbrica específica para evaluar los vídeos creados por los estudiantes en TikTok. Evaluaremos aspectos como la creatividad, la claridad del mensaje y la relevancia del contenido.

- Cuestionarios de Percepción: Preguntaremos a los estudiantes sobre su experiencia con TikTok como recurso didáctico. ¿Cómo se sintieron al usarlo? ¿Qué aprendieron? ¿A qué desafíos se enfrentaron?

- Análisis de Contenido: Examinaremos los vídeos creados por los estudiantes. ¿Cumplen con los objetivos de aprendizaje? ¿Reflejan comprensión y aplicación de conceptos?

- Participación y Colaboración: Durante el semestre, observaremos la participación activa de los estudiantes en los retos planteados o proyectos grupales en TikTok. ¿Colaboraron entre sí? ¿Se involucraron en la comunidad?

- Autoevaluación: Animaremos a los estudiantes a reflexionar sobre su propio aprendizaje a través de TikTok. ¿Qué han mejorado? ¿Qué les gustaría cambiar en futuros videos?

Todo ello nos lleva a ver cómo a la hora de evaluar el aprendizaje efectuado por nuestros estudiantes de diseño gráfico de la información a través de esta red social, consideraremos tanto los aspectos técnicos como las habilidades comunicativas y creativas desarrolladas por los discentes.

6. CONCLUSIÓN

La acción puesta en marcha, ejemplo claro de vinculación de la cultura *mainstream* con la educación, nos permite afirmar que TikTok puede tener un impacto positivo en la docencia universitaria. Consideramos que es así porque esta red fomenta la creatividad y estimula la curiosidad de los estudiantes; incentiva la colaboración entre ellos, creando en el aula un sentimiento de comunidad, facilitando el trabajo en equipo; favorece un aprendizaje más dinámico, lúdico y divertido y puede convertirse en una útil herramienta para potenciar el uso de metodologías activas en el aula. No obstante, esta propuesta puede tener también algunos inconvenientes, como son la distracción —puede distraer de otros objetivos educativos— y la superficialidad a la hora de tratar temas complejos.

De este modo, pensamos que TikTok puede ser una herramienta educativa valiosa si se utiliza de manera adecuada y se integra con los objetivos de enseñanza-aprendizaje de las asignaturas que forman parte de este proyecto. Atendiendo a la información recabada, el alumnado valora de manera positiva el uso de TikTok como recurso didáctico, así como la propia práctica desarrollada, destacando una serie de elementos derivados del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto, tales como la creatividad, la diversión y la motivación en la adquisición de conocimientos.

La realización de este reto ha ofrecido al alumnado un entorno diverso y variado donde poner en práctica sus conocimientos, aprendiendo a aplicarlos y enfrentándose a diversas situaciones y problemas, que han requerido de la toma de decisiones, como, habitualmente, ocurre en el ámbito profesional.

Durante la realización del proyecto, los estudiantes no solo han aprendido a desempeñar un rol determinado, sino también actitudes y hábitos mentales que favorecen y promueven el pensamiento creativo, la flexibilidad y el aprendizaje continuo a lo largo de la vida. Por lo que consideramos está siendo una actividad muy gratificante, tanto para las docentes, como para los discentes.

En resumen, partiendo del contexto de investigación planteado y teniendo en cuenta las limitaciones de la misma, puede determinarse que TikTok permite el desarrollo de habilidades comunicativas, así como de la competencia aprender a aprender, a través de un aprendizaje autónomo, indagador y experiencial.

BIBLIOGRAFÍA

Craft, A. (2005). *Creativity in schools: Tensions and dilemmas*. Routledge.

De la Fuente, J., Franco, C., & Mañanes, G. (2017). El aprendizaje basado en retos: una revisión sistemática. *Revista de educación,* 377, 1-24.

GfK. (2024) TikTok no es la red social preferida por la Generación Z. ¿Sabes cuál es? *GfK*. Disponible en: https://www.gfk.com/es/prensa/redes-sociales-centennials-2024

IAB. (2024a). *Estudio de Redes Sociales 2024 (XV Edición)*. IAB.

IAB. (2024a). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2024.* IAB.

ITAA. (2024). Señales de adicción a TikTok. *ITAA*. Disponible en: https://internetaddictsanonymous.org/es/internet-and-technology-addiction/social-media-addiction/adiccion-al-tik-tok/

Johnson, L., & Becker, S. (2015*). NMC Horizon Report: 2015 Higher Education Edition.* The New Media Consortium.

Larmer, J., & Mergendoller, J. (2015). *PBL for 21st Century Success*. Buck Institute for Education.

Robinson, K. (2011). *Out of our minds: Learning to be creative.* Capstone.

Sawyer, R. K. (2012). *Explaining creativity: The science of human innovation.* Oxford University Press.

Thomas, J. W. (2000). *A review of research on project-based learning*. Buck Institute for Education.

EL VIDEOJUEGO COMO ARTEFACTO POLÍTICO

Pablo Romero-Medina

Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

El videojuego se ha convertido en una de las principales industrias de entretenimiento contemporánea (Monahan, 2021) con una notable capacidad para influir en el imaginario social y político de la población. Al igual que el cine o la televisión el videojuego es capaz de moldear nuestra memoria histórica (Aguirre, 2021), funcionar como herramienta de propaganda política, mecanismo de protesta política (Moreno y Venegas, 2021) o incluso mecanismo de reclutamiento militar tanto por parte de estados como por grupos paramilitares (Schlegel&Kowert, 2024).

Yendo más allá de los propios usuarios, que ya sumarían más de 3,2 mil millones en todo el mundo según el informe de 2023 de la consultora especializada Newzoo, el conjunto de la sociedad estaría viéndose moldeada por las lógicas de esta industria a través del llamado proceso de "gamificación" (Crawford y Muriel, 2018). Este proceso consistiría en la aplicación de lógicas lúdicas provenientes del videojuego a entornos que no tienen que ver con este, como por ejemplo nuestro lugar de trabajo (Lay et al, 2021) o el diseño de armamento militar (Huntenmann y Payne 2009).

Por tanto, en las últimas décadas el videojuego se ha convertido en un objeto de estudio académico que ha generado su propio campo de investigación, los llamados Games Studies, que abordan de forma multidisciplinar este producto cultural para estudiarlo en todos los planos posibles. Uno de estos aspectos sería el análisis de sus discursos políticos e ideológicos y como el videojuego tiene un potencial como artefacto ideológico quizás superior al de anteriores ejemplos de la llamada industria cultural.

En este trabajo, proponemos en un primer lugar una forma de tomar al videojuego como un artefacto ideológico con una serie de lógicas intrínsecas al medio que permiten explorar clivajes políticos y sociales de su época adoptando la metodología que la escuela de Estudios Culturales ha aplicado durante décadas a otras industrias culturales como la televisión o el cine. Además de esto, exploraremos brevemente ciertas cualidades específicas del medio que lo hacen resaltar por encima de sus competidores y que entendemos que reafirman su potencial político.

En segundo lugar, proponemos un análisis bibliométrico a través de las bases de datos científicas de Scopus y Google Scholar para investigar qué se ha trabajado al respecto del videojuego como artefacto político y cuales parecen ser las principales contribuciones sobre este tema.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Explicar el videojuego como posible objeto de análisis ideológico a través de la metodología de los Estudios Culturales y los Games Studies
- Realizar una revisión de la bibliografía existente a través de bases científicas como Scopus para conocer el estado de la cuestión y cuales han sido las principales líneas de investigación
- Explicar en qué destacaría el videojuego como objeto de análisis frente a otras industrias culturales de mayor tradición.

3. EL VIDEOJUEGO COMO OBJETO DE ANÁLISIS IDEOLÓGICO

El videojuego es en la actualidad una de las principales industrial culturales contemporáneas, entendiendo este término como aquellas instituciones involucradas directamente con la producción, distribución y circulación de significados a través de formas simbólicas (Kerr, 2006).

Planteamos que el videojuego puede analizarse ideológicamente de forma similar a como los Estudios Culturales han planteado el estudio de otros textos audiovisuales como el cine o la televisión. Estos autores entienden dichos textos como artefactos complejos que encarnan discursos políticos y sociales cuyo análisis e interpretación requieren métodos de lectura y crítica que revelan como dichos textos están insertados dentro de las relaciones sociales, la economía política y el contexto histórico de donde fueron producidos, se distribuyeron y fueron consumidos (Kellner, 2020). Es decir, que, si bien su contenido ideológico se ve influenciado por los intereses de las clases que dominan su producción, al mismo tiempo a lo largo de su creación estos productos se ven influenciados por los conflictos sociales en los que están involucrados los distintos colectivos sociales que participan del proceso, con intereses en ocasiones contrapuestos.

Por tanto, lejos de poseer un discurso homogéneo y monolítico, estos textos pueden resaltar distintos clivajes sociales latentes en la sociedad que se expresan en la obra a través tanto de elementos progresistas que conviven con elementos conservadores en el mismo texto. El texto audiovisual, en el que podemos enmarcar el videojuego, debe entenderse en su contexto político, social e histórico y también debe analizarse como la constitución de la obra refleja la manera en las que se codifican relaciones de poderes y dominación afines a los intereses de las clases dominantes que se entrelazan en el proceso de producción con intereses contrapuestos de ideologías subalternas, pudiendo en ocasiones reflejar valores alternativos a la ideología dominante (Kellner, 2020).

Esta perspectiva toma una lectura gramsciana de cómo funciona la ideología en tanto que los sistemas culturales se entienden como un pilar del funcionamiento de la hegemonía de las clases dominantes y un lugar donde se producen resistencias y contradicciones (Eagleton, 1995). Una lectura por tanto opuesta a la de Adorno quien tras acuñar el término de industria cultural planteó la imposibilidad de que fuese otra cosa que un imparable mecanismo de dominación ideológica de la burguesía.

Al contrario de la propuesta de Adorno, esta perspectiva plantea que el videojuego al igual que cualquier otra de las llamadas industrias culturales, tiene el potencial tanto de expresar el contexto político-ideológico de su época como de las distintas resistencias y contradicciones presentes en dicho momento. Siendo, por tanto, un objeto de análisis de gran potencial para estudiar los clivajes políticos y sociales de un contexto determinado que permite revelar tensiones internas entre diferentes actores involucrados en la industria, tanto desde el lado de los desarrolladores como de los sectores de jugadores.

En concreto, a nivel histórico el videojuego está influenciado por haber nacido en el pleno auge neoliberal (Kocurek, 2015) lo que le ha conferido un "núcleo ideológico", entendido este como el sistema de valores políticos-culturales que rige el proceso de producción, distribución y consumo del producto, así como su contenido, de carácter neoliberal (Crawford y Muriel, 2018). Este núcleo se habría convertido en hegemónico, en términos gramscianos, debido a que se habría constituido en el canon de la industria (Consalvo y Paul, 2019). Hegemónico porque un lado, se vuelve "sentido común" el que ciertas decisiones de diseño y de jugabilidad que están basadas en determinadas percepciones del mundo se vuelven imprescindibles de incluir en un producto si desea ser atractivo al público. Y también, porque la propia industria se autorregula y presiona a sus trabajadores de forma material para que cumplan estos estándares, en muchos casos negando recursos a sectores que busquen propuestas alternativas (Carpenter, 2024). Por tanto, en cierto punto, deja de ser una decisión de los desarrolladores y una realidad impuesta por las condiciones materiales de la propia industria.

A nivel de contenido del propio videojuego este hecho se expresaría por un lado a nivel narrativo con, por ejemplo, historias marcadas por un potente discurso meritocrático que legitima y dirige nuestras acciones como usuarios (Paul, 2018) o con una progresiva masculinización del medio que empapa el contenido dentro y fuera de la obra (Taylor y Voorhees, 2018; Condis y Morrissette 2023). Pero también, a través de las llamadas "mecánicas", lo que se conoce como el verbo del videojuego, aquello que se nos permite hacer dentro de una obra (Fernández-Vara, 2019). Estas vendrían a expresar de una manera quizás más crucial el componente ideológico de una obra y, el potencial que separa al videojuego de las industrias culturales más tradicionales como el cine o la literatura. Porque independientemente de lo que diga la narrativa, son las mecánicas las que regulan en el fondo nuestra acción como jugadores.

Para entender esto último debemos recurrir al concepto de "libertad dirigida" que rige estos universos virtuales (Navarro-Remesal, 2016). Este concepto nos explica la contradicción entre la aparente libertad que recibe un jugador que tiene la capacidad de jugar como le plazca al título, hasta cierto punto de realizar su propia interpretación del texto, y el hecho de que dicha libertad depende absolutamente de las decisiones de diseño de los desarrolladores de la obra. Si nuestro avatar salta o vuela en un videojuego, salvo que hayamos modificado nosotros mismos la obra, es porque los creadores nos otorgan dicha capacidad. Por tanto, toda decisión a priori que podamos tomar dentro de la obra es un catálogo que nos otorgan los desarrolladores que de esta forma controlan la mayoría de las interpretaciones posibles del texto y por tanto sus intenciones ideológicas.

Esto se da independientemente de si los creadores son conscientes del fenómeno, pues la existencia de un canon dentro de la industria ejerce una presión sobre cómo pueden ser diseñadas las obras si desean ser vendidas al público mayoritario que ha sido moldeado precisamente por la propia industria.

Esto daría al videojuego un potencial ideológico mayor que otros productos porque la propia acción del individuo dentro de la obra normaliza determinadas acciones como respuestas a un desafío. Esto tiene múltiples consecuencias como el impacto que puedan tener estas obras en los imaginarios sociales (Kirpatrick, 2013), en la memoria histórica (Venegas, 2020) en el desarrollo de una identidad como ocurre con las masculinidades actualmente (Salter y Blodgett, 2017) o la representación racial (Leonard, 2006) entre otras posibilidades.

Incluso, como resaltan algunos autores existe el hecho de que el videojuego no sólo influye como hacen otros textos por aquello que transmiten o las múltiples interpretaciones que encierran sino porque a diferencia de otros tipos de obras culturales, el videojuego permite constituir nuevas acciones dentro de sus mundos virtuales (Moreno y Venegas, 2021). Nos referimos a la capacidad que han permitido ciertos títulos como Animal Crossing, Minecraft o Roblox de por ejemplo realizar protestas virtuales en su seno como una forma de expresión política para sectores de la juventud a nivel internacional, para esquivar la censura en determinados países a través del uso de estas plataformas como sustitutos de otros servicios de mensaje o para reconstruir y recrear escenarios políticos alternativos (Schlegel&Kowert, 2024).

Por último, se puede señalar que el videojuego es receptivo de ser estudiado siguiendo el método de codificación-decodificación de Stuart Hall (Hall et al, 2005) siguiendo la idea del videojuego como un texto audiovisual en el que múltiples interpretaciones pueden darse dependiendo de la audiencia, reflejando tanto la intención del emisor y sus conocimientos como los de los distintos públicos posibles. Por tanto, existiría tanto una intención consciente del emisor, un discurso más inconsciente ligado a las lógicas de producción del videojuego, y una multiplicidad de interpretaciones por parte de la audiencia. Esto llevaría a que un título pueda ser reivindicado por individuos de ideologías opuestas y en el fondo, ambas lecturas del texto sean coherentes a priori.

4. ¿CÓMO SE ESTUDIA POLÍTICA EN EL VIDEOJUEGO?

Tras realizar una revisión bibliográfica tomando como palabras clave “videogames”, “video games”, “gaming” , “politics”, “politic” nos encontramos con 2868 resultados en Scopus que resultan válidos para nuestro trabajo. De dicha clasificación nos encontramos con que 1949 de ellos son trabajos clasificados en el campo de las Ciencias Sociales, 716 pertenecen a las Humanidades y 203 pertenecen a las Ciencias Informáticas.

A continuación, se puede observar como se distribuye el porcentaje del volumen de trabajos etiquetados en cada área de conocimiento.

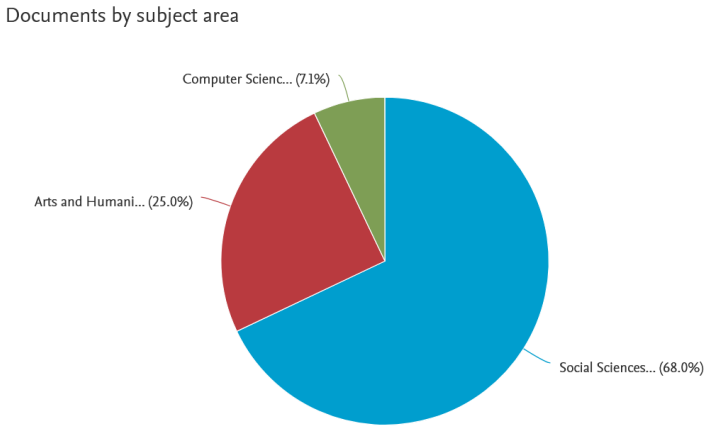


Fig 1. Fuente: Elaboración propia con datos de Scopus.

Esta primera clasificación nos permite resaltar el carácter multidisciplinar anteriormente resaltado de los Games Studies en los que a diferencia de otras áreas de conocimiento la juventud del campo genera este tipo de colaboraciones y saltos entre líneas de investigación. De hecho, como nos indica la propia base de datos, exceptuando algunas casos la producción científica sobre este tema tan solo comienza a despegar en la primera década de los 2000s

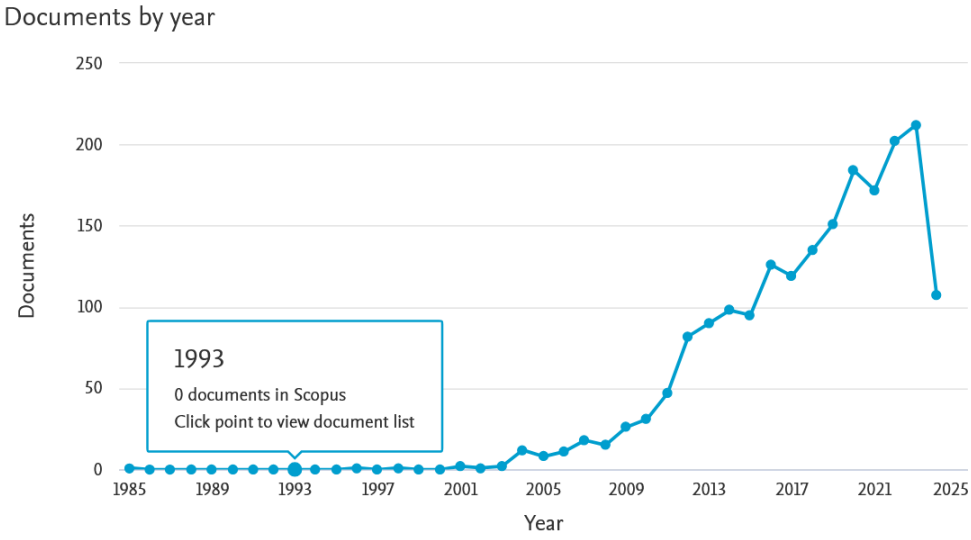


Figura 2. Elaboración propia con datos de Scopus

Un hecho que coincide con la fundación de los Games Studies entorno a 2001 con su primera conferencia internacional en Copenhague y el surgimiento de una revista

científica centrada exclusivamente en este objeto de estudio (Aarseth, 2001). El incremento exponencial en torno a 2013 que crece hasta la actualidad podría entenderse por los eventos del GamerGate, una movilización de extrema derecha que impactó directamente en los Games Studies (Chess y Shaw, 2015) y ha motivado múltiples investigaciones sobre la relación entre videojuegos y radicalización política.

En el caso de una distribución geográfica de la investigación, encontramos una predominancia absoluta de Estados Unidos y, en menor medida de Reino Unido, sobre la temática seleccionada para el estudio.

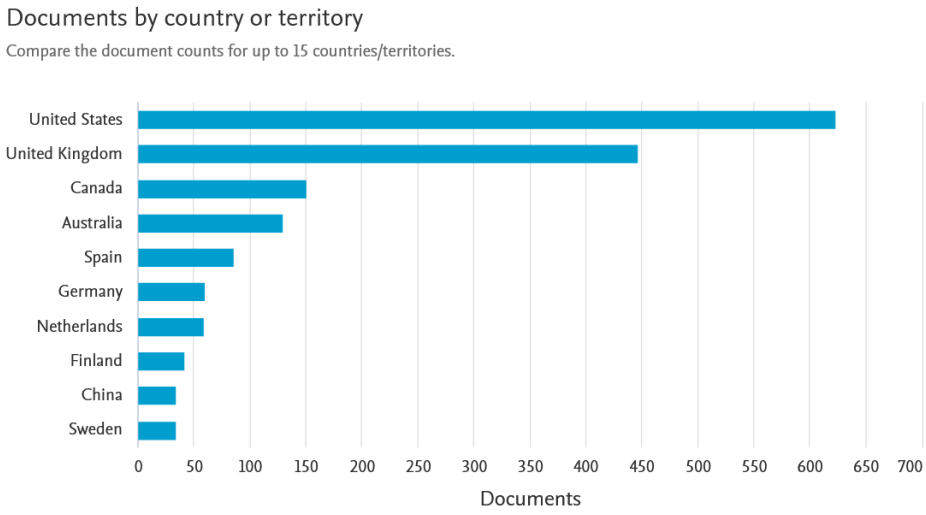


Figura 3. Elaboración propia con datos de Scopus.

Esto no debería extrañarnos debido a que precisamente dichos países han sido tradicionalmente, sobre todo Estados Unidos, potencias dentro de la industria del videojuego a nivel internacional. Desde sus orígenes, el mercado estadounidense ha sido el principal mercado occidental y a nivel mundial compartía con Japón esta posición hasta la entrada de China. Al mismo tiempo, Estados Unidos ha sido el foco del surgimiento de distintas fuerzas políticas como la llamada derecha radical que han tenido un impacto significativo en las comunidades de jugadores y utilizan el videojuego como herramienta de propaganda y de reclutamiento (Wells et al, 2023) por lo que no es sorprendente el foco que ha podido tener la relación entre política y videojuego.

Por otro lado, dentro del mercado europeo Reino Unido tuvo un lugar destacado dentro de la industria y, además, si tenemos en cuenta la influencia de los Estudios Culturales, escuela originaria de Birmighan, dentro de los Games Studies no sería de extrañar que el videojuego como objeto de estudio haya tenido también un impulso.

Centrándonos en nuestro estudio, encontramos si observamos el siguiente mapa de palabras los temas clave que destacan dentro de la muestra seleccionada.

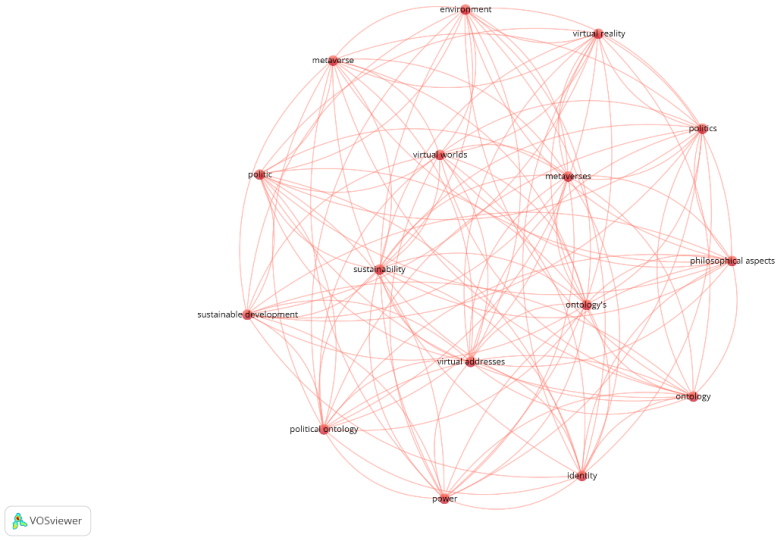


Figura 4. Elaboración propia con datos de Scopus.

La palabra clave "politics" enlaza con una multitud de temas de investigación reflejando las distintas tensiones sociales que el videojuego refleja sobre nuestra época. Desde cuestiones ecológicas como el desarrollo sostenible o el medioambiente y la discusión sobre la sostenibilidad a temáticas más "clásicas" dentro de la ciencia política como pueda ser la cuestión del poder, la identidad y las políticas públicas. A su vez, vemos que la reflexión política del videojuego atraviesa campos de la filosofía como la ontología y la moralidad. Y por supuesto, temas de relevancia como el metaverso y los mundos virtuales que han generado debates internos dentro de la industria.

A continuación, exploraremos algunas de estas líneas de investigación en relación con nuestro objeto de estudio, el videojuego como artefacto ideológico

5. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Quizás la principal línea a destacar relacionada con la política en el videojuego sería la cuestión de las identidades. Cuestión que se despliega de diferentes formas y que se entrelaza con la cuestión de la propia "identidad gamer", es decir qué significa ser jugador y si una identidad de consumo puede pasar a ser algo más.

Por un lado, la cuestión de la identidad está ligada al estudio de las masculinidades en el videojuego (Salter&Blodgett, 2017) en tanto que la histórica masculinización del medio generó un espacio donde el varón joven heterosexual se visualizaba como el único sujeto del espacio. Este hecho se da como consecuencia de cómo la industria en su infancia genera un imaginario de qué es ser gamer (Kirkpatric, 2013) y por tanto quien no puede serlo. Se genera una identidad masculina entorno al disfrute de este producto

cultural y aquellos similares en los que la mujer continúa relegada al rol de objeto sexual (Cote, 2018) y no se le da opción a un rol más igualitario. Un proceso que se mantiene a lo largo del tiempo (Fisher, 2015) motivando una serie de estudios que discuten la noción de una identidad "gamer" y cómo esta se encuentra entrelazada con una serie de opresiones como la de género (Shaw, 2021; Kivijärvi y Katila,2022).

Al mismo tiempo, otros investigadores han hecho estudios similares que discuten el impacto de dicha identidad y cómo moldea el imaginario social de sus jugadores, colocando el foco esta vez en la cuestión racial (Leonard, 2006; Brock, 2011). Los autores centrados en la problemática estadounidense se interrogan sobre hasta qué punto videojuegos populares pueden estar dando alas a discurso del supremacismo blanco a través del uso de estereotipos raciales y su naturalización como única representación de sujetos no blanco en estas obras (Higgin, 2009).

A su vez, discusiones sobre las identidades sexuales y lo queer en relación con el videojuego también son exploradas (Shaw, 2012). Lo que nuevamente pone el foco en invalidar al percibido sujeto varón blanco heterosexual como sujeto hegemónico.

Por tanto, las identidades dentro de los Games Studies desde el inicio tendrían un debate altamente político, alejadas de ser únicamente un estudio sobre el consumidor, para ser una discusión sobre la importancia de la representación social en el imaginario político a la hora de discutir política. Aparecer o no y como se aparece en las obras tiene efectos palpables en como sujetos subalternos pueden desarrollar su identidad y ser percibidos por el resto de la comunidad.

A partir del citado GamerGate, este tipo de investigaciones alcanzan una nueva importancia porque se expone como la discusión sobre las identidades ponen en entredicho la hegemonía de un sujeto que se alinea en parte con las tesis de la derecha radical.

Es a partir de estos años donde toman mayor relevancia estudios sobre, por ejemplo, como el videojuego moldea nuestro imaginario político al punto de disputar cómo recordamos los sucesos históricos (Venegas, 2020). Un hecho no menor, porque como desvelan algunos autores, ciertos grupos políticos buscan extender una visión del videojuego en la que únicamente individuos no racializados tienen derecho a tener un rol protagonista o positivo en las narrativas de los productos (Aguirre, 2021).

Lo que venía siendo una identidad consumo, ser gamer, rápidamente se ve como un posible medio de radicalización política (Bezio, 2018) a través de la disputa por la cuestión de género y la crítica feminista a la percibida hipermasculinidad en el medio (Salter y Blodgett, 2012).

El videojuego comienza a reconocerse como una importante herramienta de propaganda política que parece ser utilizada en especial por la derecha radical y otros grupos extremistas a través del uso de la propia plataforma online, de la estética de ciertos títulos y la manipulación de narrativas (Schlegel&Kowert, 2024). Pero que también llevaría años teniendo su hueco dentro de la propaganda estatal como es el caso del título America´s Army, herramienta oficial de reclutamiento del Ejército Estadounidense (Huntenmann y Payne 2009). Con ejemplos similares en países como China o la India

donde la propaganda política se habría actualizado para atraer a la juventud (Venegas, 2020).

6. CONCLUSIONES

El videojuego se ha convertido en las últimas décadas en una de las principales industrias culturales de nuestra época. Con un alcance y posibilidad de politización de sus usuarios quizás más potente que el de otros medios debido al avance tecnológico que suponen.

Entorno a este objeto de estudio existe todo un campo académico, los Games Studies, que llevan casi la misma cantidad de años realizando importantes investigaciones sobre distintos aspectos del videojuego como artefacto político e ideológico, siguiendo la tradición de los Estudios Culturales que ya hicieron una labor similar con el cine o la televisión.

No obstante, cabe señalar que todavía existen una serie de deficiencias al respecto de cómo se investiga este tipo de temas. Una serie de problemas que se condensan en la cuestión de que, debido al carácter multidisciplinar, heterogéneo y al mismo tiempo joven de los Games Studies no existe un marco teórico común que permita un mínimo entendimiento entre sus autores. Por lo que temáticas de gran importancia como por ejemplo el estudio de las identidades acaban generando definiciones que si bien pueden ser útiles no se entrelazan entre sí ni dialogan hacia un marco común, sino más bien compiten sin un proceso que sintetice una solución a la ambigüedad.

Un segundo problema radicaría en la falta de conexión entre académicos y la propia industria, lo que lleva a que a pesar de que se están viviendo importantes movilizaciones políticas dentro del sector, esto no parece tener un impacto directo en las investigaciones que permanecen ajenas al respecto. Lo que podría dificultar, siguiendo la metodología de los Estudios Culturales, entender en cierta forma el rol ideológico del videojuego, puesto que existen lagunas en el conocimiento de la industria que puedan estar manejando muchos investigadores.

El futuro de los Games Studies quizás pasa por la resolución de estos problemas como forma de consolidar un campo académico más avanzado y en el caso de nuestro objeto de estudio, una comprensión más profunda de qué hace especial a nivel ideológico al videojuego frente a otras industrias culturales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Quiroga, S. (2021) *White Mythic Space: Racism, the First World War, and Battlefield 1*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Aarseth, E. (2001). Computer game studies, year one. *Game studies*, *1*(1), 1-15.

Bezio,K. (2018). "Ctrl-Alt-Del: GamerGate as a precursor to the rise of the alt-right". *Leadership*, *14*(5), 556-566.

Brock, A. (2011). "When Keeping it Real Goes Wrong": Resident Evil 5, Racial Representation, and Gamers. *Games and Culture*, *6*(5), 429-452.

Carpenter, N. (2024, February 7). The video game funding gap: How investors are failing marginalized developers. *Polygon*. https://www.polygon.com/24058266/video-game-industry-funding-gap

Chess, S., & Shaw, A. (2016). We are all fishes now: DiGRA, feminism, and GamerGate. *Transactions of the Digital Games Research Association*, *2*(2).

Condis, M. (2018). *Gaming masculinity: Trolls, fake geeks, and the gendered battle for online culture*. University of Iowa Press.

Condis, M., & Morrissette, J. (2023). Dudes, boobs, and GameCubes: Video game advertising enters adolescence. *Media, Culture & Society*, *45*(6), 1285-1302.

Consalvo, M. Paul, C. (2019). *Real Games*: *What's Legitimate and What's Not in Contemporary Videogames*. London: MIT Press.

Crawford,G &Muriel, D. (2018). *Video games as culture: considering the role and importance of Video Games in contemporary society* New York, NY: Routledge.

Eagleton, T. (2005). Ideología. Una introducción. 1a edición en la colección Surcos, 2005. Ed.

Fernández-Vara, C. (2019). *Introduction to game analysis*. Routledge.

Fisher,H. (2015). "Sexy, Dangerous—and Ignored: An In-depth Review of the Representation of Women in Select Video game Magazines". *Games and culture*, *10*(6), 551-570.

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (2005). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. Routledge.

Huntenmann B, Nina& Payne Thomas, Matthew. (2009) *Joystick Soldiers: The politics of play in military video games.* Talyord& Francis e-Library.

Kirpatrick, G. (2013). *Computer Games and the Social Imaginary*. Cambridge: Polity Press.

Kellner, D. (2020). *Media culture: Cultural studies, identity, and politics in the contemporary moment*. Routledge.

Kocurek, C. A. 2015.*Coin-Operated Americans: Rebooting boyhood at the video game arcade*. University of Minessota Press.

Kivijärvi, M.Katila, S. (2022). Becoming a gamer: performative construction of gendered gamer identities. *Games and Culture*, *17*(3), 461-481.

Le Lay, S. Savignac, E. Lénel, P y Frances, J. (2021). *The Gamification of Society*. ISTE.

Leonard, D. (2006). Not a hater, just keepin' it real: The importance of race- and gender-based game studies. Games and Culture, 1, 83-88.

Monahan, Sean (2021): "Video games have replaced music as the most important aspect of youth culture". The Guardian. Accesible en: https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jan/11/video-games-music-youth-culture (3 junio de 2024)

Moreno Cantano, A.Venegas Ramos, A. (2021) *Protestas interactivas: el videojuego como medio de reivindicación política y social*. Ed. Shangrila.

Navarro Remesal, V. (2016) *Libertad Dirigida: una gramática del análisis y diseño de videojuegos.* Ed. Shangrila.

Paul, C. A. (2018). *The toxic meritocracy of video games: Why gaming culture is the worst*. U of Minnesota Press.

Salter, A., & Blodgett, B. (2012). Hypermasculinity & dickwolves: The contentious role of women in the new gaming public. *Journal of broadcasting & electronic media*, *56*(3), 401-416.

Salter, A., & Blodgett, B. (2017). *Toxic geek masculinity in media: Sexism, trolling, and identity policing*. Springer.

Schlegel, L., & Kowert, R. (2024). *Gaming and Extremism: The Radicalization of Digital Playgrounds* (p. 234). Taylor & Francis.

Shaw, A. (2012). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *new media & society*, *14*(1), 28-44.

Shaw, A.2021." On Not Becoming Gamers: Moving Beyond the Constructed Audience". *Ada New Media (2)*

Taylor, N., & Voorhees, G. (Eds.). (2018). *Masculinities in play*. Springer.

Venegas Ramos, A. (2020) *Pasado interactivo: memoria e historia en el videojuego.* Ediciones sans soleil.

"Wells, G., Romhanyi, A., Reitman, J. G., Gardner, R., Squire, K., & Steinkuehler, C. (2023). Right-wing extremism in mainstream games: A review of the literature. Games and Culture, 15554120231167214."

OLIMPISMO Y ODS. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DEL COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL EN INSTAGRAM DURANTE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Daniel Guerrero-Navarro

Universidad de Málaga

Isabel Ruiz-Mora

Universidad de Málaga

Alberto E. López-Carrión

Universidad Internacional de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

En el lema olímpico *"Citius, Altius, Fortius* (más rápido, más alto, más fuerte)", se define la calidad en el esfuerzo en la competición, pero, sobre todo, buscar la mejor versión de uno mismo. La adaptación de los valores olímpicos de la sociedad de la Grecia clásica, cuna del movimiento, al olimpismo moderno, relanzado por el ideario de Coubertin (1972), conforman la base del Movimiento Olímpico moderno que conocemos en la actualidad.

Maass (2007) describe en la Revista Olímpica, publicación oficial del Comité Olímpico Internacional, dichos pilares, resumidos en tres: excelencia, respeto y amistad. De la mejor versión personal en la competición a la superación de metas, tanto particulares como comunes.

Esos tres valores están implícitos en los principios del olimpismo, pero no aparecen específicamente en la Carta Olímpica (2013), que sí marca como objetivo del Movimiento Olímpico contribuir a construir un mundo mejor, más pacífico, para que los jóvenes se eduquen a través del deporte, sin discriminación alguna, con comprensión mutua, espíritu de amistad, solidaridad y juego limpio.

El Olimpismo, el Movimiento Olímpico y su Carta son una filosofía que extiende los valores y derechos universales a través del deporte. Los Juegos Olímpicos, período en el que se disputan las competiciones deportivas, son un acontecimiento de impacto

global. Su proyección es universal. Por ello, sus valores se extienden para generar un propósito claro, entendible para cualquier espectador, deportista, competición o estado.

El vínculo del Movimiento Olímpico moderno con las instituciones internacionales en beneficio de la paz e integridad humana es duradero e intenso. En 2001, la Organización de Naciones Unidas crea la Secretaría del Deporte para el Desarrollo y la Paz, con el deporte como vehículo para el desarrollo humano.

Esa colaboración también se cristaliza un año antes en la Declaración del Milenio de 2000, donde la Asamblea General insta a los estados miembros a que ayuden a que la labor del COI para promover la paz y el desarrollo a través del deporte y su ideal siga dando resultados positivos. En 2009, la Organización de las Naciones Unidas otorga al Comité Olímpico Internacional la calidad de observador, por lo que a partir de entonces toma parte de la Asamblea General.

El Comité Olímpico Internacional se ha mostrado muy activo estos años para promover su educación y valores olímpicos, con acciones y eventos como la celebración de los Juegos Olímpicos de la Juventud, con atletas entre 15 y 18 años, desde la edición de 2010 para las disciplinas de verano y 2012 las de invierno. Otro ejemplo es el Programa de Valores Olímpicos, con manual de recursos didácticos para educadores, así como con actividades de educación olímpica, puesta en marcha por los comités nacionales.

Pero destaca Olimpismo en Acción (COI, 2014), un plan del Comité Olímpico Internacional con seis programas que buscan reforzar la amistad, la excelencia y el respeto: deporte para todos; desarrollo a través del deporte; mujer y deporte; educación a través del deporte; paz a través del deporte y medio ambiente y deporte. Todos estos conceptos están muy alineados con otro gran propósito de la ONU: los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fueron aprobados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2015, que consisten en 17 objetivos[1] y 169 metas interconectadas para generar acción global en favor del planeta, la prosperidad y las personas, a la par que persigue la pacificación y el acceso a la justicia universal. Se adoptan medidas de urgencia para luchar contra el cambio climático, promover justicia, paz e inclusión social, además de construir industrias sostenibles y favorecer la innovación (ONU, 2015a). Esos objetivos están proyectados en líneas maestras hasta 2029, fecha marcada en la Agenda para el Desarrollo Sostenible, para la cooperación y desarrollo internacional (ONU, 2015b).

La sostenibilidad presente no debe comprometer la capacidad de las futuras generaciones (ONU, 1987). El desarrollo sostenible es un asunto interdisciplinar y multifacético, que combina temas locales y globales con asuntos pasados, además de con

[1] Listado de los 17 ODS y sus metas disponible en
https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

enfoques futuros. La cooperación internacional eficiente es actualmente muy demandada, con el fin de lograr una eficaz interdependencia económica, social y ecológica (Jeronen, 2020).

No aparece mención concreta al deporte en la descripción de los ODS, pero están notoriamente ligados a la Agenda 2030. Además de la actividad hasta 2018 de una oficina en la ONU sobre el deporte para el desarrollo y la paz, denominada UNOSDP (CID, 2019), numerosos organismos internacionales han promulgado metas ambiciosas para el deporte (UNESCO, 2017), con iniciativas globales y/o regionales (The Commonwealth, 2018; CID, 2019). Las administraciones públicas, las entidades y los gestores del deporte entienden la necesidad de reportar acerca del compromiso de responsabilidad ante la sociedad (Massimo, 2019).

No obstante, existe una corriente ambiciosa y crítica que demanda una visión política más rotunda acerca de la potencialidad del deporte para contribuir a la consecución de los ODS (Lindsey y Darby, 2018).

La llegada de la pandemia tuvo efectos contrapuestos: demostró la juventud de la industria, al no disponer de planes estratégicos de crisis. Por otro lado, reaccionó rápidamente para generar nuevas alternativas de consumo y aprovecharse de las nuevas tecnologías. La ciudadanía ha priorizado su demanda sobre la industria deportiva y su viralidad ha mejorado el negocio global a los actores del mercado (Keshkar et al., 2021).

Existe además una relación entre el impulso del sistema de economía digital y el desarrollo de la industria del deporte, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ese impacto de la economía digital mejora la calidad de la industria deportiva, acelera y expande su creciente, y permite desarrollar estrategias más efectivas en el cumplimiento de los ODS, donde las fases clave son: acelerar la infraestructura digital, atracción de talentos innovadores y de perfil tecnológico a la industria del deporte y desarrollo de estrategias específicas que desarrollen la sostenibilidad y la inclusión (Wei et al., 2023).

En la economía digital, las redes sociales constituyen el alcance más efectivo para comunicar con los públicos y complementar las estrategias. En ese sentido, Instagram es la red social que ha permitido visibilizar el trabajo de entidades y principalmente, de deportistas no sólo en competición, sino en su actividad diaria. Abuin-Penas et al. (2018) y Piedra y López-Villar (2021) inciden en el trabajo de deportistas olímpicos españoles de invierno y verano en sus cuentas para dar visibilidad a sus marcas patrocinadoras. Instagram ha permitido conformar la marca personal de muchos de los deportistas olímpicos referentes, para extender su notoriedad más allá de los días de competición (Geurin-Eagleman y Burch, 2016; Doyle et al., 2022) y crear una comunidad de seguidores.

El efecto global se refleja naturalmente de la misma forma en la realidad del deporte en España. El Comité Olímpico Español (COE), según el Consejo Superior de Deportes

(2017), es una "asociación sin fines de lucro, dotada de personalidad jurídica y declarada de utilidad pública, cuyo objeto es el desarrollo olímpico y la difusión de los ideales olímpicos", al igual que el Comité Paralímpico Español, del que ambos disfrutan propia reglamentación, estatutos y comisiones sectorizadas, entre las que para el interés de esta investigación, encontramos marketing, sostenibilidad, integridad o cooperación, entre otros.

El Comité Olímpico Español (COE) pertenece al Comité Olímpico Internacional, del que acepta y promueve ese espíritu del movimiento olímpico y además manifiesta una clara apuesta por los ODS.

2. OBJETIVOS

Mediante esta investigación, se persigue determinar el nivel de implicación del Comité Olímpico Español con la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el ecosistema digital de las redes sociales durante los dos últimos Juegos Olímpicos disputados, concretamente, los de los años 2020 en Tokio (que se celebraron finalmente en 2021 por su aplazamiento, debido a la pandemia provocada por el COVID) y París 2024.

Igualmente, dentro de esa estrategia, se busca identificar cuáles son los ODS alineados más estrechamente con los valores del olimpismo, dentro de los 17 objetivos promulgados.

En este trabajo, se planteamos tres preguntas de investigación, que son las que se detallan a continuación:

- ¿Son los Juegos Olímpicos una oportunidad para el COE en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible?
- ¿Qué Objetivos de Desarrollo Sostenible son los que acaparan mayor protagonismo durante los Juegos Olímpicos?
- ¿Son las redes sociales un canal de promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el Comité Olímpico Español?

3. METODOLOGÍA

Para determinar los ODS que están presentes en las publicaciones de Instagram del COE durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (celebrados en 2021 a causa del Covid-19) y de París 2024, además de contribuir a alcanzar los objetivos y responder a las preguntas de investigación, nos planteamos una metodología descriptiva con un enfoque mixto que emplea técnicas de investigación cuanti y cualitativas. Para ello, se optó por una combinación de herramientas que incluyen la revisión documental y el análisis del contenido publicado en el perfil oficial del COE en la red social Instagram (@coe_es). El periodo temporal de la investigación se enmarca en tiempo transcurrido entre las dos

competiciones olímpicas para la revisión documental (2021-2024) y el desarrollo de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (del 21/7/21 al 8/8/21, ambos inclusive, un año más tarde, a causa de la Covid19) y París 2024 (del 24/7/24 al 11/8/24, ambos inclusive) para el análisis de las publicaciones en la plataforma digital Instagram.

La revisión documental de fuentes secundarias, se empleó con el fin de realizar una indagación en los contenidos publicados por el COE que recogen el compromiso del ente español con los ODS y la Agenda 2030. Esta herramienta permite profundizar sobre el objeto de estudio y se desarrolla bajo un compromiso del equipo investigador (Martínez-Corona et al., 2023). Se revisaron el Manifiesto de Sostenibilidad[2] y las memorias de RSC alineadas con los ODS de los años 2021[3], 2022[4] y 2023, por ser el periodo comprendido entre los dos JJOO objeto de estudio, además del microsite destinado a Sostenibilidad en la web del COE (https://www.coe.es/sostenibilidad). En el momento del desarrollo de esta investigación, la memoria del año 2023 no se encontraba disponible en la web de la COE y tras dos peticiones infructuosas por correo electrónico al área de prensa del organismo, se decidió no incluirla.

Para el análisis de los ODS que aparecen en las publicaciones de Instagram del COE durante los Juegos Olímpicos, se diseñó una estrategia combinada que incluye elementos del análisis de contenido junto con el análisis del discurso.

Por un lado, interesa ahondar en el discurso en la línea que plantean Calsamiglia y Tusón (1999), al entenderlo como una práctica social formada de la interacción entre las personas y que se configura a partir del uso del lenguaje en contextos en específicos; pero también, guiados por el trabajo de Van Dijk (2008), para no sólo entender lo que se dice, sino el cómo y por qué se dice de determinada forma; ya que, sin un entendimiento del contexto de este discurso, el análisis quedaría incompleto.

Por otro lado, el análisis de contenido permite formular "inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto" (Krippendorf, 1990. p. 28), y es factible su empleo tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo, aprovechando las ventajas de ambos enfoques (Guix, 2008, p.27). Este mix de herramientas, por tanto, facilitó una aproximación completa al análisis de los contenidos objeto de análisis.

3.1. Muestra

Como se ha mencionado en líneas anteriores, Instagram ha sido la plataforma elegida para esta investigación por serla red social que ha generado mayor interacción en 2024 (IAB Spain, 2024. Gráfico 1) y la que acapara mayor cantidad de "me gusta" (*likes*) y "comentarios" (*comments*) en el mismo año (IAB Spain, 2024. Gráfico 2). Para

[2] https://www.coe.es/sostenibilidad/manifiesto-de-sostenibilidad/

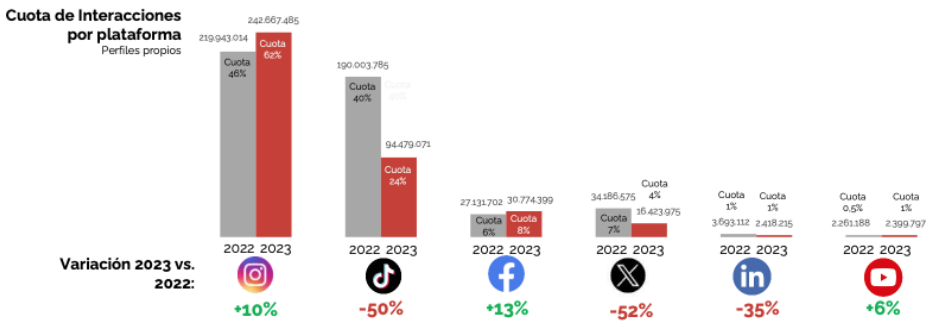
[3] https://conpaas.einzelnet.com/services/mediaservice/api/media/a95eec2beaaf1db8d7e9fdfccab3966a488d91a6

[4] https://conpaas.einzelnet.com/services/mediaservice/api/media/475e79b85a2aecb58fe96504d642fcc28ef59b96

la selección de la muestra, se seleccionaron las publicaciones generadas por el COE en la red social seleccionada (@coe_es), durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (21/7/21-8/8/21) y París 2024 (24/7/24-11/8/24).

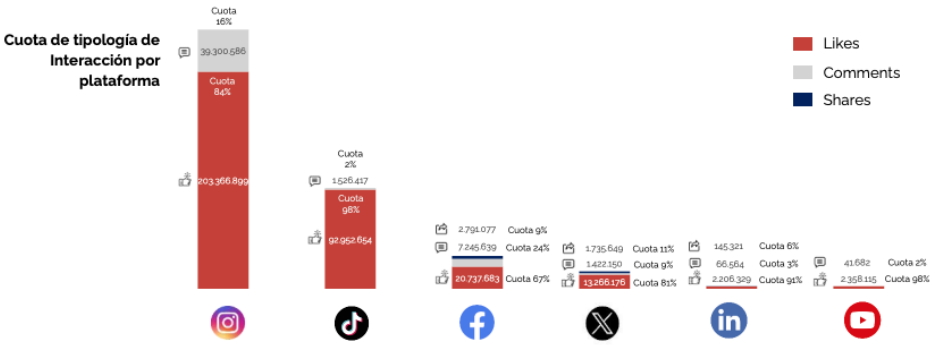
Los contenidos analizados incluyen posts (publicaciones textuales), story (vídeos cortos que duran 24h), reels (vídeos), fotografías, infografías y las interacciones generadas en torno a estas publicaciones. El universo de estudio estuvo conformado por 930 publicaciones: 550 piezas publicadas en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y 380 en los JJ.OO. París 2024.

Gráfico 1. Interacción en redes sociales (2024)



Fuente: Epsilon Technologies. XV Edición del Estudio de Redes Sociales 2024 (IAB Spain, 2024, p.30). Elaborado por Elogia.

Gráfico 2. Tipología de interacción en redes sociales (2024)



Fuente: Epsilon Technologies. XV Edición del Estudio de Redes Sociales 2024 (IAB Spain, 2024, p.31). Elaborado por Elogia.

Guiados por el diseño metodológico planteado, se diseñó un procedimiento de análisis para la selección de las unidades de análisis sometidas a estudio. Este proceso estuvo compuesto por dos fases de análisis:

Fase 1. Mención. Entre las 930 piezas buscamos aquellas que aluden a los ODS, con dos niveles de mención:

1. Mención directa mediante la mención explícita de algún ODS.
2. Mención sugerida a través de la mención de palabras clave asociadas a uno o varios de los 17 ODS y si esto no se produce, mediante el mensaje que transmite el texto/imagen de la publicación analizada, siguiendo los postulados de Calsamiglia y Tusón (1999) y Van Dijk (2008).

Fase 2. Ficha de análisis. Una vez seleccionadas las publicaciones, se procedió a aplicar a la siguiente ficha de análisis:

- Contenido textual (mensaje)
- ODS mencionado
- Contenido gráfico-visual (emoticono, foto, vídeo, infografía, otros…)
- Contexto deportivo (tipo de deporte, prueba, antes/después, masculino/femenino, etc.)
- Etiquetas
- Mención a otros perfiles
- Otros elementos

4. RESULTADOS

Desde la publicación de la Agenda 2020 del COI (2014), el COE define su estrategia de sostenibilidad, alineada con los ODS, donde asume su responsabilidad con las buenas prácticas empresariales, el medio ambiente y la sociedad. Identifica diez líneas de acción para activar los 17 objetivos, aplicando políticas medioambientales y socialmente sostenibles en operaciones tanto internas como externas, con el fin de inspirar tanto al movimiento olímpico español como para la sociedad española.

Destacan, entre todas las acciones, tres grandes iniciativas: la creación del sello "Entidad Deportiva Sostenible" para identificar a todo ente alineado con los 17 ODS; la creación del sello "Evento Deportivo Sostenible", para conmemorar a organizadores con apuesta decidida; y la creación y mantenimiento del Bosque Olímpico Español, para compensar la huella de carbono.

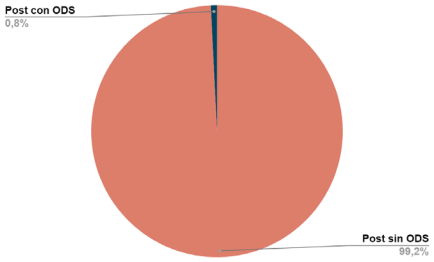
Igualmente, se reafirma la apuesta del COE con la publicación entre ambos juegos olímpicos tras la pandemia (COE, 2022) del Manifiesto de Sostenibilidad de la institución, renovado anualmente con los congresos temáticos sobre sostenibilidad (4 ediciones). Otras estrategias son congresos y eventos, formación (presencial, en

streaming y online), sellos deportivos sostenibles, herramientas para reducir impacto medioambiental (apps), acción social, acciones de igualdad de género.

Tras esta revisión de estrategias enfocadas en la promoción de la sostenibilidad y los ODS, procedemos a presentar los resultados del análisis de los contenidos publicados durante el periodo de estudio.

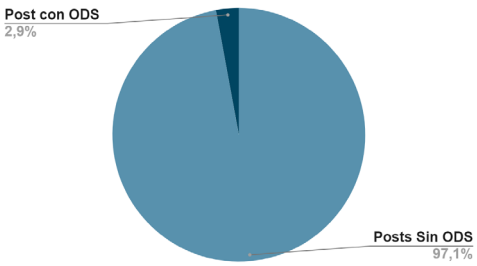
Entre las publicaciones en Instagram generadas y sometidas a estudio (930 entre ambos juegos olímpicos), durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 se identificaron sólo 16 piezas (2,9% del total de publicaciones) y de los Juegos Olímpicos de París 2024, únicamente 3 piezas (0,8% del cómputo total de publicaciones). Por tanto, la muestra se reduce a 19 publicaciones entre ambos Juegos Olímpicos (ver gráficos 3, 4 y 5). En todos los casos, se trata de mención sugerida, ya que no se han identificado publicaciones donde se hable de los ODS o se vincule a la competición olímpica de manera directa.

Gráfico 3. Instagram COE Tokio 2020



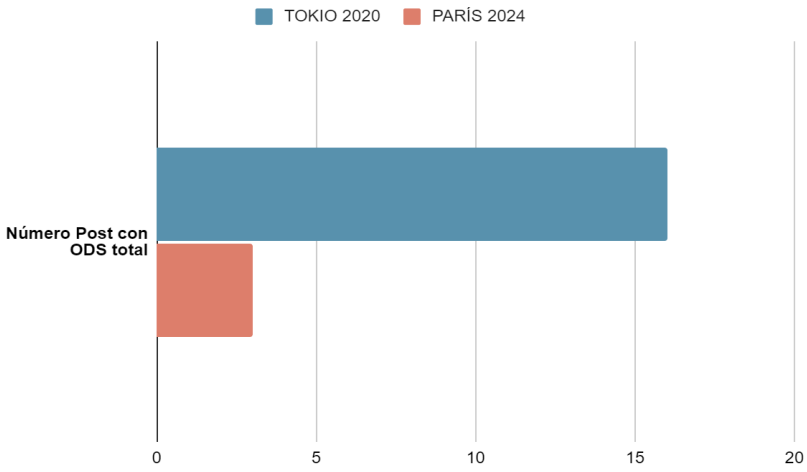
Fuente: Elaboración propia. Total 550 publicaciones.

Gráfico 4. Instagram COE París 2024



Fuente: Elaboración propia. Total 380 publicaciones.

Gráfico 5. Total publicaciones COE con ODS en Tokio 2020 y París 2024

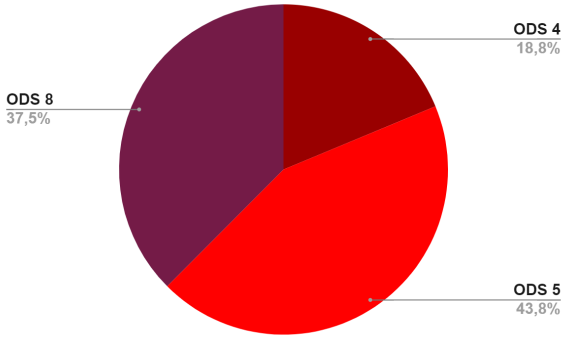


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible identificados, aparecen en los Juegos Olímpicos de Tokio tres objetivos distintos en los 16 mensajes seleccionados: ODS 4. Educación de calidad; el ODS 5. Igualdad de género; y el ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico (porcentaje reflejado en el gráfico 6).

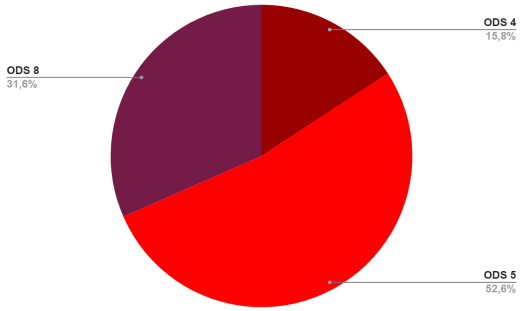
En los Juegos Olímpicos de París, las tres publicaciones objeto de análisis aluden al mismo ODS 5 de Igualdad de género. En una comparativa entre ambos Juegos Olímpicos (gráfico 7), el ODS 5 es el que acapara un mayor número de menciones, seguido del ODS 8 y el ODS 4. No hay aparición de ningún ODS más entre la muestra analizada.

Gráfico 6. Publicaciones (%) con ODS con respecto al total publicado en Tokio 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Total publicaciones (%) con ODS publicados entre ambos JJOO



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los elementos textuales, destaca el empleo de las etiquetas que aluden a los Juegos Olímpicos (#Tokyo2020, #Paris2024 y #Olympics), además del lema propio del COE, #ElCorazónDeEspaña. Se incluyen menciones a deportistas y fotógrafos autores de las imágenes que acompañan los posts y de las autoridades que asisten a las pruebas. Gráficamente, se hace uso de emoticonos que aluden a emociones (❤️ , 👏 , ✨ , 🔥), el esfuerzo (💪🏻) y los que refuerzan el sentimiento de pertenencia e identidad nacional (🇪🇸). Igualmente, se acompañan de emoticonos que indican la prueba deportiva (🤺, 🐎, ⛵ 🚣), los resultados en forma de medallas (🥈 🥉) o diploma olímpico (🎓), además de indicar si se incluyen de declaraciones (🗣️) y de la autoría de las imágenes (📸).

Todas las publicaciones van acompañadas de imágenes que aluden al deportista o a la prueba y que también identifican el momento de la prueba (antes o después) y/o el resultado.

El tono y estilo de las publicaciones es positivo y de apoyo, sobre todo cuando los resultados no son lo esperado: "En las buenas y en las no tan buenas. Pero SIEMPRE con vosotras; ¡Nos caemos y nos levantamos juntos¡; ¡Volverás más fuerte!", pero también en las celebraciones:

> *Nos enseñaste que no hay imposibles; Gracias por esta medalla. Gracias por ser referente; Cuánto tiempo esperando este momento. Cuántos años de trabajo y esfuerzo detrás. Cuánto sacrificio para alcanzar la gloria.*

O para resaltar el esfuerzo y trabajo de las y los deportistas para llegar a los JJOO:

> *Muchos años de trabajo detrás de esta imagen, del podio olímpico; Por primera vez en la historia de los JJOO, las dos secciones del waterpolo español estarán simultáneamente en las semifinales. Poco más que añadir. Trabajo, trabajo y trabajo.*

Los mensajes se emiten tanto como antes como después de las pruebas, aunque los mensajes posteriores son los más apelativos e intensos en la emotividad. Igualmente, se manifiesta un apoyo al esfuerzo de las deportistas:

Lo hemos estado subiendo a nuestras historias, pero esto merece quedar guardado para siempre. @vanechichon se ha convertido en LA PRIMERA MUJER ESPAÑOLA DE LA HISTORIA EN ARBITRAR UNA FINAL DE ESGRIMA EN LOS JJOO"; o: "Cuánto tiempo esperando este momento. Cuántos años de trabajo y esfuerzo detrás. Cuánto sacrificio para alcanzar la gloria. Eres historia del deporte español, Sandra. Te lo mereces más que nadie. Tu imagen es la imagen de #ElCorazónDeEspaña.

5. CONCLUSIONES

Tras la revisión de los resultados alcanzados, las conclusiones nos llevan a afirmar que el nivel de implicación del COE con la promoción de los ODS en el ecosistema digital de las redes sociales durante las olimpiadas de Tokio y París ha sido nulo. A nivel de menciones directas y explícitas, no se han identificado ninguna, por lo que observamos una ausencia de estrategia en la planificación de los mensajes que desde el perfil oficial de COE en Instagram se realiza sobre el compromiso con la promoción de los objetivos y metas de la Agenda 2030.

De forma sugerida, se han identificado algunos mensajes (19 de 930), aunque siguen siendo insuficientes por el contexto y compromiso manifestado. Se contribuye a ciertos ODS como son: el ODS 4. Educación de calidad, el ODS 5. Igualdad de género y el ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico, aunque quizás más por el contexto ambiental generado por los Juegos Olímpicos y los propios deportistas con su esfuerzo y determinación por superar metas, que por una planificación estratégica de los contenidos por parte del ente deportivo nacional.

Se observa que Instagram (y estimamos que las otras redes sociales) no son una vía de promoción de los ODS para el Comité Olímpico Español. Esta plataforma se emplea para promocionar la competición, los resultados de las y los deportistas o los hitos alcanzados por la delegación española. Para la promoción de los ODS se opta, como se registran en los resultados, por otras estrategias fuera de las competiciones olímpicas.

Como observamos, los ODS identificados (4, 5, 8) que están alineados más estrechamente con los valores del olimpismo son los que aluden al trabajo/educación para alcanzar objetivos, el esfuerzo y la superación personal, la lucha por la igualdad en el deporte, entre otros. Podemos afirmar, entonces, que los ODS se alinean con los valores olímpicos, pero es necesario una apuesta estratégica por reforzar este vínculo y su comunicación a través de las diferentes herramientas del COE y no dejar que sea el ambiente olímpico o el trabajo de las y los deportistas lo que provoquen indirectamente esta asociación. Además, el alcance de la celebración de los Juegos Olímpicos es una oportunidad única para amplificar los mensajes corporativos, en general, y los relativos a la alineación con los ODS, en particular.

Retomando las preguntas de investigación de este trabajo, para la PI1. *¿Son los JJ.OO. una oportunidad para el COE en la promoción de los ODS?,* podemos decir que,

aunque aparecen leves alusiones a los ODS, los JJOO no se convierten en una vía de promoción del compromiso del COE con los ODS (Agenda 2030), como hemos planteado, se eligen otras vías o estrategias. Para la PI2. *¿Qué ODS son los que acaparan mayor protagonismo durante los JJ.OO.?,* encontramos que los ODS identificados son 3 (ODS 4, 5 y 8), y de forma escasa , ya que sólo aparecen en 19 ocasiones (entre 930 publicaciones). Además, sorprende la no presencia del ODS 3. Garantizar la salud y el bienestar. Por último, para la PI3. *¿Son las redes sociales un canal de promoción de los ODS para el COE?,* vemos cómo las redes sociales son canales de difusión y relación para el COE, pero no en materia de ODS.

Tras estas conclusiones, nos planteamos como cuestiones a seguir investigando el nivel de planificación estratégica del COE en materia de ODS (Agenda 2030) y su desarrollo a nivel comunicativo y de redes sociales. En Instagram, el organismo acumula 190 mil seguidores[5] y no es una audiencia a la que se pueda alcanzar fácilmente por otros canales. Además, trabajar estratégicamente el contenido en esta materia en el entorno digital no significa dejar de trabajar con las estrategias ya implementadas.

No podemos obviar que los Juegos Olímpicos son uno de los mayores eventos deportivos globales y, por ello, aglutinan una relevante audiencia en torno a deportes y pruebas que en otros contextos reciben una atención residual por parte de medios de comunicación y organismos. Sería por ello una oportunidad magnífica para que, a través de una correcta planificación estratégica, se pudiera promover el compromiso con los valores olímpicos, con el esfuerzo de los deportistas y con el trabajo para promocionar los ODS en la sociedad a través del deporte, e igualmente, trabajar por reducir la brecha de género, así como para luchar contra la discriminación por cualquier razón, el racismo y cualquier manifestación de violencia.

BIBLIOGRAFÍA

Abuín-Penas, J., Martínez-Patiño, M.J., y Míguez-González, M.I. (2019). Spanish Winter Olympic athlete's communication on Instagram. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14 (4proc), S780-S791.

Calsamiglia, H., y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso.* Ariel.

Comité Olímpico Español (2022). *Manifiesto de Sostenibilidad.* https://www.coe.es/wp-content/uploads/2022/12/Manifiesto-de-Sostenibilidad-del-COE.pdf

[5] https://www.instagram.com/coe_es?igsh=MWdsamprNzJsd2xsYg==.

Consejo Iberoamericano del Deporte CID (2019). *Iberoamérica y la Agenda 2030. El deporte como herramienta para el desarrollo sostenible: perspectivas, avances y oportunidades*. https://bit.ly/3tZMEvj

Coubertin, P. (1972). *Ideario Olímpico. Discursos y ensayos.* Doncel.

Doyle, J. P., Su, Y., y Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly,* 22(4), 506-526.

Geurin-Eagleman, A. N., y Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review,* 19(2), 133-145.

Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23 (1), 26-30.

International Olympic Committee. *Olympic Agenda 2020. Closing Report.* https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Olympic-agenda/Olympic-Agenda-2020-Closing-report.pdf

Keshkar, S., Dickson, G., Ahonen, A., Swart, K., Addesa, F., Epstein, A., Dodds, M, Schwarz, E. C., Spittle, S., Wright, R., Seyfried, M., Ghasemi, H., Lawrence, I., y Murray, D. (2021). The effects of Coronavirus pandemic on the sports industry: An update. *Annals of Applied Sport Science*, 9(1), 1-23.

Krippendorf, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Ibérica.

Lindsey, I. y Darby, P. (2018). Sport and the Sustainable Development Goals: Where is the policy coherence? *International Review for the Sociology of Sport*, (54)7, 793-812.

Maass, S. (2007). The Olympic Values. *Olympic Review,* 63, 28-33.

Martínez-Corona, J. I., Palacios-Almón, G. E., y Oliva-Garza, D. B. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. *Ra ximhai,* 67-83.

Massimo, V. (2019). Social Responsibility and Sport: The Political Initiatives. En Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations. *CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (pp.113-147). Springer.

Organización de las Naciones Unidas (1987). *Nuestro futuro común. Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo.* https://bit.ly/47nj7tY

Organización de las Naciones Unidas (2015a). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* https://bit.ly/3QlbgpU

Organización de las Naciones Unidas (1999). *Pacto Mundial de las Naciones Unidas.* https://bit.ly/49SN1HN

Organización de *las Naciones Unidas (2015b). Resolución 70/1 de la Asamblea General "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" A/RES/70/1.* https://bit.ly/3QsIWSn

Piedra de la Cuadra, J., y López-Villar, C. (2021). Autorrepresentación de atletas españolas en Instagram: estudio de casos. *Ágora para la Educación Física y el Deporte,* (23), 328-347.

The Commonwealth (2018). Measuring the Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals. En: United Nations Expert Group Meeting. *Strengthening the Global Framework for Leveraging Sport for Development and Peace*. https://bit.ly/3FKfBOm

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context A sociocognitive approach.* Cambridge UniversityPress.

Wei, X., Zhang, J., Lyulyov, O. y Pimonenko, T. (2023). The Role of Digital Economy in Enhancing the Sports Industry to Attain Sustainable Development. Sustainability, 15(15), 12009.

ACTUALIDAD DE LOS LABORATORIOS UNIVERSITARIOS EN CIENCIAS SOCIALES: EL CASO DIDAX-UAM LERMA

Daniel Hernández Gutiérrez

Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Lerma.
Email: d.hernandez@correo.ler.uam.mx

1. LABORATORIOS UNIVERSITARIOS

Cuando en educación superior hablamos de espacios diseñados para estimular la innovación pedagógica y con énfasis en la enseñanza práctica y experimental, nos referimos a los laboratorios. Y es que la ventaja de estos espacios es poder situar al estudiante frente a un proyecto real de tal manera que interactúe y observe de forma directa los experimentos y, con ello, desarrolle habilidades cognitivas (Maldonado *et al.*, 2019). Dichos espacios, además, suelen estar equipados con tecnologías digitales, medios y herramientas especializadas para llevar a cabo actividades de enseñanza orientadas a la praxis.

En ciencia sociales, a decir de Webster y Sell (2014), dos factores ayudaron a la consolidación de los laboratorios desde las primeras décadas del siglo XX. En primer lugar, la indagación de nuevos tópicos relacionados con el estudio de fenómenos en sociología, psicología, economía y ciencia política y, derivado de esto, el desarrollo de nuevos planteamientos teóricos que requerían de metodologías experimentales. El segundo factor está asociado a las nuevas tecnologías, donde algunas universidades comenzarían a erigir este tipo de espacios siguiendo lo hecho en laboratorios del gobierno y de la iniciativa privada (Webster y Sell, 2014). En estos años, sobre todo, se estilaron laboratorios que podían grabar audio y video para experimentos con *focus group* y cámaras de Gesell.

Un salto importante en la implementación de laboratorios se llevó a cabo en las décadas de 1980 y 1990, ya que se enfatizó el auge de la integración de tecnologías en los diversos espacios escolares; aulas con proyectores, pizarras inteligentes y diversas tecnologías interactivas, así como laboratorios de cómputo y centros multimedia (Papaioannou *et al.*, 2023). En estos años, en diversos estudios se apuntaría la relevancia de los laboratorios y el rol de las computadoras para el aprovechamiento académico y pensamiento crítico considerando a este tipo de equipos como "herramientas cognitivas" (Jonassen, 1995). Estos laboratorios estuvieron muy vinculados con tareas de enseñanza sobre el uso de herramientas de ofimática.

Años más tarde, se comenzaría a revisar la pertinencia de los laboratorios de cómputo o informática, ya que, como alude Cattier (2006), estos espacios que requirieron de grandes inversiones, mobiliario especial y personal para su

administración, poco a poco cayeron en desuso y se convirtieron en "un escondite para usuarios *gamers* que se refugiaban entre los cubículos del lugar jugando hasta altas horas de la madrugada" (Cattier, 2006, p. 8.1). Hechos como la masificación de *smartphones* y su uso en las aulas (Anshari, 2017), modelos como el BYOD en las escuelas (Flavin, 2020), el *mobile learning* (Crompton y Burke, 2018), entre otros factores, contribuyeron a que el llamado laboratorio de cómputo cambiara sus funciones iniciales. Por ende, si las computadoras (y la conexión en red) se habían mudado e instalado en el aula, una pregunta quedaba clara: ¿qué funciones cumplían ahora los laboratorios de cómputo?

Desde luego que la idea de laboratorio en ciencias sociales y humanidades ha ido cambiando con el paso del tiempo debido, entre otras cosas, a la exploración de nuevas metodologías de enseñanza e innovación pedagógica; el desarrollo y avance en materia tecnológica, los cambios sociales que han traído la conectividad y la digitalización y la actualización curricular que demandan las nuevas habilidades y competencias sociales y laborales. Es por ello prudente mencionar el desplazamiento tecnopedagógico que ocurrió a inicios del siglo XXI para que el arquetípico laboratorio de cómputo transitara, como menciona Cattier (2006), hacia un espacio de "aprendizaje formal que atestigüe el lugar cambiante de la tecnología en nuestra cultura" (Cattier, 2006, p. 8.9). Al respecto, Jamieson inclusive alude a que nombres como *laboratorio de computación* deberían rechazarse para establecer términos como *centros de aprendizajes flexibles* (Jamieson, 2003).

En el transcurso de la década de los 2000 comienza a hablarse del estudio de nuevos espacios educativos o de aprendizaje (*learning spaces*), donde se explora cómo distintos diseños dentro del entorno escolar pueden adecuarse al contexto actual y conectarse con las formas que se despliegan en la cultura digital (Hernández-Gutiérrez, 2021). En estas reconversiones, los laboratorios universitarios se han abierto hacia preceptos más flexibles y colaborativos que fomenten aspectos tecnológicos, sociales, educativos y creativos.

A nuestro parecer existen, por lo menos, tres factores que han empujado a la consolidación de nuevos tipos de laboratorios: por un lado está el factor de las innovaciones pedagógicas y metodológicas activas que implican un rediseño de las aulas (Beichner, 2014); por otro lado, todo lo relacionado a los enfoques STEM y *makerspaces* (DeCoito, 2024; Andrews y Boklage, 2023), el desarrollo de competencias en tecnología y medios digitales (Carvalho y Lamb, 2023) y, finalmente, la influencia que desde el campo empresarial y laboral han tenido los nuevos espacios de trabajo (NeWSps, por sus siglas en inglés) (Micek *et al.*, 2024).

Con estas orientaciones, instituciones educativas han elaborado propuestas de laboratorios que infunden un ecosistema más allá del que se procuraba en los laboratorios de computación. Estos cambios han significado enfocarse en diseños de espacios flexibles y abiertos para el trabajo colaborativo, uso de herramientas, medios y tecnologías (digitales y análogas), y con ello, tender vínculos directos con una realidad circundante asociada a una sociedad y cultura digital.

1.1. Una clasificación de los nuevos laboratorios universitarios

Se debe tener presente que las tecnologías digitales infunden nuevas perspectivas y rutas de acción en las prácticas pedagógicas, entre otras cosas por su carácter informacional, de colaboración, interactividad, hiper y multimedia, inmersión, etcétera. De hecho, Adell y Castañeda (2012) argumentan que contar con innovaciones tecnologías requiere del impulso de *pedagogías emergentes*, ya que, aunque dichas tecnologías son poco difundidas y su uso aún no se socializa a gran escala, generan gran expectativa para áreas educativas. Además, como menciona Sánchez *et al.* (2021), "cuando se investigan las prácticas educativas innovadoras, el foco usualmente se coloca en las tecnologías digitales" (p. 4503).

Con esto en mente, los laboratorios universitarios ostentan una labor fundamental: organizar y estructurar un diseño de espacio especializado para sistematizar el conjunto de innovaciones digitales y tendencias tecnopedagógicas. Académicamente hablando es una realidad el trabajo con datos, herramientas, procesos e interacciones que son el escenario de nuevas culturas de aprendizaje. En la medida que se discutan los objetivos que se le quieren infundir al uso de las tecnologías podemos disponer de espacios que funcionen como incubadoras de innovación, creatividad y aprendizaje práctico. Pensemos en el conjunto de datos masivos que se pueden extraer de la huella digital y archivos digitalizados que ayuden a obtener una mirada del comportamiento de cientos de miles de usuarios en línea (Xu, 2023). O bien, tecnologías emergentes como la realidad virtual, robótica, inteligencia artificial, *machine learning*, *mobile internet*, entre otras, que nos pueden servir como herramientas para una educación inteligente y ubicua (Palanivel, 2020).

De esta manera, los laboratorios universitarios que tienen vínculos temáticos con la tecnología digital y educativa, así como con la cultura digital, deben ser vistos como ecosistemas que sistematizan, en un espacio físico y/o virtual, el uso y apropiación de las tecnologías mediante ejercicios prácticos y experimentales. Desde luego que lo anterior requiere una tarea amplia, ya que es necesario el diseño de espacios capaces de incorporar y organizar dichas innovaciones tecnológicas, con las vertientes y significados que cada una tiene, en términos de enseñanza, investigación, colaboración y creación.

Es en esta tesitura que conviene distinguir las principales variantes conceptuales que dan lugar a los recientes laboratorios universitarios y que, acorde con la orientación que se les asigne, perseguirán ciertos objetivos, metodologías y funcionamiento. Dentro de estas demarcaciones es posible mencionar, principalmente, cuatro líneas: 1) laboratorios de fabricación (Fablabs, *Makerspaces*); 2) laboratorios para la virtualidad en educación (VirtualLabs); 3) laboratorios de medios (MediaLabs), y 4) laboratorios de aprendizaje (EduLabs, LearningLabs o FutureLab).

1.1.1. Laboratorios de fabricación o makerspaces

Para definir este tipo de laboratorios es necesario puntualizar tres aspectos que le son inherentes: fabricación, el aspecto abierto y creación conjunta y, por último, el

enfoque STEM. De acuerdo con González-Nieto *et al.* (2020), estos laboratorios son conocidos como Fablabs, Makerspaces o Hackerspaces y representan espacios abiertos para la creación colaborativa que apoyan el desarrollo de habilidades tecnológicas y promueven oportunidades educativas equitativas y de conocimiento STEM de sus usuarios.

Este tipo de espacios suelen estar provistos de herramientas, equipo y materiales diversos para crear, inventar y aprender mediante la cultura *Do It Yourself* (DIY). Se trata de entornos para trabajar de manera conjunta con materiales como el metal, madera, productos reciclables, artefactos electrónicos o dispositivos digitales con el fin de diseñar e innovar.

> Los Makerspaces ofrecen una variedad de herramientas y materiales que incluyen, entre otros, dispositivos electrónicos (Arduino, Raspberry Pi), herramientas eléctricas (sierra de calar, máquina de coser, taladro), mecánicas (destornillador, martillo, llave, cortadores de alambre, soldadura) y otras tecnologías digitales de fabricación como impresoras 3D y cortadoras láser (Koh y Abbas, 2015, p. 115).

Según Burke (2018), estos espacios han ido ganando terreno en las bibliotecas (universitarias o públicas) no solo para consumir información, sino sobre todo para crear información. Este tipo de lugares ofrece la oportunidad para que las personas se reúnan a diseñar y construir proyectos, ya que se tiene acceso a materiales, herramientas y tecnologías para permitir prácticas y aprendizaje participativo. Los Makerspaces se distinguen por ser entornos que tratan de fortalecer la cultura científica y tecnológica de los estudiantes de manera lúdica y creativa, ya que trabajan con un nuevo paradigma en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Principalmente, un Makerspace educativo plantea didácticas mediante la praxis y la experimentación en un marco que procura vincular actividades con el mundo real, lo que ayuda a fortalecer los conocimientos de diversos programas académicos. La tendencia por implementar Makerspace educativos va más allá de la simple cuestión de usar tecnología, su fundamento estriba en tres pilares teórico-pedagógicos: la educación basada en la experiencia, el construccionismo y la pedagogía crítica (Blikstein y Krannich, 2013).

Para este tipo de entornos se dice que es necesario hablar de una pedagogía *maker* que pueda articular el aprendizaje en estos espacios por medio de nuevos diseños pedagógicos para inventar, crear y hacer. A decir de Burke (2018) los elementos que contienen los Makerspaces son:

- Conocimiento compartido.
- Herramientas para uso compartido.
- Enfoques de aprender haciendo.
- Cocreación.
- Alineados al modelo STEM.
- Cultura participativa.

1.1.2. Laboratorios para la virtualidad de la educación

Como se ha discutido al respecto, la pandemia del coronavirus por COVID-19 planteó al sector educativo, en todas las escalas, una nueva realidad donde la virtualidad se posicionó como la alternativa para la continuidad de la enseñanza. Este hecho apresuró, sobre todo en educación superior, el avance de programas de educación a distancia, virtual o remota que, si bien venía en ascenso (Goyal 2012), es cierto que se prestó mayor atención a este tipo de modalidades (Qiao *et al.*, 2021). Del conjunto de investigaciones emanados de este fenómeno podemos mencionar, de acuerdo con Bilal *et al.* (2022), que los estudios se enfocaron en: 1) desafíos en el aprendizaje en línea y estrategias de aprendizaje combinado; 2) aprendizaje colaborativo y diseño curricular centrado en el estudiante; 3) el hogar como un laboratorio para el aprendizaje, y 4) competencia profesional docente y aprendizaje interdisciplinario.

Es de esta manera que los laboratorios cuyo componente se encuentra en lo virtual suelen tener, por lo menos, dos grandes enfoques. El primero suele estar colocado en las áreas de ciencias, tecnología e ingeniería donde se indaga la problemática de la falta de prácticas experimentales presenciales y la conveniencia de estudiar con simuladores y softwares para cumplir dichas tareas (Potkonjak, 2016; Usman *et al.*, 2021). En segundo lugar, y en áreas de ciencias sociales y humanidades sin descartar las económico administrativas, las orientaciones en cuanto a laboratorios virtuales educativos están en el posicionamiento de la flexibilización de planes y programas de estudio para favorecer la enseñanza a distancia y remota.

Veamos, por ejemplo, el caso de la puesta en marcha del Laboratorio de Innovación en Tecnología Educativa de la Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo (UCEMICH); al respecto, Ortiz y Villa (2023) argumentan que la propuesta "surge de la necesidad de contar con un espacio en donde se pueda identificar nuevos modelos de comunicación derivados del uso de las herramientas virtuales" (p. 39). O bien, observemos el caso del eLearning Innovation Center de la Universidad Abierta de Cataluña (UOC) que, entre otras cosas, se encarga de detectar buenas prácticas e innovación en la enseñanza y el aprendizaje, así como detectar las tendencias pedagógicas, de diseño instruccional y tecnología educativa en línea (Gómez-Cardosa, 2022). Por ende, los laboratorios para la virtualidad de la educación competen una función que va desde la investigación, capacitación docente, diseño de cursos a distancia y producción de recursos educativos.

1.1.2 Laboratorios de medios (MediaLab)

Para Ruíz-Martín y Alcalá Mellado (2016), el MediaLab es aquel centro cultural que esboza un vínculo directo con la cultura digital y, por lo tanto, HackLabs, Makerspaces o FabLabs se pueden incluir en esta categoría. Lo anterior debido a que el uso de la connotación *media* anteriormente aludía a la noción de *tecnología* y, en la actualidad, se refiere al término de *mediador* o de *mediación*. Aquí habría que hacer ciertas acotaciones, ya que, si bien pueden existir MediaLabs que incluyan espacios *maker,* esto ocurre con grandes laboratorios en términos presupuestales y que son capaces de agrupar diversos

tipos de espacios en un solo laboratorio. Véase el caso del MediaLab del MIT, que está por cumplir su 40 aniversario en 2025, y cuyos proyectos actualmente se diversifican en inteligencia artificial, territorio y descentralización urbana, dispositivos de uso cercano (*wearable*/*nearlable*) para la salud física y mental, arte y creatividad y sustentabilidad y cambio climático. No obstante, este es un caso excepcional tratándose de uno de los laboratorios de punta y emblema en tecnología e investigación (Brand, 1988; Moss, 2011). El común denominador en otras universidades es optar por espacios concretos y con líneas de acción más acotadas.

En muchos casos, los MediaLabs se orientan al uso de las tecnologías y medios de comunicación digitales; por ejemplo, el MediaLab de la Universidad Técnica Particular de Loja es un laboratorio transversal de comunicación para el trabajo con redes sociales, publicidad, nuevas narrativas interactivas y audiovisuales, periodismo de datos y periodismo digital, negocios e innovación tecnológica (Maldonado *et al.*, 2019). En otro enfoque, el MediaLab de la Universidad de Salamanca cuenta con cuatro ejes rectores: experimentación digital, innovación educativa, espacio de creatividad e innovación social (Álvarez Sánchez *et al.*, 2017).

A decir de Villa *et al.* (2020), los rasgos principales que contienen los MediaLabs son:

1. Experimentación educativa, ya que se trata de espacios donde se procura un aprendizaje activo, práctico e innovador.
2. Espacio social puesto que se adhieren a los enfoques del trabajo colaborativo, abierto y participativo, cocreación y democratización del conocimiento.
3. Proyectos con tecnologías que permite usos, crítica, reflexión y creación, que ayuda al desarrollo de diversas competencias en los usuarios.

En consecuencia, la relevancia de los MediaLabs radica en que son laboratorios que acompañan los procesos de enseñanza mediante el trabajo con proyectos apoyados por tecnologías. De esta manera es posible infundir en la comunidad académica, además de la praxis, una reflexión con miras a la innovación y futuro educativo. De ahí que estos espacios son reconocidos por aprovechar "las posibilidades que ofrecen los entornos digitales abiertos y conectados para buscar modelos educativos más abiertos, flexibles o inclusivos" (Villa *et al.*, 2020, p. 236).

1.1.3 Laboratorios de aprendizaje (LearningLab, EduLab y FutureLab)

Para hablar de este tipo de espacios es necesario apuntar que mientras los laboratorios anteriormente mencionados disponen de un lugar ideado y diseñado exprofeso para llevar a cabo las prácticas requeridas, en los laboratorios de aprendizaje son las propias aulas las que se reformulan, equipan y configuran para transformar su entorno y poder tener experiencias de tipo laboratorio. A estos espacios suele llamárseles LearningLabs, EduLabs o FutureLabs, aludiendo a su carácter formativo y muy ligado a procesos de enseñanza.

En esta medida, al contar con aulas donde se integran tecnologías y medios, será posible implementar diversos proyectos y estrategias de aprendizaje para la construcción del conocimiento a partir de los intereses de estudiantes. Siguiendo a Sánchez *et al.* (2022) se menciona que los laboratorios de aprendizaje son lugares donde se "debe permitir un proceso dirigido tanto a mejorar las prácticas de enseñanza y aprendizaje basadas en el uso de la tecnología digital en la educación superior (innovación pedagógica) como a promover una cultura de innovación" (p. 4505).

En la misma sintonía, Oliveira y Pombo (2017) mencionan que los EduLab tienen como objetivo "asegurar que el uso de las tecnologías se haga de forma pedagógica y motivacional, con ventajas para el proceso de enseñanza y aprendizaje" (p. 89); es decir, tanto los modelos EduLab como los LearningLab pretenden integrar en aulas específicas, recursos tecnológicos que acompañen y se incorporen a los procesos educativos. Esto cobra trascendencia, ya que al incorporar tecnologías y formar parte del aula se crean dinámicas tipo laboratorio que pueden promover nuevas estrategias de enseñanza, actividades didácticas enriquecidas, métodos de recopilación de datos, proyectos de investigación y procesos de creación y comunicación.

Como se mencionó, conceptualmente este tipo de espacios suele referirse al aula como un laboratorio, y ya que la integración de tecnologías implica pensar en el futuro educativo hay modelos denominados FutureLab; por ejemplo, veamos que Hod (2017) clasifica los espacios de aprendizaje del futuro (FLS, por sus siglas en inglés) en dos tipos: 1) lugares para la enseñanza de contenido flexible donde la tecnología y el espacio se integran para poder abordar una amplia gama de temas y actividades, y 2) espacios de contenido específico cuyo diseño se aboca a la enseñanza de áreas particulares del conocimiento.

Por otro lado, la iniciativa Future Classroom Lab (FCL) se pensó para promover nuevos modelos de enseñanza mediante diversas zonas de aprendizaje para potenciar las capacidades de los estudiantes y, así, enfrentar de mejor manera los retos de su futuro social y laboral. Esta iniciativa implica un rediseño del espacio aúlico para permitir la integración de diversas tecnologías y un importante trabajo de actualización docente. En palabras de Tena y Carrera (2020), el FCL "está configurado para favorecer la interacción entre compañeros, trabajar el sentido práctico de las TIC y familiarizarse con las fases de cualquier investigación" (Tena y Carrera, 2020, p. 455).

En suma, los laboratorios referidos ofrecen a los estudiantes la oportunidad de involucrarse y dirigir proyectos con el apoyo de tecnologías que están debidamente integradas al espacio del aula y donde docentes incentivan y promueven su uso. Solo por mencionar un par de ejemplos, en estos espacios es posible la creación de una revista literaria en línea o una producción de podcast con narraciones digitales (Koh y Abbas, 2015). De esta forma, un laboratorio de aprendizaje busca que el aula sea un nodo conectado con el mundo real cuyas actividades sean promovidas y dirigidas por los estudiantes. De ahí que la noción de "laboratorio de aprendizaje se refiere tanto a la práctica (crear algo) como a la investigación (experimentar algo) sobre el aprendizaje" (Sánchez *et al.*, 2022, p. 4505).

2. GÉNESIS Y PRIMEROS PASOS DEL LABORATORIO DIDAX – UAM LERMA

Los laboratorios universitarios han evolucionado e incorporado las grandes tendencias educativas y tecnológicas con el fin de continuar como espacios innovadores y de vanguardia para ámbitos escolares. De manera paralela, los laboratorios sociales, ciudadanos, abiertos –y hasta los llamados *living labs*–, han ido proliferando y marcando nuevas rutas de acción en proyectos de innovación, participación comunitaria y resolución de problemas locales. Este cúmulo de laboratorios pertenecen a iniciativas gubernamentales, centros de cultura, colectivos, asociaciones, museos, etcétera. En palabras de Ruíz Martín y Alcalá Mellado, lo que se debe aprender de los laboratorios sociales de tecnologías es que son espacios abiertos al público en un sentido amplio, ya que se organizan actividades como Jornadas de OpenLab, Proyectos del procomún, Ciencia ciudadana, Smart Cities, Fabricación digital y de recursos abiertos (Ruíz y Alcalá, 2016).

En esta tesitura, se podría decir que estos laboratorios funcionan como ecosistemas para el aprendizaje colectivo y social, ya que procuran extender el conocimiento apoyándose en recursos abiertos y herramientas digitales de fácil acceso. Por ende, existen cada vez más laboratorios universitarios que buscan ampliar su huella e incidir en su entorno cercano, en otras palabras, expandir su función y abrir sus puertas para, además de cumplir con sus objetivos formativos institucionales, tener un mayor impacto comunitario. Como lo explican Martín y Almaraz, los laboratorios universitarios son espacios de diálogo social que exploran cómo la educación puede estar mejor conectada con las problemáticas reales de la ciudadanía y el entorno (Martín y Almaraz, 2021).

En 2021, la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) crea los Centros de Innovación, Cultura y Tecnología (CICyT) pensados para incidir en el entorno y tener impacto social mediante estrategias de intervención y formación. Esta iniciativa procura extender la universidad en un modelo de vinculación con comunidades concretas con un carácter de función social. Mediante diversos acuerdos que se han establecido con alcaldías y municipios de la Ciudad de México y el Estado de México, la UAM ha conformado 21 CICyT donde se implementan múltiples actividades académicas, culturales y de interés social.

La unidad Lerma de la UAM firmó, en 2023, un convenio de colaboración con el municipio de Lerma para establecer un CICyT en dicha demarcación. En el convenio se establece que son, principalmente, los jóvenes universitarios quienes, asesorados por el personal académico, desarrollarán actividades, cursos y talleres dirigidos a la comunidad en general que radica en la ciudad de Lerma, aprovechando las tecnologías digitales de la información (Boletines UAM, 2023).

Como antecedente es preciso señalar que dentro de la División de Ciencias y Humanidades de la UAM Lerma se encuentra el Departamento de Estudios Culturales (DEC), el cual, además de ofrecer desde 2018 la Licenciatura en Educación y Tecnologías Digitales (LETD), también cuenta con el Área de Investigación en Estudios sobre Cultura Digital (AIECD) desde el año 2019. Asimismo, hay que mencionar que, desde

2016, el DEC estudia el diseño de espacios educativos y ha construido tres laboratorios de docencia e investigación:

1. El Aula Colaborativa se pensó como "un espacio educativo con un entorno flexible para favorecer la colaboración, con equipo tecnológico capaz de beneficiarla interacción, con un ambiente propicio para el aprendizaje activo y un diseño óptimo para el trabajo del eje integrador (Hernández-Gutiérrez, 2019, p. 251).

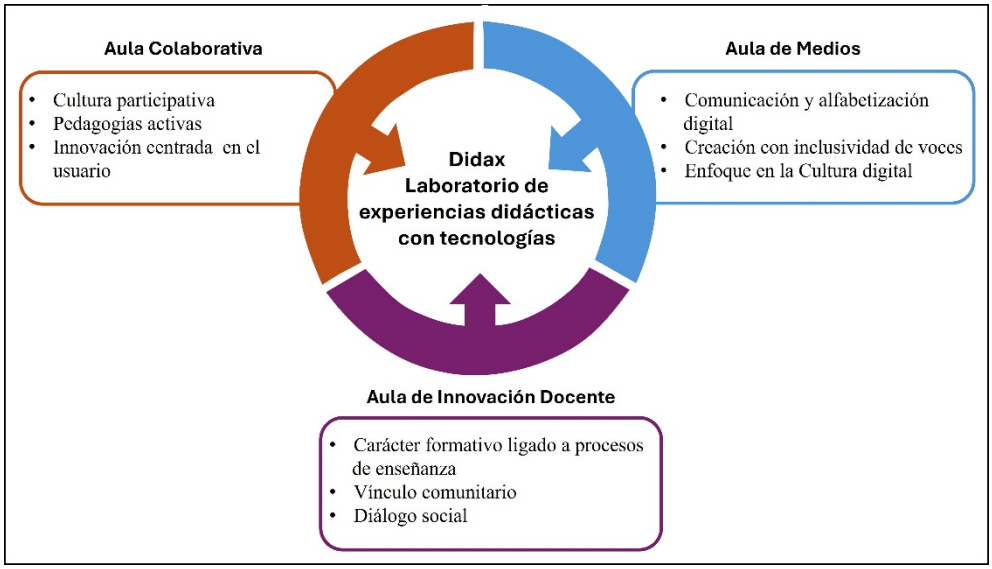
2. El Aula de Medios es un espacio conformado para la producción audiovisual de materiales educativos y que, a decir de las autoridades de la institución, es un espacio ideal para apoyar las prácticas con los medios a los estudiantes (UAM Lerma, 2023).

3. El Aula de Innovación Docente busca ejercitar y habilitar mejores prácticas de enseñanza con el uso de metodologías activas y de tecnologías para actividades pedagógicas.

Es en este contexto que surge el proyecto del Laboratorio Didax (didaxlab.com) cuyo objetivo es reflexionar de manera crítica sobre el uso y apropiación de las tecnologías para producir materiales que incidan de manera positiva en labores de enseñanza y en procesos de alfabetización digital. Este laboratorio se enmarca en tres líneas de acción: investigación (para el AIECD), docencia (para actividades de la LETD) y vínculo comunitario (como apoyo para labores del CICyT Lerma). De igual manera, el Laboratorio Didax se sirve de los tres espacios antes mencionados para que, en conjunto, se origine un ecosistema que funcione como incubadora de innovación, creatividad y aprendizaje práctico tanto al interior de la universidad como al exterior.

El laboratorio Didax pretende ser un espacio común para la comunidad académica de la UAM, donde se visualicen oportunidades de aprendizaje, donde la colaboración sea la norma y donde se fomente la mentalidad de crear y diseñar. De esta forma, el proyecto Didax retoma algunos de los ideales de los laboratorios universitarios antes señalados (figura 1) para concebir un espacio capaz de fortalecer procesos de innovación de la enseñanza, diseñar estrategias de aprendizaje mediante la incorporación y uso de tecnologías digitales y vincularse con la comunidad ofreciendo talleres, cursos y *workshops* con temáticas educativas, culturales y tecnológicas.

Figura 1. Elementos que integran el Laboratorio Didax



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, los elementos que sustentan el trabajo al interior del laboratorio Didax se extraen de los principios que constituyen la diversidad de laboratorios universitarios en ciencias sociales y humanidades. Con esto en mente se pretende crear una sinergia entre todos los componentes que redunde al interior y exterior de la universidad. A continuación, se explicitan los nueve principios con los que se conforma el laboratorio Didax:

1. Cultura participativa: se busca que los individuos se unan para reflexionar colectivamente, fusionando habilidades y conocimientos para alcanzar objetivos comunes.

2. Pedagogías activas: la idea es experimentar y poner en marcha nuevos enfoques didácticos, de enseñanza y de aprendizaje que mejoren los procesos educativos.

3. Innovación centrada en el usuario: se trata de colocar el eje en las necesidades de los estudiantes fomentando una mentalidad hacia la solución de problemas reales, trabajo en proyectos y prácticas situadas.

4. Comunicación y alfabetización digital: se procura ubicar los cambios en las prácticas e interacciones sociales para delinear las nuevas alfabetizaciones digitales.

5. Creación con inclusividad de voces: apertura del espacio donde todos son bienvenidos para opinar, producir o dialogar, independientemente de su experiencia o conocimientos previos.

6. Enfoque en la cultura digital: pensar contenidos que aborden la diversidad de prácticas sociales, comunicativas y educativas que se generan por el uso de las tecnologías digitales.

7. Carácter formativo: proporcionar al estudiantado las bases prácticas en docencia y manejo de grupo mediante ejercicios y actividades en diferentes situaciones de enseñanza.

8. Vínculo comunitario: se crean experiencias de trabajo, intervención y formación con la comunidad mediante talleres, cursos y seminarios para afianzar lazos sociales.

9. Diálogo social: se enfatiza una relación con el entorno social que incida en las necesidades y requerimientos del contexto social.

2.1. Síntesis del trabajo inicial

Los nueve elementos que dieron forma al Laboratorio Didax establecieron sus principios rectores y constituyeron los objetivos de trabajo. El primer proyecto propuesto colocó el foco en la parte comunitaria mediante un plan para atender a la población infantil y juvenil de la zona centro del municipio de Lerma (Estado de México). Se propuso realizar cuatro talleres (tabla 1) siguiendo una metodología de instrucción para los estudiantes talleristas bajo las etapas del diseño del *pedagogical workshops* de Bulaeva *et al.*, (2020), los postulados pedagógicos del taller de Ander-Egg (1999) y se utilizó el modelo TPACK (Mishra y Koehler, 2006) como soporte para el uso de tecnologías digitales.

Tabla 1. Resumen de la primera propuesta de trabajo de Didax

Título del taller	Objetivo	Habilidades por desarrollar	Fechas de realización	Número de asistentes	Alumnos talleristas
Mi libro de las emociones	Actividad diseñada para reconocer y desarrollar la inteligencia emocional y fomentar habilidades sociales saludables. El objetivo del taller es ayudar a niños y niñas a comprender y expresar sus emociones mediante la elaboración de un libro digital multimedia.	Inteligencia emocional	Abril 2024	14	5
Aventuras robóticas	Actividades diseñadas con el enfoque STEM. El objetivo del taller es trabajar en proyectos y retos con robots educativos para tener un acercamiento con temas matemáticos que estimulen el pensamiento lógico	Pensamiento lógico matemático	Abril 2024	12	4
Narraciones comunitarias mediante podcast	Actividad diseñada para fortalecer los lazos comunitarios. El objetivo del taller es conformar narraciones colectivas con la participación de adultos mayores para grabar un podcast donde se narren aspectos identitarios y culturales.	Alfabetización mediática	Abril 2024	4	4
Creación de cómics con inteligencia artificial	Actividad diseñada para desarrollar la lectoescritura. El objetivo del taller es elaborar un proyecto en formato de cómic digital para incentivar la escritura creativa, la creación de historias y su relación con la literatura.	Lectoescritura	mayo 2024	13	5

Fuente: elaboración propia

3. CONCLUSIONES

De la experiencia relatada de creación e inicio de trabajo del Laboratorio Didax de la UAM Lerma sobresalen, principalmente, tres reflexiones sobre los alcances de los laboratorios universitarios en ciencias sociales y humanidades. En primera instancia es prioritario buscar la sinergia y vinculación de los diversos espacios especializados en nuestras universidades para engranar proyectos más allá de funciones plenamente curriculares. En otras palabras, a diferencia de las universidades de élite global que cuentan con los medios para construir e invertir en un laboratorio de punta, nuestras instituciones pueden agrupar los laboratorios que se encuentren en diversas áreas de conocimiento para trabajar en proyectos interdisciplinarios y con una perspectiva conjunta que sugieran nuevos métodos y enfoques de investigación. En el caso de Didax, se destinan tres espacios para que se orquesten funciones y objetivos por encima de su labor individual; por ejemplo, el Aula de Innovación Docente sirvió a los estudiantes para ensayar y habilitarse como instructores de talleres que trataron desde la parte de diseño de guías didácticas, planeación de actividades, métodos de enseñanza y formas de evaluación. El Aula Colaborativa fue un espacio utilizado para conformar las dinámicas de actividades grupales con uso de tecnologías (especialmente robótica educativa). Y en el Aula de Medios se pensaron los contenidos desde la óptica de la cultura digital y procesos de alfabetizaciones digitales.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que la innovación en educación es una constante, y como tal, los laboratorios deben dar respuesta a los avances tecnológicos y cumplir con una función que liga el quehacer escolar con el mundo real. Esto es, los laboratorios universitarios enfrentan de manera cíclica la condición de modernidad, lo que puede suscitar el despliegue de acciones puramente técnicas sin observar el contexto y trasfondo académico, social y cultural. Como bien lo señala Huergo (2000), los medios y las nuevas tecnologías están delineando las alfabetizaciones posmodernas, ya que emergen formas de transmisión de conocimientos, saberes y prácticas en la medida que coexisten múltiples modos de comunicación e interacción, lo que causa cambios en las percepciones e imaginarios colectivos. Ante esto, los laboratorios universitarios, además de cumplir con objetivos puramente curriculares, también responden al contexto social y, por lo tanto, se han adherido al devenir tecnológico. Desde los inicios de la informática, pasando por internet, redes sociales, realidad virtual y aumentada hasta el auge de la inteligencia artificial, por mencionar solo algunos avances en tecnología, los laboratorios deben ser espacios para situar y sistematizar nuevas prácticas educativas y métodos de investigación independientemente de la tecnología que se trate.

Finalmente, es prioritario considerar la labor que ejercen los laboratorios universitarios al interior de la universidad y al exterior con la comunidad en general. Considerar el vínculo social no solamente fortalecerá los lazos de la universidad con su entorno, además, coadyuba en las transformaciones que cierta sociedad requiere. Si el laboratorio es visto como un espacio de experimentación académica, esta condición lo instala perfectamente como un espacio protagonista del quehacer sociocultural que pueda fortalecer los vínculos comunitarios.

BIBLIOGRAFÍA

Adell, J. y Castañeda, L. (2012). Tecnologías emergentes ¿pedagogías emergentes? En J. Hernández, M. Pennesi, D. Sobrino y A. Vázquez (coord.), *Tendencias emergentes en educación con TIC* (pp. 13-32). Asociación Espiral, Educación y Tecnología.

Álvarez Sánchez, S., Delgado Martín, L., Gimeno González, M. A., Martín García, T., Almaraz Menéndez, F. y Ruiz Méndez, C. (2017). El Arenero Educativo: La Realidad Aumentada un nuevo recurso para la enseñanza. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, *6*(1), 105-123.

Ander-Egg, E. (1999). El taller: una alternativa de renovación pedagógica, Buenos Aires, editorial Magisterio Río de La Plata.

Andrews, M. E. y Boklage, A. (2023). Supporting inclusivity in STEM makerspaces through critical theory: A systematic review. *Journal of Engineering Education*. https://doi.org/10.1002/jee.20546

Anshari, M., Almunawar, M. N., Shahrill, M., Danang K. W. y Miftachul H. (2017). Smartphones usage in the classrooms: Learning aid or interference? *Education and Information Technologies*, 22, p. 3063-3079. https://doi.org/10.1007/s10639-017-9572-7

Beichner, R. J. (2014). History and evolution of active learning spaces. *New Directions for Teaching and Learning,* (137), 9-16. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tl.20081

Bilal, Hysa, E., Akbar, A., Yasmin, F., Rahman, A. U. y Li, S. (2022). Virtual Learning During the COVID-19 Pandemic: A Bibliometric Review and Future Research Agenda. *Risk Management and Healthcare Policy*, 15, p. 1353-1368. https://doi.org/10.2147/RMHP.S355895

Blikstein, P. y Krannich, D. (2013). The Maker's movement and FabLabs in education: experiences, technologies, and research. En *IDC'13 Proceedings of the 12th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 613-616). http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2485884

Boletines UAM (2023). La UAM y el Municipio de Lerma de Villada firman convenio para fortalecer educación e investigación, septiembre 7, Número 433. https://boletines.uam.mx/archivos/433-23/

Brand, S. (1988). *The Media Lab: inventing the future at the MIT*. Penguin Group.

Bulaeva, M. N., Vaganova, O. I., Vorobyov, N. B., Chaikina, Z. V. y Shobonova, L.Y. (2020). Technology of Pedagogical Workshops in Professional Education. En E. Popkova (Ed.), *Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and*

Future Perspectives. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 73 (pp. 425-432).. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15160-7_43

Burke, J. (2018). Makerspaces. A practical guide to librarians. Rowan & Littlefield.

Carvalho, L. y Lamb, J. (2023). Postdigital Learning Spaces. En P. Jandrić (Ed.), *Encyclopedia of Postdigital Science and Education* (pp. 1-5). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35469-4_13-1

Cattier, A. (2006). Navigating Toward the Next-Generation Computer Lab. En Oblinger D. C. (ed.) *Learning Spaces* (pp. 8.1-8.10). Educause.

Crompton, H. y Burke, D. (2018). The use of mobile learning in higher education: A systematic review, *Computers & Education*, 123, p. 53-64. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.04.007.

DeCoito, I. (2024). STEM Education: Curriculum and Pedagogy. En I. DeCoito, X. Fazio y J. Gichuru, J. *Global Perspectives on STEM Education* (pp. 51-72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60676-2_4

Flavin, M. (2020). Cash in the Academic: Technology Enhanced Learning and the Monetisation of Higher Education. En M. Flavin. *Re-imagining Technology Enhanced Learning. Digital Education and Learning* (pp. 101-119). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55785-0_6

Gómez-Cardosa, D. (2022). Observatorio de Tendencias Educativas e Innovación del eLearning Innovation Center. Universitat Oberta de Catalunya. eLearning Innovation Center. http://hdl.handle.net/10609/143347

González-Nieto, N. A., Ching-Chiang, L.W.C., Fernández-Cárdenas, J. M., Reynaga-Peña C. G., Santamaría-Cid-de-León, D., Díaz-de-León, A. y Cortés A. (2020). FabLabs in vulnerable communities: STEM education opportunities for everyone. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14, p. 1535-1555. https://doi.org/10.1007/s12008-020-00744-y

Goyal, S, (2012). E-Learning: Future of Education. *Journal of Education and Learning*, *6* (2) pp. 239-242. https://doi.org/10.11591/edulearn.v6i4.168

Hernández-Gutiérrez, D. (2021). El aula revisitada: la innovación de los espacios educativos desde un enfoque comunicativo. *Educação em Revista* - UFMG, 37. https://doi.org/10.1590/0102-469823204

Hernández-Gutiérrez, D. (2019). Presente y futuro de los espacios educativos: el caso del Aula Colaborativa de la UAM Lerma. En Hernández-Gutiérrez, D., Ortiz Henderson, G. y Nájera Espinosa, O. *Futuros digitales: exploraciones socioculturales de las TIC* (pp. 237-262). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Hod, Yotam (2017). Future Learning Spaces in Schools: Concepts and Designs from the Learning Sciences. *Journal of Formative Design in Learning*, *1*(2), p. 99-109. doi:10.1007/s41686-017-0008-y

Huergo, J. (2000). Comunicación/Educación. Itinerarios transversales. En C. E. Valderrama (ed.). *Comunicación – Educación. Coordenadas, abordajes y travesías* (pp. 3-25). Siglo del Hombre Editores, Editorial Universidad Central.

Jamieson, Peter (2003). Designing more effective on-campus teaching and learning spaces: a role for academic developers. *International Journal for Academic Development*, *8*(1-2), p. 119-133. doi:10.1080/1360144042000277991

Jonassen, D. H. (1995). Computers as cognitive tools: Learning with technology, not from technology. *Journal of Computing in Higher Education*, 6, p. 40-73. https://doi.org/10.1007/BF02941038

Koh, Kyungwon y Abbas, June (2015). Competencies for Information Professionals in Learning Labs and Makerspaces. *Journal of Education for Library and Information Science*, *56*(2), p. 114-129. doi:10.3138/jelis.56.2.114

Maldonado, J. C., Beltrán-Flandoli, A. M., Ortiz-León, C. y Velásquez- Benavides, A. V. (2019). Laboratorios universitarios: Experimentación e innovación. Caso MediaLab UTPL. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p. 1335-1343. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1387

Martín, T. y Almarza, F. (2021). Medialabs universitarios: nuevos puntos de encuentro en la educación para la transformación del mundo. En C. López-Esteban (Ed.) *Innovación en la formación de los futuros educadores de educación secundaria para el desarrollo sostenible y ciudadanía mundial* (pp. 81-98). Ediciones Universidad de Salamanca.

Micek, G., Baycan, T., Lange, B. (2024). A Taxonomy of New Working Spaces. En I. Mariotti, E. Tomaz, G. Micek, C. Méndez-Ortega (Eds.). *Evolution of New Working Spaces. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology* (p. 21-33). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50868-4_3

Mishra, P. y Koehler, M. J. (2006). Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge. *Teachers College Record*, *108*(6), p. 1017-1054. https://doi.org/10.1111/j.1467-9620.2006.00684.x

Moss, F. (2011). The Sorcerers and the Apprentices: how the digital magicians of the MIT Media Lab are creating the innovative technologies the will transform our live. Crown Bussines.

Oliveira, A. y Pombo, L. (2017). Teaching strategies mediated by technologies in the Edulab model: The case of mathematics and natural sciences. *International Journal of Research in Education and Science* (IJRES), *3*(1), p. 88-106.

Ortiz Soriano, A. y Villa Fajardo, M. R. (2023). Propuesta pedagógica de Laboratorio de Innovación en Tecnología Educativa LITE para creación de contenido educativo, para la licenciatura en innovación educativa de la UCEMICH. En *Calidad de la educación superior: gestión estratégica, formación integral y soporte institucional* (pp. 31-45). Editorial Idicap Pacífico. https://doi.org/10.53595/eip.007.2023.ch.2

Palanivel, K. (2020). Emerging Technologies to Smart Education. *International Journal of Computer Trends and Technology*, *68*(2), p. 5-16. DOI: 10.14445/22312803/IJCTT-V68I2P102

Papaioannou, G., Volakaki, M. G., Kokolakis, S. y Vouyioukas, D. (2023). Learning Spaces in Higher Education: A State-of-the-Art Review. *Trends in Higher Education*, *2*(3), p. 526-545. https://doi.org/10.3390/higheredu2030032

Potkonjak, V., Gardner, M., Callaghan, V., Mattila, P., Guetl C., Petrovic V. M. y Jovanovic K. (2016). Virtual laboratories for education in science, technology, and engineering: A review. *Computers & Education*, 95, p. 309-327. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.02.002

Ruiz Martín, J. M. y Alcalá Mellado, J. R. (2016): Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Icono 14*, *14*, p. 95-122. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.904

Sánchez, E., Paukovics, E., Cheniti-Belcadhi, L., El Khayat, G, Said, B. y Korbaa, Q. (2022). What do you mean by learning lab? *Education and Information Technologies*, 27, p. 4501-4520. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10783-x

Tena, R. y Carrera, N. (2020). La Future Classroom Lab como marco de desarrollo del aprendizaje por competencias y el trabajo por proyectos. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, *25*(85), p. 449-468.

UAM Lerma (2023). UAM Lerma inaugura la Cabina de Audio del Laboratorio de Medios. Archivo de video [Youtube]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=gekWxrF42-w

Usman, M., Suyanta y Huda, K. (2021). Virtual lab as distance learning media to enhance student's science process skill during the COVID-19 pandemic. *Journal of Physics: Conference. Series*, 1882, DOI: 10.1088/1742-6596/1882/1/012126 012126

Qiao, P., Xiaoman, Z., Yangzhi G., Ying, S. y Chuan, Q. (2021). The Development and Adoption of Online Learning in Pre- and Post-COVID-19: Combination of Technological System Evolution Theory and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(4), 162. https://doi.org/10.3390/jrfm14040162

Villa, M. I., Marulanda, A. y Molina, T. (2020). La experimentación educativa, social y técnica en los medialabs universitarios. *Revista Complutense de Educación*, *31*(2), 231-240. https://doi.org/10.5209/rced.62114

Webster, M. y Sell, J. (2014). Why do experiments? En M. Webster y J. Sell (Eds.), *Laboratory Experiments in the Social Sciences* (pp. 5-21). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-404681-8.00001-7

Xu, X. (2023). Studying social networks in the age of computational social science. *EPJ Data Science*. 12(61). https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00436-z

EL CONFLICTO PALESTINO-ISRAELÍ DESDE LAS PANTALLAS: ESTUDIO COMPARATIVO DE LA COBERTURA INFORMATIVA INTERNACIONAL

Pablo Fernández Cid

Universidade de Santiago de Compostela

César Fieiras Ceide

Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han sido históricamente empleados para crear narrativas que guíen la opinión pública de una sociedad. McCombs y Shaw (2009) en su teoría de la Agenda Setting o Elisabeth Noelle-Neumann (1993) en La Espiral del Silencio explican la facultad que tienen las corporaciones mediáticas para orientar la capacidad cognitiva de la población, definir qué cuestiones son relevantes, e imponer esas ideas en la comunidad silenciando las voces disonantes.

En los conflictos, este fenómeno todavía va más allá, al posicionarse algunos medios en favor de un bando. La cobertura realizada por la industria mediática emplea diversos métodos como la demonización y victimización de las partes (Baldin y Ramos, 2023), la marginación de determinadas líneas de pensamiento, la priorización de encuadres favorables (Entman, 2004) u otras técnicas a fin de trasladar a la masa social una imagen de la situación moldeada a su gusto.

Galtung (1986) diferencia entre dos encuadres, el periodismo de guerra y el de paz. El primero se fundamenta en asuntos negativos como la violencia y las bajas civiles, mientras que el segundo se focaliza en informar sobre los responsables del conflicto, consensos que se produzcan entre las partes implicadas o propuestas factibles aportadas para poner fin al conflicto. Por lo tanto, según el encuadre empleado en la noticia, el lector obtiene una perspectiva negativa o positiva del acontecimiento.

Y es que los medios no son meramente transmisores de información, sino que participan activamente en la elaboración y apreciación de las contiendas, ya que la percepción que tenga una población sobre la guerra "puede favorecer la evolución de los conflictos hacia estadios con más violencia o hacia su resolución" (Giró, 2007, p. 2).

En la hemeroteca científica se encuentran numerosos estudios examinando la cobertura general de guerras como Siria, Vietnam, el Golfo o Ucrania, pero la contienda actual vivida en la península arábiga entre Palestina e Israel todavía carece de investigaciones profundas exponiendo de forma pormenorizada la cobertura y técnicas

empleadas por los medios más importantes del mundo occidental y árabe, así como las corporaciones públicas de Palestina o Israel.

Con esta investigación se pretende analizar la cobertura mediática ejecutada por medios de comunicación pertenecientes a países relevantes del contexto político internacional o con participación directa en la contienda: PBC (Palestina); KAN (Israel); Al Jazeera (mundo árabe); CNN (Estados Unidos); BBC (Reino Unido); y RTVE (España). El objetivo principal consiste en identificar e interpretar contrastes en el tratamiento de la información, determinar el enfoque con el que informa cada medio y las técnicas que emplea para ello, y detectar concordancias entre la actuación de las entidades y diversas variables que las puedan condicionar.

Además, se examina la información proporcionada por los medios públicos de los países contendientes, KAN (Israel); y PBC (Palestina), con el objetivo de entender los propósitos comunicativos y la posible influencia crítica que puedan tener estas informaciones sobre las convicciones de ambas comunidades.

Para dar respuesta a los propósitos marcados durante la fase previa al análisis, se procede a un estudio detallado dividido en dos partes, en las que se examinan cinco acontecimientos clave acaecidos desde el 7 de octubre de 2023, cuando el conflicto experimentó un nuevo estallido bélico tras un período de relativa calma.

Tabla 1: Muestra intencional de hitos analizados

FECHA	**HITOS ANALIZADOS**
07-9-2023	Operaciones "Tormenta de Al-Aqsa" y "Espadas de hierro"
Descripción: Grupos armados de Gaza atacan a Israel en la operación "Tormenta de Al-Aqsa" y este responde con la operación militar "Espadas de hierro"	
17-9-2023	Explosión frente al Hospital Al-Ahli en la ciudad de Gaza
Descripción: Palestina asegura que fue un ataque israelí, mientras Israel y EE. UU. sostienen que fue un lanzamiento fallido de un cohete de la Yihad Islámica	
21-9-2023	Apertura del paso de Rafah para la entrada de ayuda humanitaria
Descripción: El cruce permite el paso de enseres, pero no de personas. Algunas instituciones afirman la existencia de una crisis humanitaria y otras lo niegan	
26-1-2024	Israel acusa a la UNRWA de colaborar con grupos armados de Gaza

Descripción: Israel denuncia la participación de miembros de la agencia en el ataque del 7 de octubre, así como de otras maneras, mientras Hamás lo niega	
24-3-2024	Aprobación del alto al fuego en el Consejo de Seguridad de la ONU
Descripción: La ONU aprueba el alto al fuego con la abstención de EE. UU. y se perciben tensiones entre Tel Aviv y Washington por el cambio de postura de la Casa Blanca	

Fuente: elaboración propia

En la primera fase, se analiza el posicionamiento de los contenidos en las portadas de las webs corporativas de los medios de la muestra, prestando atención al volumen de información disponible, la facilidad de acceso a esta y la presencia, o no, de apartados propios.

Y en la segunda, se procede al estudio minucioso de las noticias publicadas por cada medio, atendiendo al enfoque, terminología, titulación, profundización, variedad de fuentes y contenidos audiovisuales incorporados en los informes.

2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS CONFLICTOS

En los conflictos existen dos guerras: la militar y la informativa. Esta última es conocida como guerra psicológica y se fundamenta en un conjunto de operaciones que buscan incidir en las opiniones, emociones y comportamientos de una población (Mégret, 1959). Según Giró (2007), a través de la información que los medios difunden sobre los conflictos, los individuos y comunidades crean su cosmovisión del mundo, y, en función de esta, toman decisiones que repercuten en la contienda.

El poder de la industria mediática recae en su capacidad para definir la realidad. Para Castillo (2011), la cultura es generada por los medios y, por lo tanto, estos tienen la facultad de construir realidades, pero esto debe generarnos la duda de cuáles son las intenciones de esa creación cultural. Por su parte, Mercado (2018) apunta que el proceso de encuadre de la información es inevitable al tener que decidir lo que tiene suficiente importancia y lo que no, para ser incluido en la noticia; y se cuestiona si, por lo tanto, los medios "son un espejo de la realidad o modifican la realidad".

En el proceso noticioso intervienen variables que pueden condicionar la información. Entre ellas, los intereses políticos y económicos son los más conocidos. Por ejemplo, para Casaseca (2015), el proceso de elaboración y difusión de la información no responde a un interés filantrópico —informar— sino económico —vender periódicos—.

Además, según Sapag (2017), la influencia política en la cobertura informativa —propaganda gubernamental— es empleada por las potencias para obtener el aval de su

opinión pública, ya que, como sostiene Bernard Cohen (1991), si se carece del control de la información durante un conflicto, se puede perder la capacidad de usar la fuerza militar y esto podría finalizar con la derrota militar y el derrocamiento del gobierno.

Por otro lado, cuando se debate sobre el modelo financiero de los medios, se suele criticar la injerencia estatal en los canales públicos, al tiempo que se cuestiona la veracidad de la prensa privada por priorizar la rentabilidad económica.

Juanatey-Boga et al. (2018) apuntan que un medio de información sustentado por la financiación pública puede ser más susceptible de presiones políticas y frágil frente a los intereses del régimen. En cambio, para Brown (1996) un sistema desregulado llevaría a un defecto del sistema donde los intereses mayoritarios estarían sobrerrepresentados, mientras que los acontecimientos poco atractivos para el público quedarían relegados, aunque tuviesen mayor importancia.

Además, tal como apunta Francisco (2022), la prensa financiada de forma privada compensa la información del Estado, pero en su intento de llegar al gran público emplea titulares llamativos e información sesgada.

Durante la guerra de Cuba, por ejemplo, algunos medios españoles difundieron imágenes caricaturizando a España como un león y a Estados Unidos como un cerdo para dar una imagen de superioridad, al mismo tiempo que los medios norteamericanos publicaban caricaturas de un EE. UU. salvador y una España demonizada (Rubio, 2019).

Medio siglo después, a lo largo del conflicto de Vietnam, la población norteamericana vio a través de sus pantallas "los cuerpos muertos de los soldados americanos, la agonía de los heridos y la desesperación de los oficiales" (de las Heras, 2015, p. 3). El ejército culpó a los medios de convertir una victoria militar estadounidense en una victoria psicológica del oponente y, por ende, creó los llamados *pool:* un grupo de periodistas que acompañaban al ejército. El problema de este método era que los militares no permitían a los periodistas desplazarse libremente y, según Pizarroso et al. (2007), aunque los periodistas debían ser escogidos aleatoriamente, en verdad, fueron elegidos por cuestiones propagandísticas, empresariales y de amistad.

En la actualidad, con la guerra de Ucrania, Rusia solo permite el empleo de fuentes estatales y fuerza a los medios a utilizar el concepto "operación especial" en lugar de términos como "guerra" o "invasión", mientras que Occidente demoniza al país eslavo con vocablos como "despiadados" o "inhumanos" y prohíbe la emisión de medios como Russia Today o Sputnik (Francisco, 2022). En el caso de la presente contienda árabe-israelí, Baldin y Ramos (2023) apuntan que los medios de ambos regímenes son empleados para captar el afecto de su público al enfatizar sus injusticias y la crueldad del adversario.

3. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL POSICIONAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: VOLUMEN, UBICACIÓN Y ACCESIBILIDAD

A partir del análisis de la cobertura informativa que diferentes corporaciones de radiodifusión de ámbito internacional realizan sobre el conflicto palestino-israelí, se identifican dos tendencias estratégicas y dinámicas de trabajo en los medios analizados:

una metodología sensacionalista con el objetivo de conmover al lector caracterizada además por la alta frecuencia de publicación, y otra operativa pasiva con una cobertura poco profunda y sin apenas contenido relevante.

Corporaciones como KAN, PBC o Al Jazeera adoptan continuamente un enfoque sesgado empleando términos partidistas, victimizando a un bando o incluyendo videos amarillistas, mientras que otros medios pasan por alto informaciones, investigaciones o fuentes que no corresponden con su línea de pensamiento. Asimismo, con el avance de la investigación, se ha comprobado cómo la posición geográfica del medio y la participación directa como contendiente son factores que influyen en la información difundida por las corporaciones mediáticas.

Los medios semitas[1] —KAN, PBC y Al Jazeera— destacan, frente a los demás, por la disponibilidad en sus portadas de abundantes contenidos noticiosos relacionados con el conflicto. No obstante, se aprecia una elevada falta de información en la corporación palestina (PBC) durante sucesos como la operación "Tormenta de Al-Aqsa" o la apertura del paso de Rafah, llegando a no publicar ninguna noticia sobre los ataques perpetrados por el bando musulmán; ni siquiera los del 7 de octubre al festival de música Tribe Nova.

Estos medios, sumados a la BBC, poseen un apartado específico para diferenciar la información de la guerra, aunque se detectan notables diferencias en la cobertura realizada; en cambio, la CNN y RTVE son las únicas corporaciones que carecen de esta sección.

El medio público palestino (PBC) no tiene un apartado general sobre el conflicto, sino que consta de tres secciones dedicadas a los prisioneros o personas fallecidas: "Héroes del túnel", "Noticias de los prisioneros" y "Nuestros mártires". Por su parte, KAN dispone de los apartados "Israel en guerra", para información general, y "Llevándolos a casa", donde muestra a personas secuestradas; así como un área titulada "De vuelta al primer día: la evidencia del infierno" en la que algunos ciudadanos narran sus vivencias durante el ataque de principios de octubre. Los contenidos de esta área incluyen titulares como:

> *- "Están dentro de la casa, por favor envía a alguien, que alguien venga a ayudar".*
>
> *- "Escuchamos disparos y helicópteros de las FDI, mi hijo de 5 años está conmigo".*
>
> *- Habiva Man sobre su difunta hermana: "Ella gritó por teléfono: 'Me dispararon, están sobre mí, están aquí, aquí no queda nadie'".*

En Al Jazeera tienen una navegación llamativa en la que es necesario dar dos pasos para acceder a la sección particular del conflicto en su web nativa, en cambio, la estación hermana de Al Jazeera —Al Jazeera English— dispone de una entrada directa. Es decir, dan mayor facilidad de acceso a estos contenidos a la población angloparlante que a la árabe, a pesar de que la segunda está más próxima al conflicto.

[1] Semita: Dicho de una persona que pertenece a alguno de los pueblos que integran la familia formada por los árabes, los hebreos y otros. (RAE)

En el caso del conflicto entre Rusia y Ucrania, la web nativa de Al Jazeera da la misma facilidad de acceso a la información de ambas contiendas, pero el portal occidental no: la página angloparlante dispone de un apartado para la guerra de Ucrania a dos clics, lo que le da menor visibilidad que a la contienda de la península arábiga —que dispone de una entrada directa—, a pesar de que pueda tener un mayor impacto sobre la vida de los europeos —parte de su *target*—.

Parece que el grupo mediático Al Jazeera facilita en mayor medida a occidente que al mundo árabe encontrar información sobre el conflicto de Gaza y, además, en su versión inglesa es más sencillo acceder a información sobre esta guerra que sobre el conflicto Rusia-Ucrania.

La BBC dispone del apartado "Israel-Gaza War", en cambio, su web corporativa en español —BBC News Mundo— no presenta una sección específica para la guerra desde la que informar pormenorizadamente a la población hispanoparlante. La otra web nativa de habla inglesa, la CNN, carece de una sección propia, pero dispone de la sección "Middle East" u "Oriente Medio" —según el portal— que contiene un alto porcentaje —en ocasiones la totalidad— de contenidos acerca del enfrentamiento, por lo que se podría decir que actúa como apartado específico del conflicto.

En RTVE, existe una diferencia sustancial en cómo informan sobre estos dos conflictos. La sección detallada de Gaza —"Guerra en Gaza"— conduce simplemente a un resumen del día, mientras que la de Ucrania —"Guerra en Ucrania"— facilita un gran número de noticias sobre ella. La única forma de acceder a un área de contenidos exclusivamente sobre la contienda es utilizando las etiquetas situadas al final de cada noticia y, si se emplea otra vía, por ejemplo, la lupa, la web responde con contenidos previos a 2022: ninguno posterior.

Como distintivo de los medios implicados en la guerra, tan solo las corporaciones públicas de Israel y Palestina —KAN y PBC respectivamente— disponen de una sección honrosa que, enalteciendo a los caídos y señalando al bando contrario como "asesino", atacan a la empatía y sentimientos del lector. Sin embargo, es interesante resaltar la desigual forma en que honran a sus víctimas cada una de ellas: la PBC victimiza a su población fallecida con el término "mártir", mientras que KAN la glorifica utilizando el concepto de "héroe muerto mientras luchaba por su país".

4. ANÁLISIS DE LA NARRATIVA MEDIÁTICA: ENFOQUE, TERMINOLOGÍA, PROFUNDIZACIÓN, PLURALIDAD DE FUENTES Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES INCORPORADOS

En el enfoque empleado por la PBC, KAN y Al Jazeera se observa un posicionamiento notablemente a favor de su país o comunidad religiosa —en el caso del medio catarí—. La CNN mantiene una perspectiva crítica con ambos bandos, a excepción de dos sucesos en los que realiza una cobertura favorable a una y otra facción; y RTVE mantiene un enfoque neutral con excepciones hacia ambos bandos, pero no profundiza en los sucesos o investigaciones: se limita a comentar su existencia sin explicarlos. Por último, la BBC es el medio con un enfoque más imparcial; de hecho, en

su página web, publicaron un artículo defendiendo su intención de "no decirle a la gente a quién apoyar y a quién condenar" (2023).

Al examinar la terminología empleada por las diferentes corporaciones se observan sesgos según el sujeto del que informan. En KAN destaca la utilización de conceptos como "terroristas" y "enemigo" para referirse a Hamás, y expresiones como "masacre", "brutal ataque" u "11 de septiembre israelí" al comentar el ataque del 7 de octubre.

La PBC emplea constantemente el concepto "la ocupación" para referirse a Israel, "mártir" para las personas fallecidas o retenidas, y "masacre" o "violentas incursiones" cuando hablan de ataques israelíes. Además, destaca el abundante uso de adjetivos radicales y un elevado nivel de detallismo que se pueden apreciar en los siguientes enunciados:

- "Lanzaron decenas de misiles y enormes bombas".
- "Partes de cuerpos volando sobre vehículos".
- "Un ciudadano: 'Vi cuerpos de hombres y niños esparcidos por todas partes'".
- "Personas carbonizadas y a otras les habían amputado las extremidades".

El otro medio musulmán, Al Jazeera, utiliza continuamente el término "la ocupación" para referirse a Israel, a la vez que denomina "la resistencia" a Hamás; y al comentar el número de fallecidos israelíes utiliza la expresión "muertes israelíes" mientras los muertos gazatíes son catalogados como "mártires" o "asesinados".

La BBC mantiene una cierta imparcialidad al utilizar un vocabulario no acusador, pero, al mismo tiempo, tampoco negador. Emplea términos similares para ambos bandos, excepto a la hora de denominar "colonos" a la población israelí asentada en las localidades cisjordanas, mientras que no califica como "terroristas" a Hamás.

En el caso de la CNN, esta emplea un vocabulario neutral y no suele utilizar términos llamativos; solo en limitadas ocasiones emplea expresiones como "matanza", "horror" o "atrocidad", y lo hace señalando a ambos bandos.

RTVE nombra a Hamás mediante expresiones como "milicianos", "terroristas" o "agrupación islamista" mientras que para referirse a Israel lo menciona como "ejército" o "Israel". Cuando informa sobre ataques del bando musulmán los denomina "operación" o "ataque" y cuando comunica agresiones israelíes utiliza "asedio", "ataque" o "incursiones".

En un análisis integral dividido por cadenas en el que se analiza la cobertura aportada por cada medio sobre los hitos examinados, se concreta que KAN define las operaciones "Tormenta de Al-Aqsa" y "Espadas de hierro" como un ataque sorpresa de terroristas asesinando a cientos de civiles y una respuesta israelí en legítima defensa, respectivamente. Además, en el ataque al hospital Al-Ahli afirma la culpabilidad árabe y publica la transcripción de una supuesta conversación entre miembros de la Yihad en la que los integrantes afirman su responsabilidad.

Al informar sobre la situación humanitaria, KAN sostiene que "no hay escasez de agua en la Franja y hay suficiente comida para las próximas semanas", y que Hamás había

saqueado —"golpeando brutalmente a los residentes"— combustible suficiente para mantener los hospitales.

En cuanto a la presunta colaboración de la UNRWA con Hamás, KAN afirma, "sin lugar a dudas", la involucración de la agencia e incluye encabezados como los siguientes:

> - *"Uno de cada cinco trabajadores de la UNRWA es miembro de Hamás".*
>
> - *"Cooperaron con Hamás: las FDI localizaron armas en las oficinas de la UNRWA".*
>
> - *"Gallant revela a los periodistas extranjeros: los detalles de los terroristas pertenecientes a la UNRWA".*

En la PBC se observa la ausencia de información acerca de los ataques realizados por Hamás al mismo tiempo que publica escasos contenidos sobre la situación humanitaria o la denuncia de Israel a la UNRWA. Sus informes muestran una Gaza víctima de ataques constantes de Israel que no tuvo otra opción que el enfrentamiento, y en el ataque al hospital señala claramente a Israel como el agresor mientras proyecta la sensación de que el ámbito internacional está en contra suya. En sus noticias, la PBC emplea enunciados como los ulteriores:

> - *"Los mártires se levantaron en esta nueva masacre de la ocupación, en plena calle, con partes de cuerpos volando sobre vehículos estacionados que fueron quemados por el criminal bombardeo".*
>
> - *"Un voluntario salió de entre los escombros llevando a un bebé envuelto en un paño".*
>
> - *"Aboul Gheit: 'La comunidad internacional es responsable de la situación actual por la falta de reacción a las políticas provocadoras de la derecha israelí'".*

Al Jazeera, por su parte, se posiciona a favor del bando musulmán y afirma que el ámbito internacional está en su contra: "mientras Rusia llamaba a ambas partes a actuar con moderación, la Unión Europea y varios países occidentales anunciaron su apoyo a lo que llamaron 'el derecho de Israel a defenderse'". Además, utiliza videos sensacionalistas (2023) en los que personas desalentadas evocan pena y sufrimiento combinados con fragmentos de texto como los que se reflejan a continuación.

> - *"Ali Abu Daqqa mientras miraba fotos de sus hijos en su teléfono móvil, llorando intensamente por su pérdida como resultado del bombardeo de la ocupación y llamando a sus hijos: '¿Dónde estás, vida mía? ¿Dónde estás, alma mía?'".*
>
> - *"Una familia cuenta la historia del martirio de uno de sus hijos que salió a comprar dulces y regresó como mártir".*
>
> - *"20 miembros de su familia fueron martirizados como resultado de que la ocupación bombardeara su casa sin previo aviso".*

En el ataque al hospital, Al Jazeera señala a Israel como el autor y publica vídeos que incluyen música melancólica, sonidos de explosiones, cuerpos de personas en el suelo, y al final, imágenes de Joe Biden y Benjamin Netanyahu abrazándose —señalándolos así como los culpables de todo lo anterior—. También afirma la existencia de una grave situación humanitaria y, en la acusación a la UNRWA, se posiciona a favor de la agencia, aunque no niega los hechos, sosteniendo que Israel busca la desaparición de la organización.

La BBC mantiene una cobertura imparcial difundiendo información favorable y crítica con ambas partes y se observa una gran profundización: "nuestro negocio es presentar los hechos a nuestra audiencia y dejar que tomen sus propias decisiones". En el ataque al hospital Al-Ahli, plantea dudas hacia ambas partes y comenta el intento de controlar la información por parte de los dos. Cuando informa de la acusación de Israel a la UNRWA o la situación humanitaria, publica declaraciones de ambos lados y tras la aprobación del alto el fuego, informa de la continuación de los ataques por parte de ambos bandos con enunciados como los siguientes:

- *"En el terreno no había indicios de un cese de las hostilidades, mientras los aviones de combate israelíes seguían bombardeando Rafah".*
- *"Sonaron las sirenas de advertencia de cohetes en las ciudades israelíes".*

En cambio, la CNN publica, por lo general, información crítica y favorable con ambas partes, pero con excepciones: en el ataque al hospital Al-Ahli, favorece la narrativa en favor de Israel. Para ello, respalda sus informaciones en investigaciones estadounidenses e israelíes mientras no nombra a las árabes o proporciona unas pocas líneas de contenido a las declaraciones pro gaza mientras da varios párrafos de contenido a las pro Israel. Además, llega a afirmar la inexistencia de "daños observables en el edificio principal del hospital ni cráteres de impacto" cuando la BBC había publicado imágenes del propio cráter. Al informar sobre la situación humanitaria, sostiene la existencia de una "grave situación humanitaria" y emplea predominantemente fuentes que defienden esta opinión. Con todo, mantiene una cierta prudencia al matizar que no tiene la certeza absoluta de algunos acontecimientos.

Por último, RTVE realiza una cobertura similar a la CNN, pero no profundiza ni investiga por su cuenta. Sus informes suelen ser neutrales, pero con excepciones, ya que en el ataque al hospital emplea fuentes favorables a un ataque fallido de la Yihad Islámica (bando gazatí). No obstante, afirma asiduamente que los resultados "no son concluyentes".

Al comparar los datos obtenidos con la tipología del medio (público o privado), la comunidad (occidental o árabe), la posición geográfica (semitas o no semitas) y la situación bélica (contendientes o no contendientes) se obtienen correspondencias que permiten detectar aquellas variables con una mayor influencia en las corporaciones a la hora de informar acerca del conflicto palestino-israelí.

Se observa un vínculo entre la posición geográfica del medio y la utilización de: una terminología partidista, enfoque sesgado, secciones sensacionalistas o una elevada cantidad de contenidos vinculados a la contienda en sus portadas. En el caso de las secciones honrosas y sensacionalistas, se observa una concordancia entre la situación bélica del país del medio y la presencia de este apartado.

En cambio, no se ha detectado una conexión manifiesta según la tipología del medio o la comunidad a la que pertenece. Se observan tendencias, pero estas no afectan universalmente a todos los medios.

5. HALLAZGOS Y REFLEXIONES SOBRE LA COBERTURA MEDIÁTICA INTERNACIONAL DEL CONFLICTO PALESTINO-ISRAELÍ

Una vez finalizado el análisis de la cobertura informativa realizada por los medios de comunicación de la muestra intencional planteada, se concluye que los medios de la península arábiga son los que más cantidad de información incluyen en sus portadas. Estos, junto con la BBC, son los únicos que le otorgan la suficiente jerarquía para crear una sección propia relacionada con la guerra y, además, solo la PBC y KAN disponen de secciones honrosas que atacan a la empatía con una táctica sensacionalista para conmover al lector.

En el análisis de las webs corporativas se aprecia cómo Al Jazeera proporciona una cobertura diferente en sus dos webs, la árabe y la occidental, facilitando en mayor medida a occidente la información sobre el conflicto de Gaza. En el caso de la BBC, también hay diferencias: en la web angloparlante gozan de una sección propia para el conflicto, mientras que en su homólogo hispano carecen de ella. Además, en RTVE el apartado propio "Guerra en Gaza" aporta solo un resumen del día, mientras que la sección "Guerra en Ucrania" facilita gran cantidad de noticias.

En el estudio se percibe un enfoque y terminología notablemente partidistas en KAN y PBC, así como también en Al Jazeera, aunque en menor medida. CNN y RTVE mantienen un posicionamiento más imparcial, aunque se aprecia una ligera tendencia favorable a Israel en algún suceso y favorable a Palestina en otra ocasión. La BBC, en cambio, se visualiza como el medio más neutral de los examinados en este análisis, manteniéndose al margen de acusar a algún bando o negar su responsabilidad.

Se aprecia cómo los medios semitas —KAN, PBC y Al Jazeera— emplean el sensacionalismo en el vocabulario, el enfoque y los vídeos incorporados en las noticias. En los demás medios no se identifica este enfoque, aunque la CNN y RTVE utilizan, en ocasiones, términos radicales o adjetivos que dependen de la subjetividad del periodista.

El medio que mantiene con mayor constancia un enfoque y vocabulario neutral, así como una calidad informativa en términos de profundización, variedad de fuentes y precaución —al incluir conceptos como: "hallazgos no concluyentes"—, es la BBC[2] (British Broadcasting Corporation).

Como contraparte, tres claves: la web hispana de la corporación —BBC News Mundo— no dispone de una sección propia para el conflicto, mientras que la web matriz sí; ambas ofrecen poca información en sus portadas, y emplean el término "colonos" mientras que no utilizan el de "terroristas".

En relación con los resultados expuestos previamente, se puede afirmar que la posición geográfica y la situación bélica son factores que influyen en la cobertura. En cambio, la tipología del medio (público o privado) y la comunidad de países aliados (occidental y árabe) no son una característica manifiesta para realizar un tipo de cobertura u otro durante este conflicto.

[2] Excepto a la hora de denominar "colonos" a la población israelí asentada en las localidades cisjordanas mientras que no califica como "terroristas" a Hamás.

En la siguiente Tabla 2 se proporciona un resumen de los resultados obtenidos a fin de comparar de forma visual los datos expuestos y obtener una idea clara de la cobertura realizada por los medios internacionales seleccionados durante este conflicto.

Tabla 2. Tabla resumen general

	PBC	KAN	AL JAZEERA	RTVE	CNN	BBC
Imparcialidad	❌	❌	❌	🟨[3]	🟨	✓
Evita el sensacionalismo	❌	❌	❌	✓[4]	✓	✓
Uniformidad en webs de la misma compañía	⚪	⚪	❌	⚪	✓	❌
Predominancia de contenido en la portada	✓	✓	✓	❌	❌	❌
Sección propia para el conflicto	✓	✓	✓	❌	❌	✓

Fuente: elaboración propia

FINANCIACIÓN

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto PDC2023-145885-I00, financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033 y por la Unión Europea "NextGeneration EU"/PRTR, y en las actividades de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa. El autor César Fieiras Ceide tiene un contrato FPI del Ministerio de Ciencia e Innovación de España con la referencia (PRE2022-103954).

BIBLIOGRAFÍA

Al Jazeera (9 de octubre de 2023). *Escenas dolorosas de Gaza. Una mujer llora por 20 miembros de su familia y una enfermera recibe la noticia del martirio de su marido mientras trabaja.* Al Jazeera. Recuperado el 10 de abril de 2024 de https://acortar.link/wGWGaB

[3] ❌: No, 🟨: A veces sí y a veces no, ✓: Sí, ⚪: No aplica.

[4] RTVE y CNN no emplean de manera general el sensacionalismo, aunque, en ocasiones, sí utilizan términos radicales o adjetivos que dependen de la subjetividad del periodista.

Baldin, V. P., y Ramos, D. O. (2023). *Reflexões sobre as relações entre mídia noticiosa e conflito permanente entre palestinos e israelenses*. Comunicação & Informação, 26, 299-315. DOI: 10.5216/ci.v26.76297

BBC (11 de octubre de 2023). *Por qué la BBC no llama "terroristas" a los militantes de Hamas - John Simpson.* BBC. https://www.bbc.com/news/world-middle-east-67083432

Brown, A. (1996). *Economics, public service broadcasting, and social values.* Journal of Media Economics, 9(1), 3-15. DOI: 10.1207/s15327736me0901_2

Castillo, B. T. (2011). *Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad.* Pequén, *1*(1), 108-119. https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RP/article/view/1824

Casaseca, E. F. (2015). *La influencia de los medios de comunicación como una herramienta de poder en la Guerra de Cuarta Generación*. https://cefadigital.edu.ar/handle/1847939/2370

Cohen, Bernard (1991) *A View from the Academy, en W. Lance Bennett y David L. Paletz (Eds.), Taken by Storm: The Media Public Opinion, and US Foreing Policy in the Gulf War, Chicago, Chicago University Press*, pp. 8-11. ISBN: 0-226-04258-8

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., y Weaver, D. (2009). *Agenda setting. In The handbook of journalism studies* (pp. 167-180). Routledge. ISBN: 9780203877685

De las Heras, E. L. (2015). *Los orígenes del control informativo en las coberturas de guerra/The origins of the control of information in war coverage.* Historia y Comunicación Social, 20(1), 121-135. ISSN: 9780203877685.

Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press. ISBN: 0-226-21071-5

Francisco, E. A. M. (2022). *Fake news en el conflicto de Rusia y Ucrania.* Revista CEERI Global. ISSN:2796-860X. https://www.ceeriglobal.org/wp-content/uploads/2023/01/Revista-CEERI-Global-N2-1-208-225.pdf

Galtung, Johan. (1986) "*On the role of the media in worldwide security and peace*", en Varis (Ed.), Peace and Communication, San José, Universidad para la Paz, pp. 249-266.

Giró, X. (2007). *Enfoques analíticos críticos sobre el discurso de la cobertura informativa de conflictos*. Telleschi, Tiziano; Sandoval Forero, Eduardo Andrés (coords.): Espacio y tiempo en la globalización. Una visión de la transparencia en la información. Universita'di Pisa y Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Sinaloa, Toluca (México). Pg 199-220 https://portalrecerca.uab.cat/en/publications/enfoques-anal%C3%ADticos-cr%C3%ADticos-sobre-el-discurso-de-la-cobertura-in-2

Juanatey-Boga, Ó., Martínez-Fernández, V. A., & Rodríguez-Castro, M. (2018). *La Europa de dos velocidades reflejada en la financiación del servicio audiovisual público: un análisis basado en los presupuestos.* Revista latina de comunicación social, (73), 1054-1071. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1296.

Megret, M. (1959). *La guerra psicológica.* In *La guerra psicológica* (pp. 124-124). ID: biblio-1197002.

Mercado, J. M. M. (2018). *La cobertura mediática de los conflictos armados. El caso de Siria.* Revista de Paz y Conflictos, 11(2), 115-142. https://doi.org/10.30827/revpaz.v11i2.7585. ISSN: 1988-7221.

Noelle-Neumann, E. (1993). *La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación.* Communication & society, *6*(1-2), 9-28. https://doi.org/10.15581/003.6.35558

Pizarroso Quintero, A., González San Ruperto, M., y Sapag Muñoz de la Peña, P. (2007). *Periodismo de guerra*. Síntesis. ISBN: 978-84-975646-3-2.

Rubio, Esther. (2 de junio de 2019). *Usted ponga los dibujos, yo pondré la guerra.* Hispania Plus Ultra. https://hispaniaplusultra.wordpress.com/2019/06/02/usted-ponga-los-dibujos-yo-pondre-la-guerra/

Sapag, Pablo. (2017) *Siria en perspectiva: de una crisis internacionalmente mediatizada al histórico dilema interno*. ID: 4419943. http://digital.casalini.it/9788466935555

EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LAS PROTESTAS DEL SECTOR PRIMARIO EN ESPAÑA Y SU VINCULACIÓN CON LA AGENDA 2030

Alberto E. López-Carrión

Universidad Internacional de Valencia

Isabel Ruiz-Mora

Universidad de Málaga

Daniel Guerrero-Navarro

Universidad de Málaga

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i "Activismo ciudadano y comunicación frente al cambio climático" (ActivaES2030) PID2023-147344OA-I00, financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, la Agencia Estatal de Investigación y por el Fondo FEDER de la UE

1. INTRODUCCIÓN

A comienzos de 2024 se produjeron, en España, una serie de protestas multitudinarias del sector primario, que se extendieron hasta el mes de junio, aunque tuvieron especial seguimiento los meses de febrero y marzo de este año. Así, miles de agricultores y ganaderos, a los que se unirían también el sector de la pesca, salieron durante meses a las calles del país manifestándose, principalmente, en contra de las políticas agrícolas impulsadas en los últimos años por la Unión Europea. Ya desde finales del año anterior, en varios países de Europa, estaban teniendo lugar protestas similares que sirvieron de inspiración y estímulo a las españolas, como por ejemplo en Alemania, Francia, Polonia o Rumanía, entre otros (Fernández-Cadenas, 2024).

Esta revuelta agrícola europea ha estado impulsada por una serie de factores interconectados, tanto económicos como ambientales (Maldita.es, 2024). Uno de los principales desencadenantes ha sido la creciente presión que sienten los agricultores debido a acuerdos de libre comercio, como el de Mercosur (República Argentina, 2019; European Commission, 2024a), que permite la entrada de productos agrícolas de América del Sur en condiciones que los agricultores europeos consideran desleales. Estos acuerdos suelen involucrar estándares de producción más bajos en términos de

sostenibilidad ambiental y derechos laborales, lo que genera competencia a precios más bajos.

Otro aspecto relevante es la controversia sobre las importaciones agrícolas de países como Ucrania (Salas, 2024) y Marruecos (EFE, 2024; European Commission, 2024b). Los agricultores europeos argumentan que los productos de estos países, que a menudo están sujetos a menos regulaciones y costos de producción más bajos, inundan el mercado europeo a precios muy competitivos, afectando la viabilidad de la producción local. Esta situación se ha intensificado con la guerra en Ucrania, que ha provocado un aumento en las exportaciones agrícolas desde ese país como parte de acuerdos internacionales (European Commission, 2023).

En paralelo, las exigencias ambientales impuestas por la Política Agraria Común [PAC] (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2024) también han generado malestar. Estas medidas, que buscan fomentar la sostenibilidad y reducir el impacto ambiental del sector agrícola, se perciben como un desafío adicional para los agricultores que ya luchan con márgenes reducidos. Las nuevas condiciones para recibir ayudas de la PAC requieren que los agricultores adopten prácticas más sostenibles, como la reducción del uso de pesticidas y fertilizantes, lo que a menudo implica mayores costos de producción (Lizarralde, 2024).

Además, otro punto de conflicto ha sido la posible eliminación de subsidios al diésel agrícola (González-Sevillano, 2024), que los agricultores utilizan en sus maquinarias. Este combustible ha sido objeto de subsidios durante décadas, pero su uso está cada vez más cuestionado debido a las políticas de transición energética y reducción de emisiones de carbono. La pérdida de este subsidio representaría un aumento significativo en los costos de producción para los agricultores.

Uno de los motivos más fuertes de protesta del sector agrícola e, incluso, objeto de la mayoría de sus críticas es la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un plan estratégico destinado a mejorar las condiciones de vida de las personas y la salud del planeta que fue aprobado en 2015 por Naciones Unidas. En este sentido, la Agenda 2030 se ha consolidado como el marco común en el que gobiernos, instituciones y empresas convergen para abordar los desafíos globales y trazar una ruta hacia la sostenibilidad. Este plan representa el esfuerzo más reciente para evitar alcanzar puntos críticos de no retorno para el equilibrio del planeta (The Circular Lab, 2020). En un artículo publicado en Nature en 2019 (Lenton *et al.*, 2019), se advertía sobre los riesgos de adoptar una postura pasiva frente a esta problemática. Además, los ODS establecen un compromiso global para combatir la pobreza, reducir la desigualdad, promover la paz y la prosperidad, y asegurar que todas las personas tengan cubiertas sus necesidades esenciales en un planeta con futuro sostenible (Vilches *et al.*, 2014).

Por último, los manifestantes de toda Europa, incluidos los de España, también han reclamado una mayor valoración de los productos locales (Azofra, 2024; Ibeconomía, 2024), pidiendo mejores precios y más apoyo para garantizar la rentabilidad de sus explotaciones. Estos elementos, combinados con la creciente incertidumbre económica global, han creado un clima de tensión que ha resultado en protestas masivas en varios

países europeos. En definitiva, este conjunto de factores ha llevado a los agricultores a alzar la voz en defensa de sus derechos y a exigir políticas que les permitan competir de manera justa, al tiempo que afrontan los desafíos del cambio climático y la sostenibilidad (Moyano-Estrada, 2024; Sánchez y Castro, 2024; Servimedia, 2024).

2. OBJETIVOS

Una vez presentada la naturaleza del conflicto descrito en la introducción, se plantean los siguientes objetivos a los que dar respuesta en la presente investigación. En primer lugar se propone analizar la cobertura que han ofrecido los medios de comunicación de España -y concretamente, la prensa digital- a estas protestas y manifestaciones del sector primario. En segundo lugar, se plantea también como objetivo realizar una primera aproximación discursiva sobre los argumentos que se reproducen en las piezas periodísticas difundidas sobre la Agenda 2030, así como el rol que ejercen en éste las diferentes formaciones políticas.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos descritos anteriormente, se plantea para este estudio una metodología de tipo descriptiva y que se basa en el análisis de contenido cuantitativo, aplicado a las noticias de medios digitales de ámbito nacional. Este método ha sido seleccionado por su adecuación como técnica que, según López del Ramo y Humanes (2016) permite evaluar empíricamente las características del mensaje informativo y, a partir de ello, extraer datos objetivos y relevantes sobre dicho mensaje. También, y como afirma Krippendorff (2019), por su reconocida fiabilidad.

La localización y selección de los contenidos para su posterior análisis se ha llevado a cabo a través de la hemeroteca digital *MyNews*. Esta herramienta permite el acceso a una amplia base de datos de medios de comunicación, facilitando la búsqueda de noticias publicadas en una gran variedad de periódicos y revistas principalmente de España. *MyNews* es particularmente útil para la investigación académica y periodística, ya que ofrece filtros avanzados que permiten buscar noticias no solo por palabras clave, sino también por fechas, medios de publicación y secciones específicas. Esto hace que la plataforma sea una herramienta versátil para quienes necesitan analizar tendencias, coberturas mediáticas y cambios en la representación de temas a lo largo del tiempo, como es el caso del presente trabajo.

En lo que refiere al proceso de obtención de los contenidos periodísticos, en primer lugar, para localizar los artículos en los que se menciona la Agenda 2030 vinculada a las protestas del sector primario en España, se ha empleado la combinación booleana *"Agenda 2030" AND ("protestas" OR "protesta" OR "protestan" OR "manifestaciones" OR "manifestación" OR "manifiestan" OR "agrícolas" OR "agricultura" OR "agricultores" OR "campo" OR "ganadería" OR "ganaderos")*. En segundo lugar, con la finalidad de analizar posteriormente únicamente los contenidos relevantes y vinculados con el objeto de estudio, se seleccionaron únicamente aquellos en los que las palabras clave aparecían en

el titular o el primer párrafo (*lead*), dado que estas partes del texto suelen concentrar la información más relevante y esencial para el lector (Iranzo y Latorre-Lázaro, 2019). Este criterio garantiza que los contenidos seleccionados respondan directamente a los objetivos planteados.

En cuanto al periodo de muestra, éste abarca desde el 1 de enero al 30 de junio de 2024, abarcando un total de seis meses completos en los que se recogen los contenidos difundidos antes, durante y después de las protestas masivas de febrero y marzo.

Tras la aplicación de los procedimientos de búsqueda y selección de artículos previamente mencionados, se localizaron en *MyNews* un total de 194 registros. No obstante, se descartaron cuatro noticias de cabeceras de otro país (Argentina), las publicadas en medios impresos (33) o algunas duplicadas (22), por lo que la muestra final de unidades de análisis ha sido de 135 contenidos.

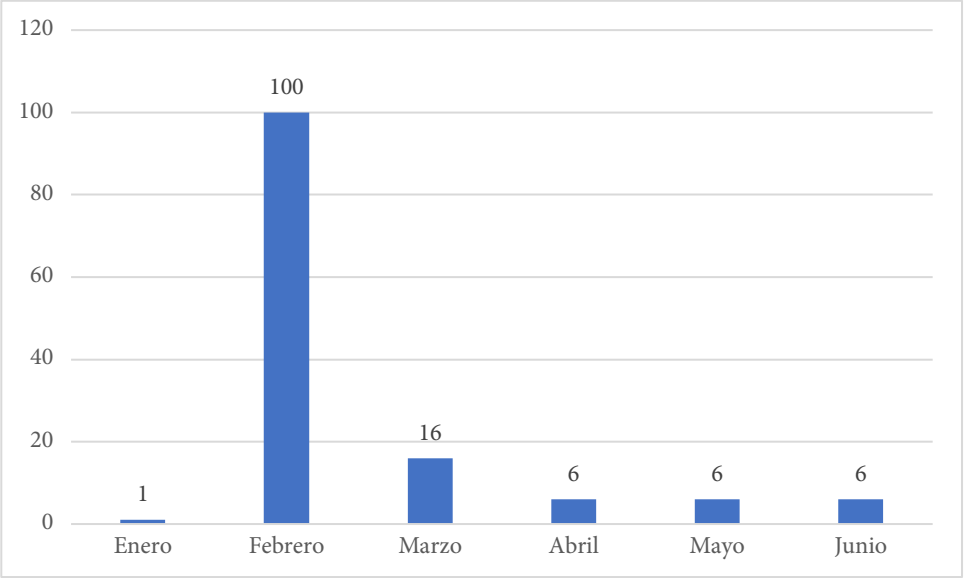
Finalmente, para analizar estas piezas periodísticas se elaboró una ficha de análisis, con los siguientes variables:

- Medio de comunicación
- Fecha de publicación
- Ámbito informativo (nacional o regional)
- Tipo de contenido (noticia, reportaje u opinión)
- Agrupaciones o colectivos del sector primario que realizan declaraciones vinculadas con la Agenda 2030 o los ODS
- Partidos y líderes políticos que realizan declaraciones vinculadas con la Agenda 2030 o los ODS
- Referencias textuales sobre la Agenda 2030 o los ODS
- Explicación sobre qué es la Agenda 2030 o los ODS (sí o no)

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos ofrecen una primera aproximación al tratamiento mediático de las protestas del sector primario en España y su vinculación con la Agenda 2030. En primer lugar, la Figura 1 muestra la evolución mensual del número de contenidos difundidos (n=135) durante el periodo de análisis, esto es, el primer semestre del año 2024. Como se puede observar, un centenar de piezas se publicaron durante el mes de febrero -el que se produjeron más protestas y movilizaciones-, representando algo más del 74%. Antes, en enero, solo se difundió un contenido periodístico sobre la temática, relacionado con la revuelta agraria que se estaba produciendo en países del entorno europeo, a los que posteriormente se uniría España. En marzo se registra el segundo mayor número de piezas, casi el 12%, un porcentaje muy inferior al del mes anterior que demuestra el atenuamiento de las protestas. Finalmente, en los siguientes tres meses se publicaron seis noticias mensuales sobre la temática, observándose una fase final de estancamiento.

Figura 1. Evolución mensual de la cobertura



Fuente: elaboración propia

El análisis de las diferentes fuentes de noticias (n=55) que han difundido contenidos sobre el objeto de estudio se puede consultar en la Tabla 1. En primer lugar, se sitúa la agencia de noticias *Europa Press*, con 40 piezas distribuidas que suponen cerca del 30% del total que se han publicado sobre la temática. En segunda posición, y también con un volumen de noticias considerable (13) se sitúa el medio *Gente Digital*, que acapara cerca del 10% de la cobertura total de los hechos. En tercer lugar se encuentra *El Debate*, con 5 noticias que suponen el 3,7% de los contenidos. Seguidamente figuran las cabeceras *Diario Siglo XXI* y *La Vanguardia*, con cuatro piezas cada una, y a continuación medios como la página web de la *Cadena SER*, *El Español* o *Intereconomía*, cada uno de ellos con tres contenidos. Los 47 medios restantes cuentan únicamente con una o dos noticias difundidas.

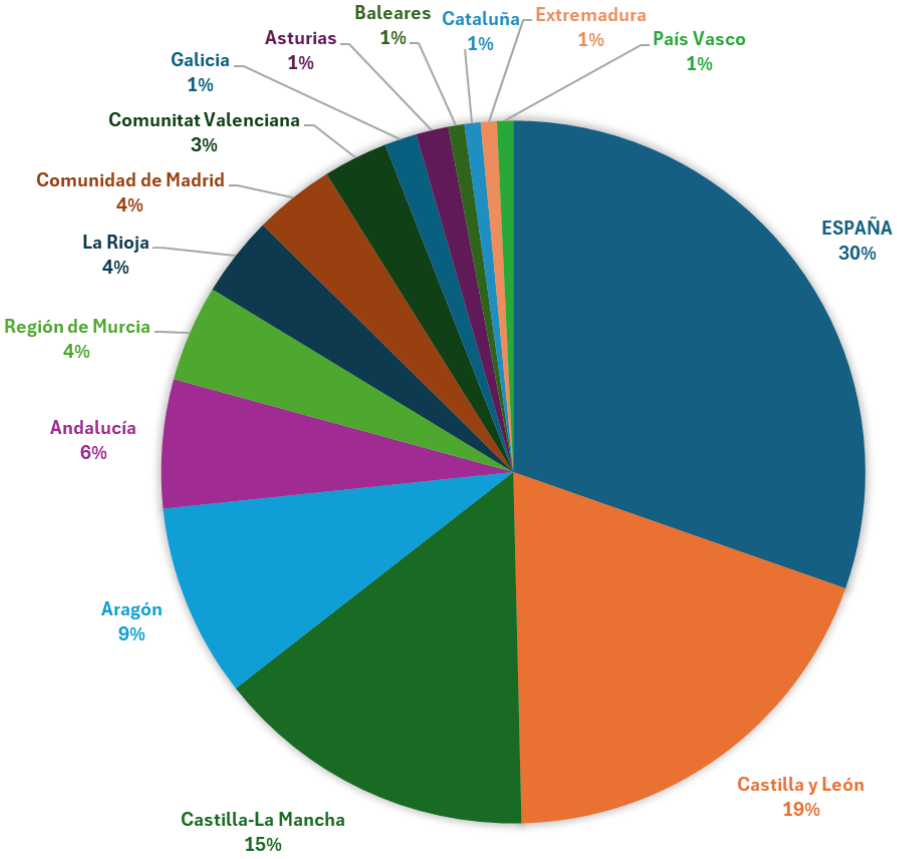
Tabla 1. Fuentes de noticias que han difundido contenidos sobre el objeto de estudio

FUENTE	NÚM. CONTENIDOS	FUENTE	NÚM. CONTENIDOS	FUENTE	NÚM. CONTENIDOS
Europa Press	40	okdiario.com	2	elnacional.cat	1
gentedigital.es	13	periodistadigital.com	2	elprogreso.es	1
eldebate.com	5	servimedia.es	2	europasur.es	1
diariosigloxxi.com	4	cuatro.com/noticias	1	granadahoy.com	1
lavanguardia.com	4	diariocordoba.com	1	heraldo.es	1
cadenaser.com	3	diariodealmeria.es	1	hispanidad.com	1
elespanol.com	3	diariodecadiz.es	1	huelvainformacion.es	1
intereconomia.com	3	diariodejerez.es	1	ideal.es	1
20minutos.es	2	diariodesevilla.es	1	infolibre.es	1
abc.es	2	diariosur.es	1	lanzadigital.com	1
canarias7.es	2	diariovasco.com	1	laregion.es	1
elcorreo.com	2	ecoticias.com	1	larioja.com	1
eldiadecordoba.es	2	eldiario.es	1	lasprovincias.es	1
eldiadigital.es	2	eldiarioalerta.com	1	malagahoy.es	1
elnortedecastilla.es	2	eldiariomontanes.es	1	ondacero.es	1
elperiodic.com	2	eleconomista.es	1	que.es	1
larazon.es	2	elfarodeceuta.es	1	rtve.es	1
laverdad.es	2	elindependiente.com	1	telecinco.es	1
				vozpopuli.com	1

Fuente: elaboración propia

Del análisis correspondiente al ámbito geográfico de los contenidos periodísticos difundidos sobre las protestas del sector primario en España en relación con la agenda impulsada por la ONU se desprende, como refleja la Figura 2, un alto protagonismo del ámbito regional. Así, las noticias que protagonizan las diferentes Comunidades Autónomas de España cuentan con un claro enfoque regional en el 70% de los casos, en contraposición a las que tienen un enfoque nacional (el 30% restante). De estas regiones, se observa un gran número de contenidos que transcurren en Castilla y León (19%), Castilla-La Mancha (15%), Aragón (9%) o Andalucía (5%), que juntas suman casi el 50% de las piezas periodísticas.

Figura 2. Ámbito geográfico de las piezas periodísticas sobre el objeto de estudio



Fuente: elaboración propia

En lo que refiere al tipo de contenido, 131 piezas se han catalogado como noticias que responden a las habituales preguntas de este género periodístico (las conocidas como *6W*: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?). Sobre las cuatro restantes, tres se han clasificado como espacios de opinión de diversa índole (columna, editorial, etc.), publicándose en *El Español, Diario de Córdoba* y *El Faro de Ceuta*; y, finalmente, la cuarta pieza corresponde a un reportaje en profundidad sobre el objeto de estudio del presente trabajo, publicado en *El Independiente*.

En cuanto al análisis de los partidos y líderes políticos que realizan declaraciones vinculadas con la Agenda 2030, si bien en 52 de los 135 contenidos (38,5%) se ofrecen testimonios de los manifestantes de las protestas en la que valoran el plan de la ONU, en

los 83 contenidos restantes (61,5%) se ofrecen valoraciones de representantes de hasta ocho formaciones diferentes, cuya distribución figura en la Tabla 2. Como se puede observar, la mayoría de éstas corresponde a líderes del partido ultraconservador VOX, cuyos líderes realizan declaraciones sobre la Agenda 2030 en hasta 56 noticias (en torno al 41,5% del total), entre los que destacan Alejandro Nolasco y Marcela Reigia (VOX Aragón); Javier Ortega-Smith (VOX Madrid), David Hierro y Juan García-Gallardo (VOX Castilla y León) o Rodrigo Alonso (VOX Andalucía).

Como segunda formación política con más presencia destaca el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con 22 noticias (16,3%), estando la mayoría de éstas protagonizada por Julián Martínez-Lizán, consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural del Gobierno de Castilla-La Mancha. Los tres contenidos restantes se reparten entre dos líderes del partido de izquierdas en Castilla y León: José Luis Vázquez y Juan Luis Cepa.

En tercer lugar se encuentra el partido Sumar, con 8 noticias, la mayoría de ellas correspondientes a las protagonizadas por su representante Pablo Bustinduy, que durante los meses de las protestas ejercía como Ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

El resto de las formaciones políticas no ha contado con un especial protagonismo mediático en relación con el objeto de estudio. Destaca especialmente el caso del Partido Popular (PP), cuyos testimonios sobre la Agenda 2030 en el contexto de las protestas agrícolas sólo figuran en tres contenidos. Del mismo modo, tampoco cuentan con gran relevancia partidos como Unidas Podemos (2), Soria Ya (2), Ciudadanos (1) y el caso del SAE-Partido de los Agricultores (1), creado precisamente a raíz de este movimiento reivindicativo.

Tabla 2. Partidos y líderes políticos que realizan declaraciones vinculadas con la Agenda 2030 en las noticias sobre las protestas del sector primario (n=83[1])

PP	**3**	2	María Ángeles Prieto (Castilla y León)
		1	Óscar Reguera (Castilla y León)
PSOE	**22**	19	Julián Martínez Lizán (Castilla-La Mancha)
		2	José Luis Vázquez (Castilla y León)
		1	Juan Luis Cepa (Castilla y León)
SUMAR	**8**	7	Pablo Bustinduy (Nacional, Ministro Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030)
		1	Andeka Larrea (País Vasco)
VOX	**56**	10	Vox (declaraciones del partido)
		7	Alejandro Nolasco (Aragón)
		4	Javier Ortega Smith (Madrid)
		4	Marcela Reigia (Aragón)
		3	Rodrigo Alonso (Andalucía)

[1] Cabe tener en cuenta que, en algunos casos, en un mismo contenido se ofrecen declaraciones de diversas formaciones o líderes políticos

		3	David Hierro (Castilla y León)
		3	Juan García Gallardo (Castilla y León)
		3	Rubén Martínez Alpañez (Murcia)
		2	Santiago Abascal (Nacional)
		2	Carolina López (Asturias)
		2	Sara Álvarez Rouco (Asturias)
		2	Ángel Samper (Aragón)
		2	José Ángel Antelo (Región de Murcia)
		1	Patricia Rueda (Andalucía)
		1	Manuel Gavira (Andalucía)
		1	Pedro Bestard (Baleares)
		1	Gerardo Dueñas (Castilla y León)
		1	David Moreno (Castilla-La Mancha)
		1	Antonio Ramón López (Catalunya)
		1	Irene Herrero (Comunitat Valenciana)
		1	José Luis Aguirre (Comunitat Valenciana)
		1	Raúl Sempere (Comunitat Valenciana)
		1	Óscar Fernández (Extremadura)
		1	Ignacio Higuero de Juan (Extremadura)
		1	María Jiménez (La Rioja)
UNIDAS PODEMOS	**2**	2	Pablo Fernández (Castilla y León)
SORIA YA	**2**	1	Francisco Igea (Castilla y León)
		1	Leila Vanessa Garía Macarrón (Castilla y León)
CIUDADANOS	**1**	1	Luis Mariano Santos (Castilla y León)
SAE (Partido de los Agricultores)	**1**	1	Jesús Fuentes (Nacional)

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la Tabla 3, se citan algunos ejemplos de la opinión de diversos manifestantes o líderes políticos que valoran la relación de la Agenda 2030 con las protestas agrícolas del sector primario en España, extraídas del texto completo de los contenidos periodísticos analizados.

Tabla 3. Ejemplos de declaraciones sobre la Agenda 2030

Manifestantes	"Se trata de una hoja de ruta que **está sirviendo a la Unión Europea para apretar cada vez más el cinturón al sector primario** en base a una ecología diseñada desde los despachos".
Alejandro Nolasco (VOX Aragón)	"La Agenda 2030 que impulsa la Unión **Europea está siendo nociva para el campo y la vida rural de Aragón**. Hay un **fanatismo climático** que hace que la Agenda 2030 sea de 20 o 30 ricos". "La Agenda 2030 y el Pacto Verde que exige aplicar la Unión Europea **son la promoción de la hambruna y de la escasez de alimentos** en España y en el continente europeo".
Antonio Ramón López (VOX Catalunya)	"Son leyes ideológicas **que persiguen aniquilar el campo**. La Agenda 2030 es la **ruina** de nuestros agricultores, ganaderos y pescadores".
Santiago Abascal (VOX España)	"Es una **amenaza de muerte al campo español** y un **plan de despidos masivos**. Se trata del '**consenso progre**' y de una herramienta de **adoctrinamiento**"
Pablo Bustinduy (Sumar)	"La crisis del campo no es el resultado de implantar la Agenda 2030. La Agenda 2030 traza una **hoja de ruta para incrementar las rentas agrícolas**, especialmente las de la agricultura extensiva, de pequeña escala y rica en biodiversidad; y, de esta manera, apoya una transición justa hacia modelos agrícolas y ganaderos sostenibles".

Juan García-Gallardo (VOX Castilla y León)	"Que se apueste por el sentido común y se abandone la Agenda 2030. **No se resignan a que las élites terminen con su forma de vida y su futuro**, ellos resisten en las calles y nosotros no vamos a dejarles solos. **Abajo la Agenda 2030. Arriba el sentido común**"

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a los datos que se han obtenido tras analizar en cuántos contenidos periodísticos se ha ofrecido -a modo de contexto- una explicación más o menos profunda en la que se explique que es la Agenda 2030 o los ODS y las transformaciones que conllevan, los resultados reflejan que sólo figura en 18 piezas (13,5%).

5. CONCLUSIONES

El tratamiento mediático de las protestas del sector primario en relación con la Agenda 2030 ha dejado importantes reflexiones tanto sobre la cobertura de los medios como sobre la narrativa que se ha configurado en torno a este conflicto. La agencia de noticias *Europa Press* -pese a que no se trata de un medio como tal- ha jugado un papel central como canal de difusión, liderando en número de piezas publicadas respecto a otros medios digitales, lo que confirma su posición como una fuente informativa de gran relevancia en el panorama español. En esta línea, se realizan dos apuntes: el primero, que se ha observado que el mensaje de *Europa Press* se ha replicado en muchas de las cabeceras que han difundido noticias sobre el objeto de estudio; y el segundo, que se echa en falta la mayor distribución de noticias por parte de la *Agencia EFE* (por su carácter público) y por Servimedia (solo se han registrado dos contenidos en esta investigación).

La cobertura de *Europa Press* ha seguido, de este modo, un enfoque predominantemente objetivo y neutral, característico de las agencias de noticias. Este tipo de enfoque ha permitido la circulación masiva de noticias breves como se ha apuntado anteriormente, pero ha limitado la posibilidad de profundizar en los detalles complejos que subyacen a la situación del campo, especialmente en lo relacionado con la implementación de la Agenda 2030. En comparación con la alta tasa de noticias publicadas, ha sido escasa la cantidad de reportajes que analicen a fondo las causas y consecuencias de las políticas agrícolas en el contexto de las protestas, lo que supone una oportunidad perdida para enriquecer el debate público sobre estos temas.

Un segundo aspecto relevante es el rol que han jugado los actores políticos, en particular el partido VOX, que ha capitalizado la movilización para criticar abiertamente la Agenda 2030 y el Pacto Verde Europeo. VOX ha utilizado las protestas como una plataforma para posicionarse en contra de las políticas climáticas y de sostenibilidad, articulando un discurso que se centra en la protección del campo español frente a lo que ellos denominan una "agenda elitista". Este discurso ha logrado una gran visibilidad mediática, como lo refleja el hecho de que el 41% de las noticias analizadas incluían

declaraciones de sus líderes. Este porcentaje supera incluso la aparición de los propios profesionales del sector agrícola y ganadero, que han estado presentes en el 38,5% de las piezas analizadas. Esto muestra una asimetría preocupante en la representación de los actores principales del conflicto, desplazando el foco desde los trabajadores del campo hacia un debate político partidista, en el cual VOX ha logrado dominar el discurso.

El resto de las formaciones políticas ha mantenido un rol mucho más pasivo en la cobertura mediática. Mientras que VOX ha sido capaz de articular un mensaje claro y constante, otros partidos, como el PSOE o Sumar, han tenido una presencia mediática mucho menor, con apenas un 16,3% y un 6% de las piezas respectivamente, lo que refleja una falta de protagonismo en un tema de gran relevancia para la sociedad. En particular, el Gobierno de España ha tenido una escasa participación en las narrativas mediáticas, lo que ha dejado un vacío que ha sido aprovechado por una parte la oposición para liderar el debate público. Y es que la otra gran parte de la oposición, el PP, ha pasado desapercibido en este asunto, ya que sus testimonios sobre la Agenda 2030 en relación con las protestas agrícolas únicamente figuran en tres contenidos. Además, los populares presiden actualmente los gobiernos de algunas de las Comunidades Autónomas que han estado más implicadas en este conflicto, como es el caso de Castilla y León, Aragón o Andalucía, además de muchas otras. Este desequilibrio ha contribuido a la percepción de que las políticas de sostenibilidad, enmarcadas en la Agenda 2030, están desconectadas de las realidades y necesidades del sector primario, una narrativa que VOX ha sabido reforzar con éxito.

Un elemento clave de estas movilizaciones ha sido su capacidad para trasladar el foco de atención desde los centros de decisión, como Madrid y Bruselas, hacia las regiones agrícolas y ganaderas de España. Las protestas han conseguido dar visibilidad a territorios como Castilla y León, Castilla-La Mancha, Aragón o Andalucía, que han estado en el centro de las movilizaciones. Estas regiones, tradicionalmente vinculadas al sector primario, no solo proveen de recursos al país, sino que también han sido las más afectadas por las políticas agrarias europeas y por la globalización del mercado agrícola. Así, las protestas no solo han sido una reacción a las políticas adoptadas a nivel nacional o europeo, sino que han sido un grito de auxilio de regiones que se sienten cada vez más desconectadas de los centros de poder. En este sentido, algunas de las regiones más pobladas del país, como la Comunidad de Madrid, Catalunya o Comunitat Valenciana, han desempeñado un rol más secundario en este conflicto.

Un último aspecto que destaca del análisis es la notable falta de contenido pedagógico sobre la Agenda 2030 en los medios de comunicación. Si bien las protestas han tenido un alto componente político y mediático, pocos medios han aprovechado la oportunidad para explicar de manera detallada qué es la Agenda 2030 y cuáles son sus objetivos en términos de sostenibilidad agrícola y ganadera. De las piezas analizadas, solo el 13,5% incluía alguna explicación sobre los ODS o las transformaciones que se están

promoviendo en el marco de la Agenda 2030. Esta ausencia de contenido educativo ha limitado la capacidad de los ciudadanos para entender el contexto global en el que se inscriben las políticas que afectan al sector primario, así como de contrastar y formar un juicio de valor con más argumentos. En cambio, el mensaje negacionista y confrontacional promovido por VOX ha tenido un mayor eco mediático, lo que ha contribuido a polarizar el discurso en torno a la sostenibilidad, y ha dificultado un debate más informado y constructivo.

En conclusión, el análisis de la cobertura mediática de las protestas del sector primario en España muestra cómo estas movilizaciones han sido un terreno fértil para la confrontación política, particularmente en relación con la Agenda 2030. A pesar de la importancia del sector primario en el desarrollo económico y social del país, su voz ha quedado parcialmente silenciada en favor de un debate político en el que ciertos actores, como VOX, han monopolizado la narrativa mediática. Esta situación evidencia la necesidad de un periodismo más comprometido con la pedagogía y la contextualización (*slow journalism*), que permita a los ciudadanos entender los retos de la sostenibilidad sin caer en simplificaciones ni en la instrumentalización política de un conflicto que afecta a millones de trabajadores del campo.

BIBLIOGRAFÍA

Azofra, C. (21 de febrero de 2024). Del apoyo al consumo local al rechazo a lo extranjero como valor: ¿una nueva revolución francesa? *Food Retail & Service.* https://www.foodretail.es/retailers/revolucion-francesa-rechazo-productos-extranjeros_0_1850814907.html

EFE (29 de febrero de 2024). Marruecos activa "canales diplomáticos" para garantizar el acceso de sus productos a la UE. *Agencia EFE.* https://efe.com/economia/2024-02-29/marruecos-protestas-agricultores-espana/

European Commission (2023). Commission adopts exceptional and temporary preventive measures on limited imports from Ukraine. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2562

European Commission (2024a). EU trade relations with Mercosur. Facts, figures and latest developments. https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/mercosur_en (Consultado el 29 de septiembre de 2024)

European Commission (2024b). EU trade relations with Morocco. Facts, figures and latest developments. https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-

country-and-region/countries-and-regions/morocco_en (Consultado el 29 de septiembre de 2024)

Fernández-Cadenas, J. (26 de enero de 2024). Protestas en el campo europeo: los agricultores se manifiestan desde Francia hasta Rumanía con las elecciones europeas en el horizonte. *Newtral.* https://www.newtral.es/protestas-agricultores-europa/20240126/

González-Sevillano, E. (15 de enero de 2024). Miles de tractores inundan Berlín en protesta por el recorte de subsidios agrícolas y las políticas del Gobierno de Scholz. El País. https://elpais.com/internacional/2024-01-15/miles-de-tractores-inundan-berlin-en-protesta-por-el-recorte-de-subsidios-agricolas-y-las-politicas-del-gobierno-de-scholz.html

Ibeconomía (10 de marzo de 2024). Análisis del impacto de las protestas agrarias: Desafíos, implicaciones laborales y posibles soluciones para allanar el camino hacia un futuro más próspero y sostenible de la agricultura. *Ibeconomía*. https://ibeconomia.com/analisis-del-impacto-de-las-protestas-agrarias-desafios-politicas-implicaciones-laborales-y-posibles-soluciones/

Iranzo, A. y Latorre-Lázaro, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción.* Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I. https://doi.org/10.6035/sapientia149

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An introduction to its methodology.* California: Sage. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Lenton, T. M., Rockström, J., Gaffney, O., Rahmstorf, S., Richardson, K., Steffen, W. y Schellnhuber, H. J. (2019). Climate tipping points - too risky to bet against. *Nature, 575*(7784), 592-595. https://doi.org/10.1038/d41586-019-03595-0

Lizarralde, C. (7 de febrero de 2024). A fondo: la intrahistoria del pulso perdido de Bruselas con el pesticida: así se fraguó la derrota de lo 'verde' ante el empuje del poderoso glifosato. *20 Minutos* https://www.20minutos.es/noticia/5216025/0/la-ue-retira-el-plan-para-reducir-el-uso-de-pesticidas-cual-es-la-realidad-de-los-pesticidas-en-europa/

López del Ramo, J. y Humanes, M. L. (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual. *Scire, 22*(2). Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 87-97.

Maldita.es (2024). Contexto sobre las protestas agrícolas en Europa y sus demandas: la PAC, Mercosur y Ucrania. https://maldita.es/clima/20240314/protestas-agricultores-europa-contexto/(Consultado el 29 de septiembre de 2024)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024). Política Agrícola Común (PAC). https://www.mapa.gob.es/es/pac/default.aspx (Consultado el 29 de septiembre de 2024)

Moyano-Estrada, E. (16 de febrero de 2024). Cambio climático y agricultura: entre el conflicto y la cooperación. *Agenda Pública.* https://agendapublica.es/noticia/19080/cambio-climatico-agricultura-entre-conflicto-cooperacion

República Argentina (2019). Acuerdo de Asociación Mercosur - Unión Europea. https://www.cancilleria.gob.ar/es/acuerdo-mercosur-ue (Consultado el 29 de septiembre de 2024)

Salas, M. (25 de febrero de 2024). Ucrania, granero de España y foco de las protestas agrícolas tras dos años de guerra. *EuroEFE.* https://euroefe.euractiv.es/section/agricultura-y-pesca/linksdossier/ucrania-granero-de-espana-y-foco-de-las-protestas-agricolas-tras-dos-anos-de-guerra/

Sánchez, E. y Castro, S (3 de marzo de 2024). Agricultores que no compran el discurso antiambiental: "Casi todos los problemas que tenemos en el campo son por el cambio climático". *El País.* https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2024-03-03/agricultores-que-no-compran-el-discurso-antiambiental-casi-todos-los-problemas-que-tenemos-en-el-campo-son-por-el-cambio-climatico.html

Servimedia (8 de febrero de 2024). Ecologistas, ante las protestas de agricultores: "Sin un medio ambiente sano no hay futuro para la agricultura". *Servimedia*. https://www.servimedia.es/noticias/ecologistas-protestas-agricultores-medio-ambiente-sano-no-hay-futuro-para-agricultura/4318152

The Circular Lab (8 de enero de 2020). 9 puntos de no retorno en el cambio climático que preocupan a los científicos. *The Circular Lab.* https://www.thecircularlab.com/9-puntos-de-no-retorno-cambio-climatico/

Vilches, A., Gil Pérez, D., Calero, M., Toscano, J. C. y Macías, O. (2014). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Universitat de València, OEI y Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura. https://hdl.handle.net/10550/76720

REDES SOCIALES COMO MEDIDORAS DE AUDIENCIAS DE LAS EMISORAS RADIOFÓNICAS ESPAÑOLAS

Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez

Universidad de Salamanca

Rafael Galán-Arribas

Universidad de Salamanca

Francisco-Javier Frutos-Esteban

Universidad de Salamanca

José-David Urchaga-Litago

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen: Este estudio trata de evaluar a las redes sociales como herramienta de medición de audiencias para las emisoras radiofónicas españolas. ¿Qué emisoras están presentes en las redes sociales? ¿Y en cuáles: Facebook, Twitter, Instagram…? ¿Cuáles son las que tienen un mayor número de seguimiento? ¿Existe una relación correlacional entre audiencia de EGM y redes sociales? Estos y otros similares serán los interrogantes de partida, que se enmarca dentro del marco temporal del último trimestre de 2022. La muestra estará conformada por las radios españolas más escuchadas según el EGM y aquellos programas de mayor relevancia. Los resultados nos indican que las emisoras de mayor número de oyentes, así como sus programas más destacados tienen presencia, a fecha de hoy, en al menos dos redes sociales; en segundo lugar, las principales redes y más "explotadas" por éstas son Facebook y Twitter; y, por último, se detecta una falta de correlación entre el número de oyentes y el de seguidores en redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las emisoras radiofónicas españolas conviven en un mundo globalizado.

A diferencia de otros medios de comunicación, como la prensa escrita -el más afectado negativamente por la irrupción de Internet- la radio ha sabido adaptarse de mejor manera a esta era; probablemente el medio con más credibilidad del mundo (Balsebre, 2001 y 1999), obviamente, necesitaba hacer esta transición.

En España, al menos, las diferentes emisoras radiofónicas han sabido compenetrarse con Internet; sabedoras del nuevo mundo tecnológico en el que estamos inmersos (Muerza, 2018), las radio han buscado nuevas fórmulas con las que llegar a su público: desde la ya lejana y hoy imprescindible página web hasta la inmersión en redes sociales (Pedrero y Herrera, 2017) o la propia "radio televisada"; con este concepto nos referimos a que no son pocos los programas que son retransmitidos en directo vía streaming por página web, redes sociales o ambos canales.

En definitiva, la radio, lejos de "ponerse nerviosa" con la aparición de Internet, ha sabido aprovechar estas nuevas herramientas para no sólo mantener a sus públicos más fieles sino alcanzar otros, incluso llegar a las nuevas generaciones que además serán las encargadas de dar otro impulso al sector. Este nuevo oyente no solo demanda elegir lo que quiere oír y cuando lo quiere oír, sino que además se convierte en su programador.

Fundamentalmente estamos en un escenario donde el oyente interactúa y sobre todo difunde a través de redes sociales contenidos de audio que a su vez recomienda a seguidores, promoviendo exponencialmente la distribución. Son muchos los medios de comunicación que han decidido permitir que el público difunda sus contenidos de audio otorgándoles la condición de "libres de derechos":

Al mismo tiempo, la industria radiofónica, consciente de que actualmente la radio se consume fundamente a través del Smartphone, apuesta por una radio interactiva en la que las posibilidades de desarrollo van en aumento; por ejemplo, a nadie se le escapa que las redes sociales junto con el podcast cómo formato van a ser ese gran motor de distribución, por cierto, del que hasta ahora se sabe más bien poco de su incidencia y del que apenas hay estudios académicos. Se puede considerar a estas redes sociales como potenciales altavoces de las creaciones (Burguera, 2017).

Sin embargo, la radio tiene un carácter camaleónico que se ha diferenciado de otros medios y ha sabido adaptarse a las circunstancias de cada momento histórico desde sus orígenes. Por consiguiente, en este momento la radio está en una encrucijada, por un lado, avanzar en el proceso de integración tecnológica o, por el contrario, desaparecer anulada por los demás medios. No cabe duda de su influencia y poder de difusión, pero su futuro vendrá determinado por los cambios: "Lo que parece claro es que el nuevo escenario reclama una nueva redefinición del concepto medio radiofónico" (Sobrino, 2011, p. 48). Quizás lo fundamental es que expertos investigadores y profesionales de la industria radiofónica planteen el panorama actual como un escenario que necesita cambios para nuevas audiencias y nuevos hábitos de consumo.

2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, para el usuario conectado, la democratización del acceso a la cultura supone no tener límites comunicativos en lo referente a volumen y diversidad (Santini y Calvi, 2013), ya que "Internet ha modificado de manera significativa la forma de acceder a la información" (Rodríguez, Gallardo y Sierra, 2018, p. 1042). La digitalización de la oferta cultural ha conseguido que esto sea viable. Además, el

almacenaje en la nube brinda la oportunidad de que los contenidos audiovisuales sean compartidos al instante.

Internet ante todo ha democratizado nuestras vidas poniendo a disposición del público la información, también ha popularizado la forma en la que consumimos contenidos audiovisuales y por ende la forma en la se distribuyen:

> *El desarrollo de los recursos técnicos ha permitido cambiar el consumo y sobre todo la producción de contenidos audiovisuales acercando así al gran público, otrora pasivo, la posibilidad de erigirse como fuente y reelaborador de información y/o entretenimiento. (Caldevilla, 2011, p. 301).*

Como contrapartida, el acceso inmediato a la información y el elevado número de noticias que se dan a conocer a la vez, provoca que no seamos capaces de procesarlas y sobre todo que seamos más vulnerables y al mismo tiempo más manipulables a través de las fake news. En la misma línea Zallo (2011) asevera que la tecnología tiene puertas traseras ideadas por los poderes que la financian, por tanto, más que a una revolución tecnológica puede que estemos asistiendo a múltiples cambios, por ejemplo, en cuanto a producción o distribución, en cuanto al modo de consumo, o en cuanto a los sistemas de poderes. No es solo una revolución tecnológica, es mucho más que eso. Tal es el caso que afecta directamente a nuestra economía, tiene un elevado impacto en nuestra sociedad y hace que se reestructuren todas las industrias culturales:

> *...los cambios sociales no son el mero resultado de las tecnologías sino de su diálogo con la economía, el poder, y la sociedad (…) todos estos fenómenos determinan las condiciones de nuestra vida y utilizan el cambio tecnológico para su articulación y legitimación y no al revés. (Zallo, 2011, p .57-58).*

El espíritu crítico de la ciudadanía es la clave para conseguir espacios comunicativos con servicios y fines sociales, además de mostrar excelencia en su contenido, donde la cultura como tal sea la gran beneficiada. Hoy más que nunca está abierta la ventana del acceso al conocimiento donde nuestra mirada es global y alcanza toda la diversidad cultural. Hoy más que nunca lo cosmopolita es colindante.

2.1. Radio e Internet

Si hay algo que caracteriza a la radio y que ha permitido su supervivencia, es su inmediatez y la movilidad. La aparición del transistor en 1956 fue la primera gran revolución del medio radiofónico al proporcionar capacidad de movimiento. Por fin le permitió consolidarse como gran medio de comunicación y sobrevivir dignamente durante décadas (Sobrino, 2011). Pues bien, en estos momentos estamos inmersos en la segunda gran revolución del medio radiofónico: el podcasting.

> *"…la radio por internet…se hace hueco en el modelo comunicativo interactivo, donde se percibe que la tendencia de fragmentación de programas, nuevos géneros específicos o temáticos y nuevos programas junto con los distintos canales de distribución como las redes sociales, hace que este medio siga reclamando su importancia…" (Galán, Herrero, Vergara y Martínez, 2018).*

Es importante agregar que el consumo de podcast alojados en múltiples plataformas audio (Gallardo y Pulido, 2022), permite conocer con exactitud el número de escuchas o descargas y debería ser tenido en cuenta por las empresas demoscópicas como un método más cercano a la realidad.

En otro orden de ideas, internet, redes sociales y Smartphone están configurando nuevos espacios para la radio, donde el oyente interactúa:

> *"Hay medios que han otorgado poder a las audiencias para generar contenidos libres de derechos con la idea de que el usuario remécele los publique o los retrasmita (…) en algunos casos se apropian del contenido y generan los podcasts que en muchas ocasiones no concibe la emisora o la creación de sitios web en las que se publican las playslist…" (Gallego, 2010, p. 139).*

Podemos decir que el oyente es un generador de contenidos que se quiere sentir protagonista, por esta razón ejerce de distribuidor sin permiso ni control de la propia emisora. Como consecuencia, en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram entre otras, las principales emisoras crean sus propios espacios con el fin de interactuar con los oyentes y crear nuevos canales de distribución a través de la recomendación de los contenidos de audio por los propios usuarios, lo que a su vez hace que "…todas estas herramientas se pueden considerar como una fuente para conocer mejor a nuestra audiencia de forma cualitativa…" (Gallego, 2010, p. 142). Por ejemplo, ahora son los usuarios los que comparten y a la vez distribuyen a través de redes sociales, ya no solo existe un emisor, todos los actores que intervienen hasta ahora en el proceso comunicacional se reinventan:

> *"…ya no existe un emisor (ni único ni monolítico) que lanza un mensaje a uno o varios receptores (únicos y monolíticos), sino que todos los papeles comunicacionales se reinventan, reescriben y reestructuran en torno a un flujo informativo …" (Caldevilla, 2011, p. 301)*

Es decir, la creación de la comunicación audiovisual está adaptando su lenguaje a las nuevas realidades comunicativas, en las cuales los seguidores son ya generadores de un buen número de contenidos audiovisuales. En definitiva, el usuario se apropia de la tecnología surgida de internet y con su creatividad acaba usándolo para otra cosa diferente a la idea inicial: "la gente acaba utilizando la tecnología para algo completamente distinto a la idea original, es el valor de lo inesperado es lo que subyace a la creatividad" (Castells, 2001, p. 521).

En otro orden de ideas, el desarrollo tecnológico, la sociedad de la información, la convergencia digital y los jóvenes y su Smartphone serán los encargados de impulsar lo que para estos últimos es su radio: el podcast: "Las tecnologías de la información, los medios sociales y la opción de emisiones a través de Internet, entre otros factores, motivan a la radio a avanzar de acuerdo con las preferencias de las audiencias, sobre todo jóvenes" (Suing, Ordóñez y Herrero, 2020, p. 4), como si se tratará de una forma de crear identidades (Fayet, Peters, Giller y Kaseker, 2013).

En consecuencia, los nuevos desafíos para la radio vendrán de la mano de internet y la convergencia tecnológica. Aunque el cambio a un escenario plenamente digital

necesita un tiempo de asentamiento para que los usuarios los integren en sus rutinas habituales y consigan mover las estructuras inamovibles de la radio tradicional, unidireccional y transmitida por ondas. Es de esperar que sean los jóvenes los encargados de dar al podcast la importancia que reclama, y es probable que el cambio de paradigma para el sector radiofónico esté muy próximo.

2.2. Radio y redes sociales

Después de la explosión tecnológica deberíamos recapacitar sobre si la industria radiofónica hace un aprovechamiento adecuado o por el contrario sigue anclada en viejas estructuras de trasmisión tradicional y unidireccional. Es decir, deberíamos preguntarnos si la radio de hoy tiene la intención de promover la interacción poniendo todos sus medios al alcance, por ejemplo, los interactivos que proporciona la red (Peña y Ventero, 2011).

En este apartado reflexionamos sobre la interactividad y la participación de los oyentes además nos preguntaremos si las emisoras ponen todo de su parte para que la tecnología disponible fomente la participación de los usuarios.

Resulta razonable afirmar que el oyente conectado está bien informado y que quiere compartir información o cualquier contenido audiovisual. Además, tiene la voluntad de recomendar su consumo o contar su experiencia. Es fácil que se convierta en creador de contenidos confeccionando playslist y hasta que configure su propia publicidad (ibídem). Nos referimos a la figura del prosumidor, acrónimo de productor y consumidor, con el añadido de que tiene el control de la publicidad que él mismo produce.

Resulta ya imparable, el llamado co-creador no es más que la figura descrita en el párrafo anterior, con un manejo óptimo de la tecnología. Si lo trasladamos al ámbito radiofónico, por ejemplo, estaríamos hablando de la figura del podcaster o creador de podcast. Podemos incluir a Cebrián Herreros (2008) que define usuarios interactivos como aquellos que usan de forma habilidosa aplicaciones, búsquedas, descargas etc., con el fin de crear nuevos contenidos, es decir que además de consumir contenidos el usuario tiene capacidad para crearlos.

En este sentido, un grave error puede ser considerar a la audiencia un receptor de publicidad, sin capacidad para interactuar, lo que viene siendo el modelo tradicional de radio. La evolución hacia un sistema multidireccional de comunicación no ha hecho más que empezar. El receptor ahora es a la vez emisor, interactúa y forma redes (Castells, 2009).

A su vez la comunicación interactiva propicia que el receptor se involucre en el proceso de creación y por tanto los papeles comunicativos clásicos se empiezan a disipar.

Los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad, los cibermedios y los

usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pegadas a los asuntos individuales y de grupos (Cebrián Herreros, 2009, p. 17).

Las empresas de radio no apuestan por este cambio que daría un impulso definitivo a la industria. Lo más importante para esa interacción es una presencial amplia y relevante en redes sociales, con el fin de que las emisoras puedan seguir llegando a los oyentes por nuevas vías, desconocidas un par de décadas atrás. Las redes sociales han asumido un importante papel dentro de las estrategias de comunicación de las entidades deportivas (Lobillo y Muñoz, 2016; Cano, 2019) ya que les permiten alcanzar directamente a sus públicos y dialogar con ellos de un modo inmediato y eficaz (Ballesteros, 2021). Y el papel de las redes sociales es fundamental: "Verificado su alcance, cada día es mayor el número de medios que suma a su estrategia originaria y característica, las potencialidades de redes y microblogging […] periódicos, emisoras de radio y televisión refuerzan y complementan su oferta gracias a aplicaciones que acercan el medio a sus consumidores" (Peña y Pascual, 2013, p. 3).

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos de partida son:

- Identificar la presencia de emisoras en redes sociales
- Identificar las redes sociales en las que están presentes las emisoras más escuchadas de España
- Comparar número de seguidores
- Realizar una comparativa correlacional entre audiencia de EGM y redes sociales
- Realizar una comparativa entre los principales programas de las emisoras más escuchadas

Previamente al establecimiento de las hipótesis, nos planteamos las siguientes preguntas:

- ¿Qué emisoras están presentes en las redes sociales?
- ¿En qué redes sociales están presentes las diferentes emisoras?
- ¿Cuáles son las que tienen un mayor número de seguimiento?
- ¿Existe una correlación entre audiencia de EGM y redes sociales?
- ¿Qué programas tienen un mayor seguimiento en redes sociales?
- ¿Existe una correlación entre los programas con mayor seguimiento al comparar audiencia EGM y redes sociales?

A partir de los objetivos y preguntas mencionadas, nos planteamos las siguientes hipótesis de partida:

H1.- Las principales emisoras están presentes en, al menos, 2 redes sociales.

H2.- Al menos el 80% de las emisoras y de los programas más escuchados están presentes en Facebook, Twitter e Instagram.

H3.- Existe una correlación directamente proporcional entre la audiencia de las emisoras en el EGM y las redes sociales.

H4.- Existe una correlación directamente proporcional entre la audiencia de los programas más escuchados y las redes sociales.

4. METODOLOGÍA

La metodología que se pretende aplicar estará basada en técnicas cuantitativas y basándose en estudios previos (Suing, Ordóñez y Herrero, 2020) al tratarse de un estudio en constante evolución y evaluación, con el fin de hacer comparativas actualizadas, con el valor añadido de ir introduciendo nuevas redes sociales. Esos estudios previos se centraban especialmente en los programas de la radio deportiva si bien, aquí, el estudio se hace extensible a otros programas de las emisoras más escuchadas. Y de igual forma se ha utilizado esta metodología en otras investigaciones (Sixto, 2018). Se realizará, en primer lugar, un conteo de los seguidores que estos programas tienen en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, así como otras en las que pudieran tener presencia (tabla 1). Este conteo inicial nos permitirá realizar comparaciones entre los programas y, posteriormente, establecer comparaciones del seguimiento en redes sociales con el número de oyentes según el EGM. Igualmente, será técnicas puramente cuantitativas las que nos permitan resolver las hipótesis relacionadas con la red social Facebook: interacción de las publicaciones en Facebook, reacciones, rendimiento y promedio de publicaciones (tabla 2). De similar forma se actuará con la red social Twitter para contar su número de publicaciones, establecer la media de tweets al día, así como su número total de interacciones (tabla 3) y, por último, en Instagam, con su número de publicaciones, media de publicaciones al día y su número total de interacciones (tabla 4).

Se realizará un estudio de este tipo por ser considerado el que permite hacer un trabajo sistemático, objetivo y cuantitativo, que tiene la finalidad de definir, valorar y analizar diferentes variables (Wimmer y Dominick, 1996: 70), de tal forma que no entramos a valorar la parte más subjetiva y simplemente el estudio se centrará en la parte cuantitativa mediante estadística descriptiva.

Las tablas de variables que se analizarán son las siguientes (tabla 1):

Tabla 1. Número de seguidores en redes sociales

	Audiencia EGM	Presencia en redes sociales			
		FB Seguidores	TW Seguidores	Instagram Seguidores	Otros
Emisora					
Programa					
GENERAL					
Radios generalistas y temáticas (por emisora)	Interacción de las publicaciones en FB	Total de reacciones, comentarios y compartidos en FB	Índice de rendimiento de la página en FB	Promedio publicaciones / día en FB	
VARIABLES RELACIONADS CON FACEBOOK					
Radios generalistas y temáticas (por emisora)	Interacción de las publicaciones en FB	Total de reacciones, comentarios y compartidos en FB	Índice de rendimiento de la página en FB	Promedio publicaciones / día en FB	
VARIABLES RELACIONADAS CON TWITTER					
Radios generalistas y temáticas (por cada emisora) Radios temáticas	Nº publicaciones TW	Media al día en TW	Total de interacciones		
VARIABLES RELACIONADAS CON INSTAGRAM					
Radios generalistas y temáticas (por emisora)	Nº publicaciones	Media al día	Total de interacciones		

Elaboración propia.

4.1. Muestra

A la hora de seleccionar la muestra, se tuvieron en cuenta, en primer lugar, las emisoras más escuchadas de la radio española generalista y temática, así como los programas más escuchados (tabla 2):

Tabla 2. Emisoras con más oyentes en la radio generalista

Radios generalistas	Cadena SER	3.958.000
	COPE	3.324.000
	Onda Cero	1.858.000
	RNE	990.000
Radios temáticas	Los 40	2.801.000
	Cadena 100	1.424.000
	Dial	1.403.000
	Europa FM	926.000
PROGRAMAS		
Programa	Emisora	Audiencia
Hoy por hoy	Cadena SER	2.866.000
Herrera en COPE	COPE	2.742.000
A vivir (sábado)	SER	2.167.000
Tiempo de Juego (sábado)	COPE	1.870.000
Carrusel Deportivo (domingo)	Cadena SER	1.856.000
¡Anda ya!	Los 40	1.591.000
Más de uno	Onda Cero	1.513.000
¡Buenos días Javi y Mar!	Cadena 100	1.093.000
Hora 25	SER	973.000
La Ventana	SER	910.000

Fuente: EGM (2ª oleada de 2022). Tabla: elaboración propia. Prnoticias: https://prnoticias.com/2022/07/07/cuales-son-los-diez-programas-mas-escuchados-de-la-radio-espanola/ y https://prnoticias.com/2022/07/05/egm-anda-ya-mantiene-su-liderazgo-a-pesar-de-perder-el-92-de-sus-oyentes/ y https://prnoticias.com/2022/04/19/egm-anda-ya-suma-2-000-nuevos-oyentes-y-mantiene-su-liderazgo/ y El País: https://elpais.com/television/2022-07-05/la-ser-cierra-temporada-de-nuevo-como-la-radio-mas-escuchada.html

5. RESULTADOS

En primer lugar, se realizó una comparativa entre los oyentes de las emisoras más escuchadas según el EGM (ver tabla 2) y los seguidores de las redes sociales en dichas emisoras (tablas 3 y 4) donde también se puede ver la evolución en redes sociales entre el abril de 2021 y noviembre de 2022.

Tabla 3. Evolución de seguidores de las emisoras en redes sociales Facebook y Twitter

	Facebook				Twitter			
	Abril de 2021		Noviembre de 2022		Abril de 2021		Noviembre de 2022	
Cadena SER	1.093.214	22,4	1.140.728	23,2	1.306.116	23,9	1.404.203	24,7
COPE	220.091	4,5	237.444	4,8	467.952	8,6	517.719	9,1
Onda Cero	278.642	5,7	283.458	5,8	565.676	10,4	587.957	10,3
RNE	23.790	0,5	27.114	0,6	346.492	6,3	357.110	6,3
Los 40	1.466.126	30,1	1.449.368	29,5	1.560.473	28,6	1.576.886	27,8
Cadena 100	697.894	14,3	697.493	14,2	439.113	8,0	443.923	7,8
Dial	327.330	6,7	327.506	6,7	236.671	4,3	241.896	4,3
Europa FM	765.961	15,7	757.621	15,4	541.514	9,9	552.577	9,7

Datos: por Fanpage Karma a fecha 23 de abril de 2021 y 8 de noviembre de 2022.

Tabla 4. Evolución de seguidores de las emisoras en Instagram

	Instagram			
	Abril de 2021		Noviembre de 2022	
Cadena SER	240.388	20,1	309.807	21,2
COPE	145.534	12,2	184.496	12,6
Onda Cero	26.670	2,2	44.981	3,1
RNE	10.775	0,9	23.993	1,6
Los 40	414.501	34,6	486.880	33,4
Cadena 100	131.796	11,0	165.547	11,3
Dial	133.501	11,2	146.859	10,1
Europa FM	93.217	7,8	96.973	6,6

Datos: por Fanpage Karma a fecha 23 de abril de 2021 y 8 de noviembre de 2022.

A continuación, se realizó un análisis similar al anterior pero teniendo en cuenta los 10 programas más escuchados (tablas 5 y 6):

Tabla 5. Evolución de seguidores de los programas en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram

Programa	Facebook (abril de 2021)	Facebook (noviembre de 2022)	Twitter (abril de 2021)	Twitter (noviembre de 2022)	Instagram (abril de 2021)	Instagram (noviembre de 2022)
Hoy por hoy	129.521	134.837	189.303	218.373	36.903	52.415
Herrera en COPE	126.134	131.102	238.148	271.548	Sin datos***	Sin datos***
A vivir*	31.233	31.897	65.013	73.281	23.204	28.180
Carrusel Deportivo*	253.185	258.511	342.049	395.188	26.933	38.651
Tiempo de Juego **	278.748	288.251	507.722	545.468	67.147	86.367
¡Anda Ya!	1.262.520	1.279.511	230.931	225.973	135.819	151.468
Más de uno	19.628	29.211	80.142	86.963	13.941	18.001
Buenos días Javi y Mar	688.195	690.099	82.400	86.983	114.284	128.947
Hora 25	21.200	24.200	158.950	185.048	3.975	9.070
Atrévete	1.992.794	1.960.412	56.648	56.333	15.411	28.142
TOTAL	4.803.158	4.828.031	1.951.306	2.145.158	437.617	541.241

Datos obtenidos por Fanpage Karma a fecha 23 de abril de 2021 y 8 de noviembre de 2022 * Sábados ** Sábados *** En la página oficial del programa se enlaza al perfil de Carlos Herrera; sin embargo, no se ha considerado dicho perfil a no ser uno propio del programa

Tabla 6. Comparativa de los programas entre EGM y seguidores en redes sociales (porcentual)

Programa	Emisora	Audiencia (%)	FB (%)	TW (%)	Instagram (%)
Hoy por hoy	Cadena SER	24	2,8	10,2	9,7
Herrera en COPE	COPE	20	2,7	12,7	Sin datos
A vivir*	Cadena SER	11	0,7	3,4	5,2
Carrusel Deportivo**	Cadena SER	6	5,4	18,4	7,1
Tiempo de Juego ***	COPE	17	6,0	25,4	16,0
¡Anda Ya!	Los 40	9	26,5	10,5	28,0
Más de uno	Onda Cero	8	0,6	4,1	3,3
Buenos días Javi y Mar	Cadena 100	6	14,3	4,1	23,8
Hora 25	SER	24	0,5	8,6	1,7
Atrévete	Cadena Dial	20	40,6	2,6	5,2
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Datos: EGM de la 2ª oleada de 2022 y RRSS (noviembre de 2022): Datos obtenidos por Fanpage Karma (* Sábado **Datos correspondientes a la emisión en la jornada del domingo / ***Datos correspondientes a su emisión en la tarde del sábado) y datos obtenidos por Fanpage Karma a fecha 23 de abril de 2021 y 8 de noviembre de 2022

Por último, se presenta un análisis de la interacción en Facebook, Twitter e Instagram por emisoras tomando como referencia el mes de abril de 2021 (tabla 7):

Tabla 7. Análisis de variables relacionadas con Facebook, Twitter e Instagram

FACEBOOK					
		Interacción de las publicaciones en FB	Total de reacciones, comentarios y compartidos en FB	Índice de rendimiento de la página en FB*	Promedio publicaciones / día en FB
Radios generalistas	Cadena SER	0,064%	1.029.976	19%	53
	COPE	0,17%	347.144	36%	34
	Onda Cero	0,039%	72.730	10%	24
	RNE	0,014%	3.554	0,40%	39

Radios temáticas	Los 40	0,0069%	82.667	22%	29
	Cadena 100	0,16%	31.464	3%	42
	Dial	0,015%	22.128	4%	16
	Europa FM	0,0023%	6.574	1%	13
TOTAL					

TWITTER					
		Nº publicaciones TW	Media al día en TW	Total de interacciones	
Radios generalistas	Cadena SER	5.284	189	137.255	
	COPE	3.775	135	81.055	
	Onda Cero	1.015	36	16.530	
	RNE	1.451	52	10.798	
Radios temáticas	Los 40	1.283	46	60.623	
	Cadena 100	1.509	54	28.395	
	Dial	754	27	16.402	
	Europa FM	760	27	6.464	
TOTAL					

INSTAGRAM					
		Nº publicaciones TW	Media al día en TW	Total de interacciones	
Radios generalistas	Cadena SER	5.284	189	137.255	
	COPE	3.775	135	81.055	
	Onda Cero	1.015	36	16.530	
	RNE	1.451	52	10.798	
Radios temáticas	Los 40	1.283	46	60.623	
	Cadena 100	1.509	54	28.395	
	Dial	754	27	16.402	
	Europa FM	760	27	6.464	
TOTAL					

Datos: Obtención a través de Fanpage Karma a fecha 23 de abril de 2021 y teniendo en cuenta los últimos 28 días / Tabla: elaboración propia / * Raíz cuadrada del producto de los valores de comparación del valor de interacción y el crecimiento semanal medio de un perfil.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio, podemos obtener varias conclusiones relevantes. La primera de ellas es que las principales emisoras analizadas están, al menos, en dos redes sociales, si bien algunas de ellas están en otras muchas. Desconocemos si en el futuro las redes sociales seguirán teniendo la importancia de hoy día, pero, lo cierto, es que el actual poder de estos espacios sociales es inexpugnable. Se acepta así la primera de las hipótesis planteadas.

Por otro lado, las dos principales redes sociales que utilizan, al menos, el 80% de las emisoras y de los programas más escuchados son Facebook y Twitter, aparte de otras. Con ello, queda concluido que estas dos redes sociales (Facebook y Twitter) son las más poderosas en lo que a medios de comunicación radiofónicos españoles respecta. Se acepta, por lo tanto, la tercera de las hipótesis.

En tercer y cuarto lugar, se observan disonancias entre el número de seguidores que los diferentes programas tienen en cuanto a oyentes (según el EGM) y el número de seguidores en redes sociales; es decir, no existe una correlación en este sentido. Es cierto -y es una de las limitaciones del estudio- que en redes sociales el número esperado es siempre mayor pues un seguidor puede serlo de varios programas o emisoras (incluso todas) al mismo tiempo, mientras que, como oyente, sólo lo será de un programa y emisora. Teniendo en cuenta esta limitación, se concluye esa falta de correlación en cuanto al número de seguidores esperados en redes sociales (a partir de su número de oyentes) con respecto al real. Por lo tanto, se rechazan la tercera y cuarta hipótesis, dando por buena las alternativas. y se reconoce la debilidad de las redes sociales a la hora de convertirse en un medidor fiable de audiencias de las emisoras radiofónicas españolas. Es cierto que las redes sociales pueden aportar "pistas" sobre la visibilidad de programas pero no puede ser una de las mejores herramientas para valorar el seguimiento de esas emisoras y programas.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC. Asociación para la investigación de los medios de comunicación.

Alcoba, A. (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid: Editorial Paraninfo.

Ballesteros Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. index.comunicación, 11(1), 11-33. https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte

Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España (1874-1939). Madrid: Cátedra.

Balsebre, A. (1999). En el aire. 75 años de radio en España. Madrid: Promotora General de Revistas.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. Convergence, 12(2), 143-162.

Burguera Ruiz, J. (2017). El uso que están haciendo de Twitter las emisoras de radio generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas. Tesis doctoral. Disponible en: https://eprints.ucm.es/id/eprint/44268/1/T39124.pdf

Caldevilla, D. (2011). Radio por Internet: los Creative Commons como eje vertebrador para Radio clubes de aficionados. In Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos (pp. 301-325). Fragua

Cano, R. (2017). Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales. Universidad de Cádiz. Disponible en: https://bit.ly/2QIWkTW

Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza y Janés.

Cebrián-Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. Comunicar, 17(33), 15-24.

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. La Crujía.

Fayet, A. L., Peters, A. P., Giller, M. Y Panis Kaseker, M. (2013). A modernidade e os imaginários sonoros do Brasil. Común. mídia consumo, São paulo, v. 18, n. 53, p. 456-480, set./dez. 2021. Disponible en http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/606/pdf

Galán, R., Herrero, J. Vergara y Martínez, C., (2018). "Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica". Revista latina de comunicación social, (73), 1398-1411. En internet: https://n9.cl/92a3j

Gallardo-Camacho, J., & Pulido Núñez, F. (2022). Radiophonic Genres with the Most Audience in Spain: From Waves to Podcast. TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad, 11(1), 69–87. https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3075

Gallego, J. I. (2010). Podcasting: nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros. Podcasting, 0-0.

Izuzquiza, F. (2019). El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast. Kailas Editorial. Prólogo de Espinosa de los Monteros, Mª Jesús.

Lobillo, G., y Muñoz, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. Trípodos, 38, 195–214.Disponible en: https://bit.ly/2YRGHOD

Muerza Ferrer A. (2018). Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24(1), 758-795. https://doi.org/10.5209/ESMP.59979

Ortiz, M. A. y López, N. (2012). Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos; Fragua, 2011

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Herrera-Damas, Susana (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. El profesional de la información, v. 26, n. 6, pp. 1100-1107 https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.nov.09/37049

Peña, P. y Pascual, A. (2012). Redes sociales en la radio española Facebook, Twitter y Community Manager. Zer, volumen 18, número 35. Disponible en https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/10677

Prnoticias.com (2021): ¿Cuáles son los programas más escuchados de la radio española?, en prnoticias.com: https://prnoticias.com/2021/02/12/dia-mundial-radio-programas-mas-escuchados-espana/

Rodríguez, V.; Gallardo, J.; Sierra, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. El profesional de la información, v. 27, n. 5, pp.1041-1049. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08

Santini, R. M. y Calvi, J. C. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. Comunicação, Mídia e Consumo. São paulo. Año 10 vol. 10 n. 27 p. 159-182 mar. 2013. Disponible en http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531/pdf

Sixto García, J. (2018). La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente. Communication Papers, volumen 7, nº 14. DOI: 10.33115/udg_bib/cp.v7i14.22284

Suing, A.; Ordóñez, K. y Herrero, F. J. (2020). «La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, núm. extraordinari 2020, 1-16. DOI: DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

Wimmer, R. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunicación y la cultura. Barcelona: Gedisa Editorial.

LA GUERRA DE UCRANIA A TRAVÉS DE LAS AGENCIAS DE VERIFICACIÓN HISPANOAMERICANAS Y ESPAÑOLAS

Pablo Hidalgo Cobo

Universidad Rey Juan Carlos

Casandra López Marcos

Universidad Rey Juan Carlos

Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Agencias de verificación y desórdenes informativos

Los desórdenes desinformativos han cobrado importancia desde 2016 (Graves & Cherubini, 2016), consolidándose como una disfuncionalidad informativa que supone una grave amenaza al funcionamiento político e institucional, con consecuencias que afectan directamente a la población y a minorías y públicos vulnerables.

Por otra parte, la circulación de información falsa cuenta con ciertas complicaciones añadidas, como localizar el origen de los bulos, la rapidez con la que se difunden o el papel activo de la ciudadanía en la propagación de la desinformación (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020).

En este contexto de "posverdad", las agencias de verificación juegan un papel central en frenar las informaciones falsas o engañosas. Su rol tradicional ha consistido tanto en fiscalizar el discurso político (*fact-checking*) como en desmentir bulos anónimos que circulan por las redes (*debunking*). La tendencia más destacable de los últimos años es el creciente protagonismo del *debunking* en detrimento del *fact-checking* (Van Damme, 2021). Recientemente, se ha distinguido entre el *fact-checking* y el *debunking*, enfoques que, según Lucas Graves et al. (2023), se corresponden con una visión de salud pública (proteger a las audiencias) o razón pública (informar a las audiencias) para la gestión de la información verificada.

1.2. Estudio comparado: agencias de verificación en Hispanoamérica y en España

Respecto a las diferencias entre las agencias de verificación españolas y las hispanoamericanas, las primeras ponen el foco en cuestiones europeas y en aquellos hechos, sucesos o personas que impactan geo-políticamente en el seno de la UE (López-López et al. 2023). En Amé-rica Latina, el foco apunta a problemas políticos y sociales tales como crisis o incluso procesos electorales fraudulentos, un elemento a con-siderar es la situación de muchos países de la región que enfrentan problemas de gran calado político y social como corrupción, violencia o desigualdad (Herrero y Herrera, 2021; López-López et al. 2022).

A pesar de la persecución y amenazas que puedan llegar a soportar los fact-checkers en algunas regiones de América Latina (López-López et al., 2022) numerosos estudios muestran el auge en el número de in-formaciones verificadas y en el número de agencias de verificación especialmente en países de la región como Argentina, Chile, Colom-bia, Uruguay o México (Rodríguez y Rangel Barroeta, 2021; Morre-jón-Llamas, 2023; Quintana Pujalte, 2023).

1.3. Guerra de Ucrania

En el actual contexto de polarización geopolítica y creciente tensión bélica global, ha puesto de relieve su importancia en el ámbito de la seguridad nacional y de la geopolítica. La guerra en Ucrania ha intensificado la escalada entre Rusia, la Unión Europea y la OTAN, alcanzando un enfrentamiento híbrido, donde la dimensión comunicativa juega un papel estratégico.

La relación entre guerra, comunicación y poder ha sido objeto de numerosos estudios que destacan el rol de los medios de comunicación en la construcción de narrativas que legitiman los conflictos bélicos. Chomsky ha desarrollado estas ideas en obras como *Los guardianes de la libertad* (Chomsky & Herman, 1990) o *Rethinking Camelot: JFK, the Vietnam War, and U.S. Political Culture* (Chomsky, 1993). En estas obras propone un modelo de propaganda en el que los medios no solo informan, sino que también fabrican consenso público favorable a las guerras, instrumentalizando las noticias para demonizar al enemigo y suavizar las implicaciones humanitarias.

Otros autores, como Fazio (2009, 2016) han profundizado en estas ideas y las ha aplicado a sistemas de prensa libre que, en ocasiones, pueden comportarse como canales propagandísticos para justificar un conflicto bélico en base al concepto de *guerra justa* o en justificación de la seguridad e interés nacional.

En cuanto a las agencias de verificación y la Guerra de Ucrania, tanto las verificadoras españolas como las hispanoamericanas han registrado un gran esfuerzo desde el inicio del conflicto bélico. Aunque en España también se han registrado campañas de manipulación de imágenes, *deepfakes* e incluso el uso de *bots* (López-López et al. 2023), diversos autores (López-López et al. 2023; Vintimilla-León, 2024) apuntan a que Rusia ha financiado campañas de manipulación informativa en la región para

socavar el apoyo a Ucrania y propagar narrativas adversas hacia Estados Unidos y la OTAN. A este respecto, la polarización política en la que se encuentran inmersos muchos países de esta región ha hecho que sea una zona especialmente vulnerable en lo que se refiere a la desinformación sobre este conflicto bélico (López-López et al., 2022; Vintimilla-León, 2024).

2. OBJETIVOS

El objetivo general (OG) es analizar el tratamiento mediático que recibe la guerra en Ucrania por parte de agencias de verificación hispanoamericanas y españolas. Este objetivo se desglosa en cuatro objetivos específicos (OE):

- OE1: Explorar si los artículos explicativos sobre la guerra siguen una lógica de salud pública o de razón pública, en los términos expuestos por Graves et al. (2023)
- OE2: Identificar los ámbitos temáticos
- OE3: Explorar el posible sesgo en el tratamiento del conflicto
- OE4: Comparar las agencias de verificación hispanoamericanas y españolas.

3. MÉTODO

3.1. Metodología

La metodología empleada combina técnicas cuantitativas y cualitativas diseñadas en tres fases sucesivas, cada una de ella acorde a uno de los objetivos de investigación: análisis de contenido cuantitativo, análisis temático y análisis crítico del discurso.

Del Álamo (2009), basándose en los trabajos de Ibáñez (1979), Alonso y Benito (1998) y Ortí (1986), describe tres niveles de análisis del discurso: informativo/cuantitativo, estructural/textual y social/hermenéutico. El primer nivel corresponde a "la dimensión más denotativa y manifiesta" (Alonso y Benito, 1998). El segundo nivel se centra en el contexto y las intenciones del emisor (Del Álamo, 2009). Finalmente, el nivel hermenéutico concibe los textos de forma más abierta, considerando los discursos como "una práctica social que se produce en relación con las condiciones sociales" (Hernández-Naranjo, 1996: 215), siguiendo las ideas de Alonso (1996).

El autor sugiere usar un nivel de análisis y complementarlo con otro a menor profundidad (Ruiz Ruiz, 2009). El análisis temático debe abordar la dimensión empírica y objetiva del discurso político, ya que recoge de manera sistemática todos los temas, pero no los interpreta (Paillé y Muchielli, 2003). Este enfoque considera los temas alrededor de los cuales se desarrolla el discurso, así como la selección, el orden y el tiempo dedicado a cada uno (Ruiz Ruiz, 2009).

En la primera fase, de carácter cuantitativo, se compara el volumen de publicaciones y artículos explicativos sobre la guerra en Ucrania, lo que permite identificar la importancia de este tema en la agenda mediática de cada agencia. La segunda fase consiste en un análisis temático que parte de un análisis de las macroestructuras semánticas (Van Dijk, 1983). Por último, se recurre al análisis crítico del discurso, basado en el enfoque de Van Dijk (1983), con foco en la microestructura (análisis de sintagmas y palabras), que permite identificar el tono en base a analizar palabras de alto contenido simbólico.

3.2. Muestra

Se evalúan los artículos explicativos publicados en los últimos dos años por agencias pertenecientes a la *International Fact-Checking Network* (IFCN) y ubicadas en España o en países de Hispanoamérica. Se han obtenido un total de 14 agencias de verificación, de las cuales se han excluido aquellas que no tienen sección de artículos explicativos: Chequeado (Argentina); La Silla Vacía (Colombia); Ecuador Chequea (Ecuador); y Verificador de La República (Perú).

También se ha excluido la verificadora española Verificat debido al foco regional en Cataluña que los caracterizan. Asimismo, dado el número de artículos por agencia (entre tres y nueve), se ha descartado la agencia española Maldita, pues cuenta con más de 50 artículos explicativos sobre la guerra de Ucrania, lo que no permite realizar una comparativa consistente con el resto de las agencias de la muestra.

La muestra final la componen ocho agencias de verificación: Chequeado (Argentina), Bolivia Verifica (Bolivia), Mala Espina Check (Chile), Fast Check CL (Chile), La Silla Vacía (Colombia), ColombiaCheck (Colombia), Ecuador Chequea (Ecuador), El Sabueso (México), Verificador de La República (Perú), Cotejo (Venezuela), EFE Verifica (España) y Newtral (España). El corpus textual de análisis lo componen un total de 32 artículos explicativos de estas ocho agencias.

3.3 Variables

El análisis se realiza en base a tres clústeres de variables que se corresponden con cada uno de los tres objetivos específicos. Las variables incluidas en el análisis de contenido de tipo cuantitativo son nominales dicotómicas o numéricas discretas:

- Cuenta con artículos explicativos: si / no
- Número de artículos explicativos sobre Ucrania
- Fecha de los artículos explicativos sobre Ucrania
- Tipo de artículo: reportaje / verificación
- Si es reportaje: sobre desinformación / sobre el conflicto
- Si es verificación: narrativa prorrusa / narrativa antirrusa

En segundo lugar, se realiza un análisis de contenido temático en torno a dos variables abiertas que se codifican de manera inductiva. Una tercera variable dicotómica

nos indica si el artículo se refiere a asuntos nacionales del país de origen de la verificadora.

- Asunto: tema específico que aborda el artículo
- Tema: agrupación de asuntos por campo semántico
- Tema con impacto nacional: si / no

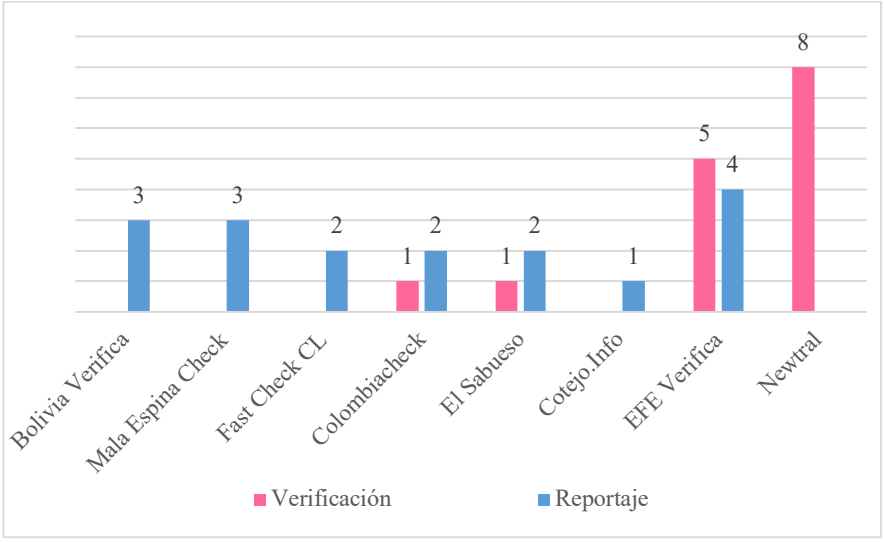
Por último, se analiza el sesgo de los artículos mediante el análisis de las palabras clave para definir el conflicto, en base a la investigación previa de Pinilla-Gómez (2023). Las palabras seleccionadas han sido: Operación Militar Especial, conflicto, guerra e invasión. Se incluyen palabras con la misma raíz (invasión, invadir, invadiera…), se excluyen pies de foto, citas literales de terceros y sintagmas nominales que incluyen una de las palabras clave, como 'prisioneros de guerra'. Se ha contabilizado la terminología utilizada en el total de artículos, así como se han identificado los sintagmas nominales que condicionan el sentido global de los términos: la guerra *de Putin*, por ejemplo (Pinilla-Gómez, 2023).

4. RESULTADOS

4.1 Artículos totales y tipología

Los resultados muestran un volumen parecido de artículos publicados por la mayoría de las agencias de verificación: entre uno y tres. En el caso de EFE Verifica y Newtral, se aprecia un volumen mayor, con ocho y nueve artículos respectivamente.

Figura 1. Número de reportajes y verificaciones publicados



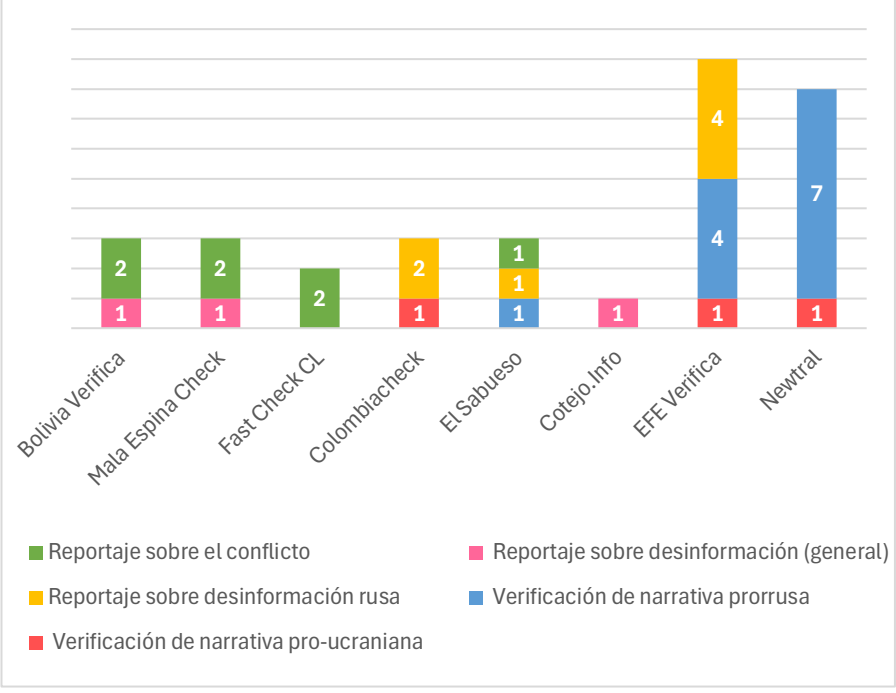
Fuente: elaboración propia en base a la codificación de la muestra

Además, se observa que Bolivia Verifica, Mala Espina Check, Fast Check CL y Cotejo solo han publicado reportajes sobre la guerra, sin artículos que consistan en verificaciones de bulos. Por otra parte, ColombiaCheck, El Sabueso y EFE Verifica ofrecen tanto reportajes como artículos de verificación. Por último, todos los artículos de Newtral son verificaciones, siendo la única agencia que no cuenta con reportajes.

En la figura 2 se observa el tipo de verificaciones que se realizan en estos artículos, diferenciando entre las verificaciones de desinformaciones que construyen la narrativa rusa y aquellas que construyen la narrativa ucraniana. En el caso de Newtral y EFE Verifica, la mayoría de las verificaciones se dirigen a desmontar la narrativa rusa. ColombiaCheck y El Sabueso solo cuentan con un artículo de verificaciones, sobre la narrativa rusa en el caso de El Sabueso y sobre la narrativa ucraniana en el artículo de ColombiaCheck.

En cuanto a los reportajes publicados por las *fact-checkers*, algunos profundizan en el propio conflicto, mientras que otros consisten en explicar cómo está funcionando la desinformación en el conflicto. Destaca que muchos de estos reportajes tienen como objeto la desinformación prorrusa.

Figura 2. Detalle sobre el tipo de reportajes y verificaciones publicados



Fuente: elaboración propia en base a la codificación de la muestra

En este sentido, se observa que Bolivia Verifica, Mala Espina Check, Fast Check CL y El Sabueso son las únicas verificadoras que ofrecen información explicativa sobre el conflicto. En sentido contrario, ColombiaCheck, Cotejo y EFE Verifica centran sus

reportajes en explicar la desinformación en el conflicto. Todos los reportajes de EFE Verifica y ColombiaCheck son sobre la desinformación rusa, mientras que Bolivia Verifica, Mala Espina Check y Cotejo ofrecen información general sobre las técnicas de desinformación en el conflicto. Newtral es la única agencia de verificación que no cuenta con reportajes.

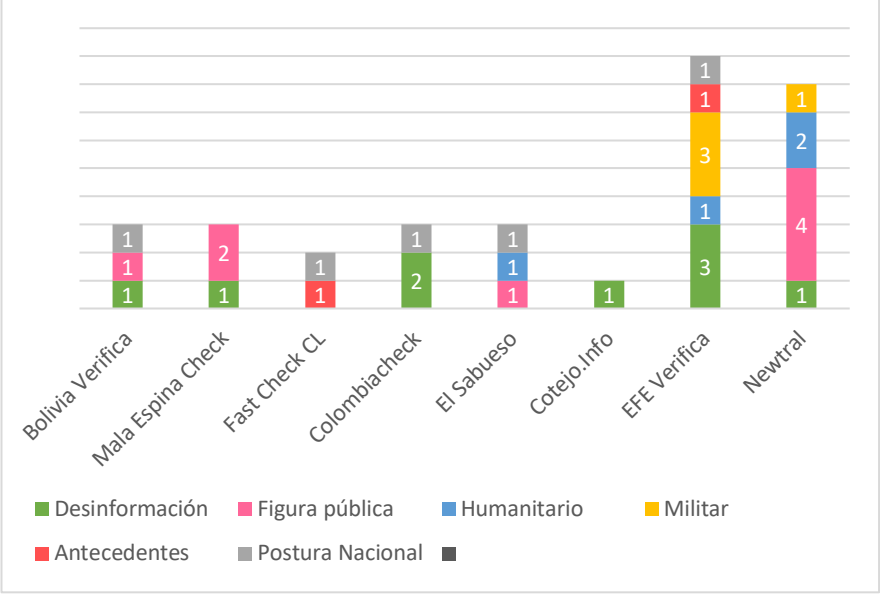
4.2 Temas de los artículos

Respecto a los temas, Bolivia Verifica cuenta con tres reportajes: uno explica el discurso de Vladímir Putin y profundiza en la visión rusa del conflicto; otro aborda el debate, en clave nacional Boliviana, en torno a condenar o no la guerra, mostrando la visión de Evo Morales; y un tercero la desinformación del conflicto en general, sin especificar el bando.

En el caso de Mala Espina Check, también ha publicado tres reportajes: uno sobre quién es Vladímir Putin, explicando de manera descriptiva su biografía; otro explica y describe a Olona Zelenski; y un último sobre la desinformación empleada por ambos bandos.

Fast Check CL registra dos reportajes, uno en clave interna nacional respecto a las posiciones en torno a la cumbre de paz y la postura del presidente Boric al respecto. Otro reportaje explica en profundidad los antecedentes y explicación de la guerra.

Figura 3. Temas de los artículos por agencia de verificación



Fuente: elaboración propia en base a la codificación de la muestra

ColombiaCheck ha publicado dos reportajes, uno sobre la desinformación de la guerra, especialmente la rusa, y otro sobre la desinformación rusa. Un tercer artículo

analiza en clave nacional la influencia en las elecciones de Colombia, desmintiendo las informaciones falsas sobre una supuesta intervención rusa.

El Sabueso cuenta con una recopilación de verificaciones de informaciones falsas, con especial atención a las que denigran al líder ucraniano Volodímir Zelenski. También ha publicado un reportaje que resume la situación en la guerra, con foco en los crímenes de guerra y vida de los civiles.

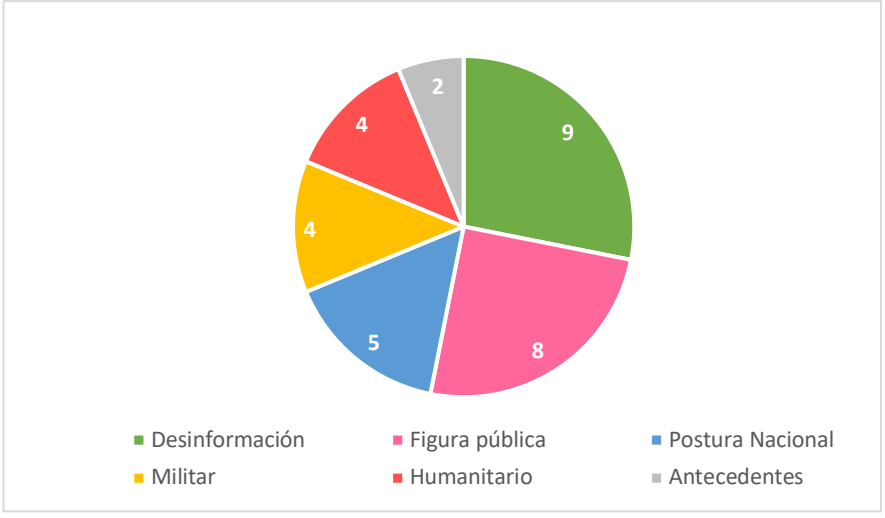
La agencia de verificación venezolana Cotejo solo ha publicado un reortaje, en el cual se explica de manera equidistante la desinformación de ambos bandos.

EFE Verifica destaca por el foco temático en la desinformación rusa: ha publicado cuatro reportajes sobre la desinformación rusa (desinformación rusa en la guerra, campañas de desinformación rusa y china, estrategias de la UE contra la desinformación rusa…). También cuenta con varias verificaciones, tres de ellas sobre temas militares (un posible ataque nuclear, un falso héroe ucraniano y los mensajes incoherentes del Kremlin respecto al movimiento de tropas). Otroas artículos abordan la ampliación de la OTAN hacia el este y una supuesta decapitación.

Newtral otorga mucho peso a las figuras públicas del conflicto, pues ha publicado tres artículos que recopilan informaciones falsas sobre Volodímir Zelenski y un cuarto sobre Vladímir Putin. También ha publicado dos artículos sobre crímenes de guerra y otro en el que se verifican bulos sobre supuestos ataques. Por último, cuenta con una recopilación de informaciones falsas durante los primeros 100 días del conflicto.

Si observamos la muestra total analizada, los tres temas más frecuentes son sobre la propia desinformación del conflicto, seguido de artículos sobre alguna de las figuras públicas clave del conflicto, especialmente Volodímir Zelenski y Vladímir Putin. En tercer lugar, hasta cinco agencias abordan las implicaciones nacionales de la guerra.

Figura 4. Temas de los artículos agrupados



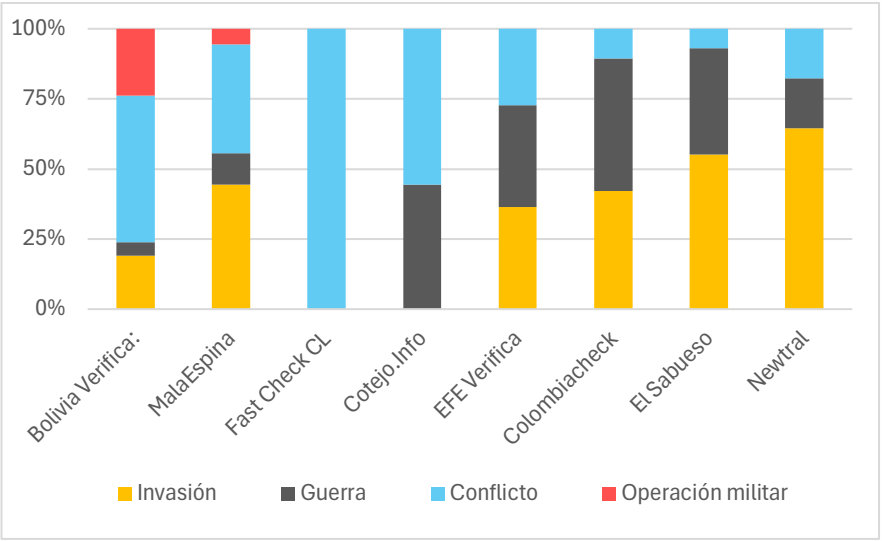
Fuente: elaboración propia en base a la codificación de la muestra

4.3 Términos para referirse a la guerra

En Bolivia Verifica predomina el uso del término *conflicto* (52%). En Mala Espina Check destaca el uso de los dos términos *invasión* (44%) y *conflicto* (39%). Fast Check CL apenas se refiere de manera directa a la guerra, solo lo hace una vez y utiliza el término *conflicto*. ColombiaCheck, por su parte, usa más los términos *guerra* (47%) e *invasión* (42%). *Invasión* es el término más utilizado por El Sabueso (55%), seguido de *guerra* (37%).

En el caso de Cotejo, *conflicto* (56%) y *guerra* (44%) son los dos términos más utilizados. EFE Verifica muestra cierto equilibrio entre *invasión* (36%), *guerra* (36%) y *conflicto* (27%). Por último, Newtral es la agencia que más usa el término *invasión* (65%) con menor volumen de *guerra* (18%) y *conflicto* (18%).

Figura 5. Términos utilizados para referirse a la guerra



Fuente: elaboración propia en base a la codificación de la muestra

A nivel cualitativo, el tono y algunas frases o sintagmas expresados en los artículos reflejan cierto sesgo o posicionamiento en el tratamiento del conflicto, ya sea por el alto contenido simbólico y emocional del vocabulario o sintaxis utilizada o por el foco en determinados temas.

Mala Espina Check y Cotejo destacan por un tono neutro, descriptivo y aséptico. El tono utilizado coincide con el tratamiento de la desinformación, pues se explica de manera equidistante las narrativas de ambas partes.

Por otra parte, Bolivia Verifica y Fast Check CL coinciden en ofrecer la narrativa rusa y su visión del conflicto, en subrayar la involucración de EE. UU y países europeos y en explicar los antecedentes del conflicto, incluyendo las acciones de la OTAN o el derrocamiento de Yanuóvich por fuerzas nacionalistas ucranianas.

Los siguientes fragmentos ilustran lo expuesto: "Fast Check CL te entrega las principales claves para entender este entramado geopolítico que, además, involucra a Estados Unidos, la Unión Europea y la OTAN" (Fast Check CL, 2022) o "La mirada precedente al vocabulario de los discursos presidenciales nos permite comprender algunos elementos cardinales de la perspectiva gubernamental rusa en torno al conflicto armado con Ucrania" (Bolivia Verifica, 2022). Estas dos agencias también coinciden en priorizar los reportajes sobre el propio conflicto a prevenir sobre la desinformación.

Newtral, EFE Verifica, ColombiaCheck y El Sabueso utilizan un lenguaje más emocional y simbólico, con especial protagonismo del término invasión. Por ejemplo: "víctimas del ataque a un hospital infantil" (Newtral, 2023), "régimen encabezado por Vladímir Putin" (Colombia Check, 2022), "un día después de invadir Ucrania, Putin se refirió al Gobierno de Zelenski" (Newtral, 2022) o "justificar su invasión de Ucrania" (EFE Verifica, 2022). También se observa un uso terminológico en función del conflicto: "la invasión de Rusia a Ucrania o el conflicto palestino-israelí" (EFE Verifica, 2023).

Estas agencias muestran un mayor foco en la desinformación rusa y el papel que juega el Kremlin: "La versión oficial replicada por el aparato comunicacional ruso, encabezado internacionalmente por Russia Today" (ColombiaCheck, 2022) o "la desinformación generada por Rusia" (El Sabueso, 2024). Estas agencias no ofrecen reportajes centrado en explicar el conflicto, pero si abordan otros temas como la condena internacional o crímenes de guerra y temas humanitarios.

5. DISCUSIÓN

5.1 Explorar si los artículos explicativos sobre la guerra siguen una lógica de salud pública o de razón pública (OE1)

En base a las aportaciones de Graves et al (2023) sobre la diferenciación entre el enfoque en salud pública o razón pública que subyace en la labor de *debunking* y de *fact-checking*, respectivamente. Partimos de que el enfoque de razón pública es aquel que busca explicar y profundizar en un tema concreto, mostrando los matices y la complejidad que presenta. El enfoque de salud pública prioriza evitar que se propague la información falsa para proteger a las audiencias.

Desde estos parámetros, podemos agrupar a las agencias, aunque cada una de las agencias muestra un enfoque particular. Newtral, EFE Verifica, Cotejo y ColombiaCheck no cuentan con artículos que consistan en reportajes que expliquen el conflicto y centran sus artículos en verificar información (Newtral y EFE Verifica) o en realizar reportajes para advertir sobre los riesgos de la desinformación. En el caso de EFE Verifica y ColombiaCheck, el foco específico es prevenir la desinformación prorrusa.

Bolivia Verifica, Mala Espina Check, Fast Check CL y El Sabueso si ofrecen reportajes en profundidad sobre el conflicto. Podemos afirmar que Fast Check CL sigue un enfoque más de razón pública, puesto que no cuenta con reportajes sobre desinformación ni verificaciones explícitas. En este sentido, Bolivia Verifica, Mala

Espina Check y El Sabueso sí han publicado, además de los reportajes, un artículo sobre la desinformación del conflicto, mostrando un enfoque mixto.

5.2 Identificar los ámbitos temáticos (OE2)

Los resultados muestran un predominio de artículos sobre la desinformación de la guerra, sobre figuras públicas y sobre la postura nacional al respecto. Estos resultados, aunque muestran algunas diferencias con las verificaciones que realizan las agencias sobre la guerra, están alineados con investigaciones previas, pues la denigración de figuras públicas, ataques militares, temas humanitarios y reacciones internacionales son algunos de los temas más frecuentes en la desinformación sobre la guerra (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Magallón-Rosa et al., 2023).

En el caso de figuras públicas, se relaciona con la vinculación al nazismo como uno de los temas principales de desinformación online sobre la guerra (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023), como estrategia canónica del Kremlin (Erlich y Garner, 2021) y como una de las principales narrativas verificadas por las agencias españolas de verificación (Magallón-Rosa et al., 2023).

Estudios previos (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Magallón-Rosa et al., 2023; Hidalgo-Cobo et al., 2025) señalan el predominio de los ataques militares en las verificaciones, sin embargo, los artículos explicativos analizados otorgan menos peso a este asunto. Además, la mayor diferencia entre los artículos y las verificaciones que realizan las agencias es la inclusión de artículos que abordan la desinformación de manera general.

En cuanto a los cuatro grandes encuadres en el tratamiento de temas bélicos (Neuman et al., 1992), el conflicto, las consecuencias económicas, el interés humano y la moralidad, se observa un menor peso de las consecuencias económicas y del interés humano**.**

5.3 Explorar el posible sesgo en el tratamiento del conflicto (OE3)

El análisis conjunto del tipo de artículo explicativos, de las temáticas abordadas y del uso de un lenguaje sesgado pone de manifiesto ciertas coincidencias entre estos tres aspectos. Bolivia Verifica y Fast Check CL priorizan reportajes explicativos sobre el conflicto, profundizando en las causas de este. Además, ambas coinciden en ofrecer la visión rusa del conflicto y, en el caso de Bolivia Verifica, es la que más veces utiliza el término 'Operación Militar' para referirse al conflicto.

En sentido contrario, Newtral, EFE Verifica, ColombiaCheck y El Sabueso cuentan con artículos centrados en verificar bulos, comparten un enfoque de salud pública que prevenga y desmienta las narrativas rusas del conflicto, no ofrecen reportajes explicativos que profundicen en el conflicto (a excepción de El Sabueso) y utilizan un lenguaje más emocional y simbólico, con más protagonismo de términos como invasión. Mala Espina Check y Cotejo ofrecen un acercamiento más neutro y ecuanime, lo que se refleja tanto

en el tono descriptivo como en la equidistancia con la que se explican las informaciones falsas que circulan.

5.4 Diferencias entre las agencias de verificación hispanoamericanas y españolas

Las agencias españolas cuentan con un mayor número de artículos sobre la guerra que las agencias hispanoamericanas, lo cual puede explicarse en base a López-López et al. 2023 que destaca el foco de las verificadoras españolas en cuestiones europeas y en aquellos hechos, sucesos o personas que impactan geopolíticamente en el seno de la UE, frente al predominio de temas políticos y sociales de las agencias latinoamericanas (Herrero y Herrera, 2021).

Asimismo, en las dos verificadoras españolas se observa un mayor volumen de artículos que consisten en verificaciones de informaciones falsas específicas o bien en recopilaciones de verificaciones. Esto es especialmente patente en Newtral, pues todos los artículos publicados consisten en verificaciones. En este sentido, las dos agencias españolas coinciden en un enfoque de salud pública que busca proteger a la audiencia de las campañas de desinformación rusa. Se confirma, por lo tanto, las investigaciones previas que subrayan el papel de las verificadoras españolas en luchar contra la desinformación del conflicto.

A nivel temático, las principales diferencias se resumen en que las agencias españolas ofrecen más información sobre ataques militares y sobre crímenes de guerra o temas humanitarios. Además, los artículos de las verificadoras españolas no abordan la postura del gobierno español o sobre las implicaciones en clave nacional (postura nacional). En este sentido, la investigación de Magallón-Rosa et al., 2023 mostraba un escaso peso de verificaciones realizadas por las agencias españolas en las que estuviera implicada España o terceros países diferentes de Rusia y Ucrania.

Por otra parte, las dos agencias coinciden en poner el foco en prevenir la desinformación prorrusa, apenas verificar informaciones falsas pro-ucranianas o antirrusas, así como cierto sesgo en el uso de expresiones concretas y en los temas seleccionados. Cabe destacar que las dos agencias españolas muestran un enfoque muy similar entre sí y a otras agencias de verificación hispanoamericanas que ofrecen una visión más descriptiva o de otras que muestran sesgo opuesto al mostrar la visión rusa y subrayar la implicación de la OTAN. Esto puede explicarse en base a las distintas teorías (Chomsky & Herman, 1990; Favio, 2016) que abordan la relación entre medios, guerra y estado.

6. CONCLUSIONES

La investigación exploratoria ha permitido identificar algunos hallazgos específicos aplicables a los artículos explicativos de las agencias de verificación sobre la guerra de Ucrania, así como otros hallazgos y conclusiones de investigaciones previas sobre verificaciones de la guerra que son también aplicables a estos artículos.

Los resultados revelan importantes diferencias en los enfoques y las prioridades informativas de as agencias. Podemos sintetizar dos posibles enfoques de las agencias: uno basado en proteger a las audiencias de la desinformación rusa sobre el conflicto y otro enfoque, más acode a la razón pública, que intenta explicar el conflicto en su complejidad.

En el primer caso, se ofrecen reportajes sobre la desinformación del conflicto y se realiza verificaciones o recopilaciones de verificaciones de bulos e informaciones falsas. En el segundo caso, predominan los reportajes sobre el propio conflicto, así como una mayor profundización en las causas y antecedentes.

Las agencias que siguen un enfoque de razón pública coinciden en tener un tono y un sesgo neutro (Mala Espina Check y Cotejo) o más favorable a mostrar la visión rusa (Bolivia Verifica y Fast Check CL). Por el contrario, ColombiaCheck, El Sabueso, EFE Verifica y Newtral coinciden en mostrar un enfoque más basado en la verificación y en la salud pública, con un sesgo contrario a Rusia que se pone de manifiesto en el lenguaje utilizado y los temas tratados.

Futuras investigaciones pueden profundizar en la posible relación entre el origen geográfico de las agencias y el sesgo y enfoque que adoptan hacia el conflicto. Asimismo, futuras líneas pueden explorar los artículos explicativos de las agencias, puesto que su naturaleza periodística permite realizar análisis del discurso que no son posibles en la labor habitual de realizar desmentidos y verificaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L. E. (1996). El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa. *Revista internacional de sociología*, 5-36.

Alonso, L. E., & Benito, L. E. A. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa* (Vol. 218). Editorial Fundamentos.

Bolivia Verifica (2022, 8 de marzo) ¿Qué dijo Putin? Cuatro momentos en la evolución del discurso ante el conflicto con Ucrania. *Bolivia Verifica.* Disponible en: https://shorturl.at/LVEXm

Chomsky, N. (2004). *Hegemonía o supervivencia: el dominio mundial de EEUU*. Editorial Norma.

ColombiaCheck (2022, 29 de marzo). UkraineFacts y Mentiras Contagiosas: más periodismo colaborativo para combatir la desinformación**.** *ColombiaCheck.* Disponible en: https://shorturl.at/tzEn6

ColombiaCheck (2023, 23 de febrero) Ucrania, un año de una guerra que también se ha librado con desinformaciones en internet. *ColombiaCheck.* Disponible en: https://ColombiaCheck.com/investigaciones/ucrania-un-ano-de-una-guerra-que-tambien-se-ha-librado-con-desinformaciones-en del Álamo, F. C. G. (2009). Análisis sociológico del sistema de discursos (Vol. 43). CIS.

EFE Verifica (2023, 12 de diciembre). Guerra en ucrania: ¿cómo propaga rusia su desinformación? *EFE Verifica.* Disponible en: https://shorturl.at/mOJ37

EFE Verifica (2023, 15 de mayo). Así opera la desinformación de rusia y china en la guerra en Ucrania. *EFE Verifica.* Disponible en: https://shorturl.at/XFPJs

EFE Verifica (2022, 10 de diciembre). Los mensajes de rusia sobre ucrania no coinciden con el análisis de las pruebas. *EFE Verifica.* Disponible en: https://shorturl.at/lBut6

El Sabueso (2024, 26 de junio). Sobre Zelenski y la guerra: las campañas de desinformación transfronterizas que circulan desde Georgia a Argentina. *El Sabueso.* Disponible en**:** https://acortar.link/NTneZ4

El Sabueso (2023, 14 de noviembre). 'Es solo luchar e intentar sobrevivir': Más de 9 mil muertes y 17 mil heridos, saldo a 19 meses de la invasión a Ucrania. *El Sabueso.* Disponible en**:** https://acortar.link/9Tnshg

Fastcheck (2022, 27 de enero) Las principales claves para entender el conflicto entre Rusia y Ucrania. *Fastcheck.* Disponible en: https://acortar.link/YtiKd6

Fazio, C. (2016). *Estado de emergencia: De la guerra de Calderón a la guerra de Peña Nieto*. Grijalbo.

Fazio, C. (2009). *Guerra imperial y desinformación: la mentira del Pentágono como arma de guerra*. Imprenta Nacional y Gaceta Oficial.

García-Marín, D. G., & Martinrey, G. S. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *Icono14*, *21*(1), 9. https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943

Graves, L., Bélair-Gagnon, V., & Larsen, R. (2023). From public reason to public health: professional implications of the "Debunking Turn" in the global fact-checking field. *Digital Journalism*, 1-20.

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Digital News Project Report*

Herman, E., & Chomsky, N. (1990). Los guardianes de la libertad. *Barcelona: Grijalbo*.

Hernández-Naranjo, G. (1996). El discurso del pacto Figueres-Calderón. Revista de Ciencias Sociales, (72), 29-43.

Herrero, E. y Herrera Damas, S. (2021). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 49-77. https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725

Hidalgo-Cobo, P. Serrano Villalobos, O. & Puebla Martínez, B. (2025) Desinformación en la guerra de la Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. (2024). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, *40*. https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2224

López-López, P. C., Dagatti, M., & Mendoza, M. (2022). Prólogo. El impacto de las noticias falsas y la desinformación en las democracias de América Latina y el Caribe. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (161), 11-18.

Magallón-Rosa, Raúl; Fernández-Castrillo, Carolina; Garriga, Miriam (2023). "Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320520. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20

Morejón-Llamas, N. (2023). Características y ejes discursivos de la desinformación y el proceso de fact-checking sobre las vacunas COVID-19 en Latinoamérica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, S47-S61. https://doi.org/10.20318/recs.2023.7005

Neuman, R., Just, & Crigler, A. (1992). *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press: Chigago, IL. https://doi.org/10.1177%2F027046769401400211

Newtral (2022, 3 de junio). La desinformación de la guerra: los bulos en los primeros 100 días de la invasión rusa a Ucrania. *Newtral.* Disponible en: https://acortar.link/Yu9FBf

Newtral (2022, 4 de abril). Los bulos que ponen en duda la existencia de víctimas tras ataques rusos en Ucrania afirmando que son "montajes". *Newtral.* Disponible en: https://acortar.link/lHeNCC

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-5e éd*. Armand Colin.

Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana María (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). En adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 95-122. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5.

Pinilla-Gómez, R. (2023). Análisis del discurso, poder y guerra de informaciones: el lenguaje y la comunicación en la invasión rusa de Ucrania.

Quintana Pujalte, L. (2023). “El fact-checking se fortalece contra las fake news. Estado actual de las plataformas de verificacion hispanoparlantes” en: Estrategias del Periodismo en la esfera digital. Innovación y formación. Editorial Universidad de Sevilla: Sevilla. Número 20.

Rodríguez, M. F., & Rangel Barroeta, P. (2021). El fact-checking como práctica de verificación del discurso público en América Latina y Venezuela. Un estado de la cuestión. *Revista INVECOM: Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad*, 1(1), 116-138. https://revistainvecom.org

Ruiz Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. Forum Qualitative Sozialforschung.

Van Damme, T. (2021). *Global Trends in Fact-Checking* (Doctoral dissertation, International Relations and Diplomacy, University of Antwerp).

Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista signos*, *39*(60), 49-74.

Van Dijk, T. A. (1983). Estructuras textuales de las noticias de la prensa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (7/8), 77-105.

Vintimilla-León, D. E. (2024). Bombardeo mediático en las crisis humanitarias: Fact Checking, Educomunicación y el rol fundamental del Periodismo Local. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (161), 11-18.

EL IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO DEL SECTOR DE LA MODA TEXTIL

Raquel Roura Vilafranca

Universidad Oberta de Catalunya

Belén Barroso-Barreras

Universidad de Málaga

1. RESUMEN

La aparición de empresas con modelos de negocio de triple impacto (económico, social y ambiental) a principios del s.XXI (Sabeti, 2011) responde a un contexto de cambios a nivel tecnológico, social, económico y ambiental. El sector de la moda textil es uno de los denominados de alto riesgo por el volumen de negocio que genera y por el alto potencial de vulneración de derechos humanos e impacto medioambiental que presenta (Guamán y Luque González, 2019), es por ello que en el presente trabajo se exploran los nuevos modelos de empresas con propósito en éste sector. Se pretende analizar el impacto en la comunicación de marca partiendo de las siguientes preguntas:

¿Cómo impacta en el crecimiento y la gestión de la comunicación de la marca tener un modelo de negocio sostenible, en el sector de la moda textil? Para responder a ésta pregunta, se realiza una comparativa entre dos de las marcas de moda textil que más cotizan a nivel mundial (Statista, 2023), Inditex y Zara, y las marcas de triple impacto Patagonia y Ecoalf, con presencia internacional y certificación B Corp (B Lab, 2023).

¿Cómo se deberían comunicar las marcas de triple impacto, en el sector de la moda textil? Al ser un fenómeno reciente, para responder a ésta pregunta se realizará un análisis bibliográfico que se complementará con entrevistas a personas expertas en el campo, con el objetivo de establecer una guía para la comunicación de marca en empresas de triple impacto en el sector de la moda textil.

Al finalizar el estudio se constata que las empresas de triple impacto del sector de la moda textil analizadas tienen un comportamiento en el mercado que difiere de las empresas con modelos tradicionales, mostrando menos fluctuaciones en el beneficio económico generado en contexto de crisis económicas globales y diferencias en el modelo de gestión y comunicación de la marca. En marcas de triple impacto la comunicación debe ser transparente, inclusiva y sostenible, y en todo caso gestionarse de manera transversal dentro de la organización y en sintonía con todos sus departamentos. Para cada público con quién se comunica la empresa es importante investigar e

identificar qué necesidades de comunicación tiene, qué necesidades de información, y qué canales y formatos pueden dar respuesta a ello. El lenguaje y mensajes deben ser claros, transparentes, inclusivos, accesibles y resilientes. El contenido de los mensajes debe tener presente no sólo a la audiencia, sino también a la misión y visión de la empresa y evolución de la misma, a la voluntad de concienciación e implicación del entorno en prácticas productivas y de consumo sostenibles.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Nuevos modelos económicos

El trilema de la globalización es un concepto utilizado principalmente en ciencias políticas y económicas que se acuñó a finales del s.XX y principios del s.XXI, y plantea que la globalización económica, la soberanía de los estados, y las iniciativas dirigidas al bienestar social (y medioambiental) de las personas, no pueden darse plenamente de manera simultánea (Bonet Perez, 2019). Nuevos modelos económicos y empresariales ponen en entredicho tal afirmación.

El capitalismo es el modelo productivo económico que se instauró a partir de la revolución industrial como forma de acumulación y gestión del capital, estando indiscutiblemente ligado a los sistemas de gobernanza de los diferentes Estados. El Dr. Clemente Ruiz Durán investiga y analiza los diferentes sistemas de capitalismo que existen en el mundo para ofrecer una visión global de la aplicación y evolución del capitalismo como sistema de libre mercado y acumulación de capital que permita garantizar el bienestar social de la población mundial. En su libro *Crisis y rediseño del capitalismo en el siglo XXI*, publicado en 2015, analiza la evolución de la economía para plantear su hipótesis sobre hacia dónde evolucionará potencialmente el capitalismo en el s.XXI a partir de la crisis mundial de 2008-2009. El autor observa que el capitalismo tiene una alta capacidad de adaptación y opina, en base a los datos analizados, que va a sobrevivir como modelo de organización de la producción pese a que prevé un rediseño del modelo actual neoliberal debido principalmente a un cambio sustancial en la demanda, nuevos procesos de producción (impresoras 3D, robótica, etc.) y la irrupción de las nuevas tecnologías digitales de la información y la comunicación (Ruiz Durán, 2015).

Estamos actualmente viviendo éste cambio de paradigma, puede que hacia una redefinición del capitalismo o puede que hacia nuevos modelos completamente diferentes que pongan a las personas en el centro, en todo caso, aún es pronto para poder analizarlo en retrospectiva y sacar conclusiones. A continuación se presentan modelos económicos que promueven nuevos sistemas de gobernanza empresarial sostenible o de triple impacto y una visión circular y regenerativa en los mecanismos de producción y consumo.

En primer lugar, es importante mencionar la llamada economía del donut, que es un modelo desarrollado por la economista Kate Raworth, quién lo explora extensamente y comparte en el libro *Doughnut Economics: seven ways to think like a 21st century economist* publicado en 2017. Éste modelo económico se basa en afirmar que es imprescindible encontrar una balanza entre cubrir las necesidades de las personas y no agotar los recursos naturales, que son limitados (Doughnut Economics Action Lab, 2023). La economía del donut presenta una visión regenerativa de la economía en contraposición a una visión degenerativa que es la que ha imperado hasta la fecha en forma de neoliberalismo global y que ha propiciado períodos de recesión, crisis sociales y un contexto de emergencia climática que el nuevo siglo llama a paliar. Éste modelo económico se representa gráficamente en forma de dos círculos concéntricos, uno social que asegura que ninguna persona se queda sin los medios necesarios para sobrevivir, y uno ecológico que asegura que los recursos naturales no se extinguen propiciando un clima planetario inhabitable; entremedio de éstos dos círculos radica la denominada economía del donut, que es un espacio dónde la humanidad puede sobrevivir, una economía segura social y ambientalmente.

La economía azul, por otro lado, es un modelo que fue propuesto por el economista Gunter Pauli quien lo menciona por primera vez en 1994 y quien en 2010 publicó el libro *La Economía Azul*. En esencia, la economía azul plantea la regeneración a través de modelos de residuo zero, convertir los desechos en recursos primarios que se convierten en productos de manera que se reduce la contaminación sin incrementar los costes (Crespo Garay, 2022); la idea es mimetizar la naturaleza dónde cada material y organismo tiene su función y permite un equilibrio sostenible. Según el autor de ésta teoría (Gunter, 2010), regenerar permite la innovación, la generación de nuevos puestos de trabajo y el respeto a los recursos naturales.

La economía circular, por su lado, también apuesta por la regeneración y la reutilización promoviendo en esencia un cambio en el modelo productivo y de consumo que minimiza los residuos generados (Parlamento Europeo, 2023). El Parlamento Europeo ha impulsado éste modelo que promueve la circularidad de los recursos, mimetizando a la naturaleza, siendo conscientes de que los recursos materiales son finitos y deben ser reutilizados y reciclados a la vez que se minimizan los recursos utilizados tanto en su producción como en su consumo, en la línea de lo que propone la denominada economía azul aunque apelando también al modelo de consumo.

Por último, la economía colaborativa surge a partir del desarrollo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, que permiten la coordinación entre personas para el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas de colaboración, abriendo así camino a una nueva manera de gestionar los recursos (Cañigueral Bagó, 2016). Ejemplo de ello son empresas como Wallapop, Airbnb, BlaBlacar, Kidalos, plataformas de crowdfunding, etc. Es un modelo que se centra más en cómo consumimos y que a la vez permite la regeneración y la sostenibilidad ya que invita a compartir y reutilizar más que a desechar y adquirir o producir nuevos bienes.

Todos éstos modelos giran en torno al concepto de la circularidad, la regeneración en oposición a la explotación, reciclar y reutilizar más que desechar, e innovar en base a los aprendizajes acumulados en las últimas décadas y las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías digitales de la comunicación y la información. Los ODS (Naciones Unidas, 2023) impulsados por la ONU en 2015 y adoptados también en la UE (Comisión Europea, 2023) establecen objetivos que invitan a replantear los modelos de producción y consumo, inversores alrededor del mundo buscan oportunidades alineadas con éstos y las personas cada vez son más conscientes del impacto de las decisiones de compra que toman. Es éste cambio de paradigma económico que se está produciendo que ha propiciado la aparición de nuevos modelos de gobernanza empresarial.

2.1.1. El cuarto sector y el modelo de triple impacto

La implicación del sector privado en la consecución y garantía del bienestar social y ambiental es relativamente reciente. En la antesala encontramos los criterios ASG (Editorial RSyS, 8 enero 2022) que por sus siglas se refieren a ambientales, sociales y de gobierno, y que están siendo utilizados para evaluar el potencial de inversión o no en una empresa. Existen también las herramientas de evaluación de impacto en los derechos humanos y ambientales de las empresas (Reynolds, 2020), con mayor trayectoria, que abren paso a replantearse los modelos de gobernanza y que se han utilizado también para gestionar inversiones.

Es en este contexto que aparecen las *for benefit enterprise* el denominado cuarto sector de la economía (The Fourth Sector, 2023) y que Heerad Sabeti afirma está transformando el capitalismo. Sabeti introduce el concepto en un artículo publicado en Harvard Business Review en 2011 refiriéndose a startups, nuevas empresas que surgen y que se encuentran jurídicamente y operacionalmente limitadas por la figura de organizaciones sin ánimo de lucro y la figura de organizaciones con fin de lucro pese a ser organizaciones que buscan el lucro y participan a la vez en finalidades no lucrativas tradicionalmente asociadas con el denominado tercer sector. En el artículo ya se menciona la necesidad de regular ésta figura y el surgimiento de servicios profesionales (y de personas expertas) que den soporte a este nuevo modelo de gobernanza empresarial (Sabeti, 2011).

Normativamente, se está avanzando en el campo de la regulación de la conducta empresarial y su responsabilidad en el impacto social y medioambiental que se deriva de su actividad con iniciativas como la publicación de los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos en 2011 (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas, 2011), por parte de la ONU, y de la Directiva Europea sobre debida diligencia de las empresas en materia no financiera en 2014 (Diario Oficial de la Unión Europea, 2014), por parte de la UE. A nivel Estatal se está regulando también la figura de las empresas con propósito, en España la Ley 18/2022, de 28 de septiembre (Jefatura de Estado, 2022) de creación y crecimiento de empresas introduce la figura jurídica de empresas con propósito y existen también leyes que introducen el concepto, así como

empresas ya registradas como tales, en Francia (Ley de 2019) e Italia (Ley de marzo 2022) (BLab, 2022).

Las empresas con propósito tienen como característica principal que generan con su actividad un triple impacto positivo, económico, social y ambiental y presentan unas características diferentes de las empresas con modelos de gestión tradicional (The Fourth Sector, 2023):

- El propósito social está integrado en el centro de la actividad.
- Puede desarrollar su actividad económica de forma alineada con su propósito y en relación a todos los públicos con quién interactúa (*stakeholders*).
- La propiedad y el capital es distribuido equitativamente y de manera transparente con los diferentes *stakeholders* según su implicación y contribución.
- La retribución por los servicios profesionales prestados para la operatividad de la empresa es justa (salarios dignos, retorno sobre la inversión justo, pago equitativo a las empresas proveedoras, etc.).
- Una responsabilidad social y ambiental que es continuamente analizada y optimizada adaptándose al entorno cambiante y bajo la premisa de generar un impacto positivo en él.
- El análisis y monitorización acuradas del impacto social, ambiental y financiero de su actividad, que es en todo momento transparente y sirve para la revisión y optimización contínua de procesos sin comprometer ninguno de los tres ejes.
- La protección de los activos implica que incluso en el evento de unirse o ser adquirida por otra empresa, no pierde su propósito social y, en caso de disolución de la empresa, los activos son destinados a propósitos sociales únicamente.

En esencia, las empresas de triple impacto están orientadas a participar en la consecución de un desarrollo sustentable de las sociedades en el planeta; reconocen su papel como agente social que se beneficia de los recursos humanos y naturales para generar lucro y por lo tanto su deber es gestionar el retorno de la inversión generando un impacto positivo que se oriente a garantizar los derechos fundamentales y contribuir a combatir la emergencia climática, junto a organismos gubernamentales, entidades sin ánimo de lucro y personas que defienden los mismos intereses (Honeyman y Jana; trad. Maldonado, p.59).

2.1.2. Las empresas con propósito B Corps

La organización B Lab es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2006 con el objetivo de promover una nueva economía inclusiva, equitativa y regenerativa, trabaja para fomentar los modelos de negocio de triple impacto a nivel global y es conocida por otorgar la certificación B Corp. Las B Corp son empresas que cumplen con el B Impact

Assessment que consiste en un análisis riguroso de los estándares de desempeño social, ambiental, de rendición de cuentas y transparencia que ha sido diseñado por B Lab y en el que sólo reciben la certificación las que superan una puntuación de 80. Actualmente existen más de 6.000 empresas certificadas con el sello B Corp a nivel global (presentes en más de 80 países) aunque las que quieren optar a recibirla son muchísimas más; en 2021 por ejemplo, de las 3.569 solicitudes recibidas, sólo 951 (26%) recibieron la certificación (BLab, 2023) y según el premio Nobel de Economía Robert Shiller, «a las B Corp les irá mejor que a las otras empresas» (Honeyman y Jana; trad. Maldonado, p.28).

Las empresas B Corp cumplen con tres requisitos fundamentales para superar el B Impact Assessment o la Evaluación de Impacto B y ser certificadas (Honeyman y Jana; trad. Maldonado, p.60-61):

- Desempeño social y ambiental en tanto que generar impacto positivo en la gente con la que trabaja, la comunidad, clientes y el medioambiente (obteniendo una puntuación superior a 80 puntos).
- La rendición de cuentas en tanto que la inclusión de todos los grupos de interés de la empresa en la toma de decisiones de la organización.
- La publicación del Informe de Impacto B resultado de la auditoría, dónde se muestran las puntuaciones por categoría, sin entrar en el detalle de las respuestas pero que permiten transparencia y acceso público a la información, fomentando así la confianza.

Las empresas certificadas pagan una cuota anual a la organización B Lab y la certificación tiene una vigencia de 3 años tras los que para renovarla se debe completar de nuevo la Evaluación de Impacto B que incluye los retos que se observaron en la primera certificación y los compromisos que se adoptaron y que deben ser implementados para renovarla. La comunidad B da soporte y acompañamiento a las empresas certificadas a través de servicios profesionales y académicos que permiten a las empresas B Corp estar cada vez más cerca de la excelencia en prácticas sostenibles.

La herramienta para medir el impacto socioambiental de la empresa que ha diseñado el B Lab es accesible a cualquier corporación que quiera evaluar su triple impacto, pese a que para obtener la certificación y recibir una auditoría y acompañamiento sí que se requiere de una inversión económica por parte de la empresa, que en todo caso es equitativa y permite la sostenibilidad de la organización y la rigurosidad de la certificación B Corp (Honeyman y Jana; trad. Maldonado, 2022).

En la introducción del libro *Movimiento B Corp* (edición 2022), Ryan Honeyman reflexiona acerca de ésta nueva economía, de cómo la discriminación sistémica que ofrece el sistema económico actual es poco sostenible y de la importancia de integrar la diversidad, equidad e inclusión como parte indivisible de las empresas con propósito. Le Doctore Tiffany Jana desarrolla a continuación sobre el concepto de diversidad, equidad e inclusión (DEI) y cómo integrarlo a nivel organizativo a la vez de cómo la comunidad B puede contribuir a fomentar una economía inclusiva (Honeyman y Jana; trad. Maldonado, p.27-43).

En el apéndice A del libro, se ofrece un pequeño resumen de lo que son las empresas con propósito y las define como «empresas con ánimo de lucro que buscan proactivamente generar un impacto positivo en la sociedad y que utilizan recursos privados para solucionar problemas de naturaleza pública» (Honeyman y Jana; trad. Maldonado, p.299); las principales diferencias respeto a modelos de negocio tradicionales son:

- Contribuye a resolver problemas de naturaleza pública.
- Tiene objetivos de triple impacto (económico, social y ambiental) para los que adquiere un compromiso legal.
- Incorpora controles para asegurar el equilibrio entre beneficio económico y beneficio social y ambiental.
- Cuenta con criterios de medición del impacto de su actividad en el entorno y con sus stakeholders.
- Tiene un alto estándar de transparencia y rendición de cuentas.

Y las diferencias respecto a las organizaciones sin ánimo de lucro son fundamentalmente que tienen ánimo de lucro.

2.2. La gestión y comunicación de marcas con propósito

La gestión y comunicación de la marca no se puede desligar del modelo de negocio y productivo de las empresas (Doorley y Garcia, 2020) y las páginas web se han convertido en escaparates, en espacios dónde clicar en *about us* y entender qué motiva su existencia, qué beneficios y valores adicionales aporta el producto o servicio que ofrece. Una mayor transparencia propicia que cada vez sea menor el desfase entre lo que es la marca (entendida como la identidad, el ADN, la personalidad de la empresa) y la actividad económica que desarrolla, el impacto social y el impacto medioambiental que tiene. Ahora bien, como apunta María Belén Barroso en su tesis *Relaciones públicas en organizaciones sostenibles. El caso de las empresas de triple impacto*. (Barroso, 2021), desde el campo de la comunicación y la gestión de la marca se ha estudiado extensamente el impacto de las TIC digitales en organizaciones con modelos de negocio tradicionales, aunque el cambio de paradigma y evolución de la economía y las sociedades también ha propiciado la aparición de nuevos modelos de negocio. Empresas, marcas, que no se limitan al lucro si no que van más allá y velan en su modelos productivos por generar un impacto positivo en el bienestar de las personas y el planeta. Los modelos de gestión y comunicación de marca en estas corporaciones es aún un campo por desarrollar. Como apunta Tiffany Jana en la introducción del libro *Movimiento B Corp* (Honeyman y Jana; trad. Maldonado, 2022), es imprescindible que la diversidad, la equidad y la inclusión sean una constante en todos los ámbitos de dichas corporaciones, y la comunicación,

cómo nos presentamos al mundo, es uno de ellos; como afirma Naomi Klein, en la misma línea, en un artículo reciente en The Guardian, «It's inequality that kills» (De Trenqualye, M., 2023).

Es en ese contexto que tres organizaciones del campo de la comunicación han impulsado la iniciativa ODS 18 (DirCom, Prodigioso Volcán y Fundación Gabo, 2023). La idea es que en los 17 ODS que impulsó la ONU en 2015 hay una variable común que es la comunicación (entre personas, países, gobiernos, empresas), y un derecho no contemplado e igualmente importante como es el derecho a la información, a la transparencia, el derecho a entender. El ODS 18, respecto a la comunicación corporativa, establece también que ésta debe ser clara, ética y responsable. Y es que tiene sentido, si nos encontramos en la sociedad de la información y la comunicación, que ambos campos sean estudiados desde una perspectiva actual.

2.2.1. La gestión de marcas con propósito

Si la tendencia es hacia modelos de negocio más sostenibles, más humanos, la comunicación y la gestión de la marca deben también seguir ésta línea, como están constatando los estudios en el campo como *Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro* (Aimar, Dutto y Gastañaga, 2019), *Propósito, sostenibilidad, y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B Corps #BestForTheWorld2019* (Barroso, Ruiz Mora y Álvarez Nobell, 2020), *Relaciones públicas en organizaciones sostenibles. El caso de las empresas de triple impacto* (Barroso, 2021) o *Perspectivas de planificación y evaluación en comunicación en organizaciones con propósito* (Álvarez Nobell y Barroso, 2024).

En el informe *Approaching the future 2023: tendencias en reputación y gestión de intangibles* publicado recientemente (Canvas Consultores, 2023) por Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership junto a la consultora CANVAS Estrategias Sostenibles y Global Alliance for Public Relations and Communication Management sobre tendencias en reputación y gestión de los intangibles, dónde han participado 1.200 profesionales de 53 países, se corrobora dicha tendencia hacia empresas más responsables social y ambientalmente. Respecto al informe publicado en 2022 se aprecia un incremento considerable (del 27,6% al 40,7%) del papel que se otorga a la gestión de la marca. A la vez, la reputación y comunicación corporativas ganan también protagonismo y se sitúan entre las principales prioridades estratégicas de las empresas.

En el Global RepTrak 100 publicado en 2023 (RepTrak, 2023), se hace referencia a la diferencia entre marca y reputación indicando que la marca es la promesa que una empresa realiza (su ADN) y la reputación es cómo se cumple (se gestiona) esta promesa. En empresas con modelos de negocio sostenibles, la marca y la reputación de marca van de la mano, se gestionan como el compromiso y la comunicación sobre cómo se logra cumplirlo, se comparten tanto los logros como los retos con los diferentes stakeholders fomentando así la confianza en la organización y el propósito o relevancia que tiene en

la sociedad y el planeta. La confianza genera sostenibilidad a medio y largo plazo, fomenta inversiones y lucro.

En la octava edición de Sustainable Brands (Sustainable Life Media, Inc., 2023), unas jornadas en las que se ha hablado, debatido y trabajado alrededor de construir marcas basadas en la sostenibilidad; Sandra Pino, CEO de la consultora Quiero., afirmó que estamos en un momento de transición de marcas con propósito a marcas con impacto, e identifica las principales características que éstas tienen:

- El propósito de impacto está en la esencia de la marca, ya no es una intención o promesa, es una actitud proactiva respeto a todos los stakeholders y el medioambiente dónde ésta opera.
- Presenta una visión a largo plazo y regenerativa; el maximizar beneficios en un corto periodo de tiempo, como se puso en práctica a finales del s.XX, ha probado ser ineficiente e insostenible. El cambio de aproximación está probando optimizar los resultados.
- Requiere de una aproximación sistémica e interseccional. Estamos hablando de un nuevo paradigma, no solo de adaptar el imperante hasta antes de la irrupción de las TIC digitales.
- Precisa de coherencia en tiempo y recursos, entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se comunica (p.ej. no tiene sentido invertir más recursos en campañas de comunicación que en condiciones de trabajo dignas o en la optimización del impacto medioambiental que genera la actividad).
- El análisis y medición del impacto es clave, siendo importante establecer desde el inicio métricas e indicadores (que sean medibles y monitorizables) que permitan analizar transparentemente lo que ha funcionado y lo que no, permitiendo readaptar la estrategia.

Es importante recordar que sólo teniendo presente a todos los públicos con los que una marca interactúa (Accenture, 2021) se puede conseguir una gestión de marca con impacto coherente, a largo plazo, y que sirva a los objetivos de sostenibilidad económica e impacto social y medioambiental. Así, a la hora de plantear la estrategia y posicionamiento de la marca es interesante empezar planteándose por qué existe y para qué existe; contrastar dicha visión con el entorno (e incluso con otras marcas del sector en caso que existan, pasando de competencia a colaboración); establecer con qué públicos se va a relacionar y qué impactos va a tener en la sociedad y el medioambiente; identificar cuáles son sus valores, directamente ligados al sistema de gobernanza, y establecer objetivos a medio y largo plazo con indicadores para medir su consecución de manera transparente. Periódicamente se deben revisar los resultados e identificar áreas de mejora y áreas que estén funcionando; la transparencia es clave. Las personas humanas son imperfectas cómo también lo son las empresas, omitir lo que no se hace bien y mostrar o comunicar únicamente lo que sí que se hace bien está probando ser contraproducente; dicho ésto, identificar lo que no funciona debe ir acompañado de iniciativas y accionables para reconducir y revertirlo en algo que funcione mejor.

En cómo se gestionan actualmente las marcas sostenibles se detectan prácticas que divergen de las tradicionales: la bidireccionalidad, la escucha activa e implicación de los públicos (tanto internos como externos a la organización), y la comunicación con éstos; el análisis y medición del impacto que genera las acciones de comunicación de la marca; y la transparencia (Barroso, Ruiz Mora, y Álvarez Nobell, 2020). Ya no es un *one size fits all* si no que cada empresa tiene su voz y maneras de comunicarse, resultando de las prácticas mencionadas de escucha activa, propuesta de valor y medición del impacto.

Por último, es importante no obviar el denominado *greenwashing* que se refiere a empresas que, dadas las evidencias respecto a las tendencias en reputación de marca y necesidad de integrar la sostenibilidad en la gestión de las mismas para su supervivencia a largo plazo, deciden comunicar sostenibilidad sin que ésta sea verdaderamente implementada; en otras palabras, utilizan prácticas tradicionales (promesas sin compromisos) en un macro contexto socioeconómico y ambiental completamente distinto (Enciso, 2023). La transparencia en la gobernanza y comunicación y las certificaciones en el campo de la sostenibilidad permiten hacer frente a ésta reciente amenaza, y con una visión sistémica y a largo plazo las evidencias parecen demostrar que sólo las empresas que realmente adopten prácticas sostenibles en todos los ámbitos sobrevivirán a ésta nueva era. Iniciativas cómo el Observatorio de la Comunicación Responsable o el Global PR & Communications Model desarrollado por Alliance & Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, trabajan en ese sentido.

2.2.2. La comunicación de marcas con propósito

Tradicionalmente la comunicación de marca ha sido unidireccional; informes para los inversores, anuncios en medios de comunicación de masas, y un largo etcétera de ejemplos que dan respuesta a un modelo de gobernanza empresarial que se centraba únicamente en optimizar costes e incrementar beneficios y, a la vez, se podían realizar promesas como marca difícilmente contrastables (Klein, 2021). En vez de preguntarle al mercado, a los públicos con quién se relaciona una empresa o que son impactados por ella, qué necesidades tenían y ofrecer soluciones, la tendencia era plantear una necesidad y trabajar para que fuese tan masiva como el mercado lo permitiese; en un mercado global, las posibilidades se multiplicaban.

Utilizar los mismos principios y sólo cambiar las herramientas está probando ser poco sostenible a medio y largo plazo (Dietrich y Livingston, 2012). Ahora se puede escuchar e implicar al entorno con que una empresa interactúa y hacerlo partícipe de la narrativa, a la vez que aparecen nuevos modelos de gobernanza empresarial que permiten un uso más sostenible de los recursos humanos y planetarios disponibles. Técnicas como el inbound marketing o marketing de contenido, están probando ser menos invasivas y más efectivas (Schaefer, 2019), ahora bien, si no se entiende el concepto o se aplica incorrectamente es igualmente inefectivo.

El objetivo es comunicar los valores de la marca y su posicionamiento de manera transparente y proactiva. Las mejores prácticas en este sentido son:

- Identificar las necesidades de información de los diferentes públicos. La mejor manera es preguntando qué necesitan y recoger y analizar su feedback; también se puede analizar la información de que disponemos de manera abierta en línea, ante la imposibilidad inicial de preguntar.
- Identificar qué canales y técnicas disponibles sirven para cubrir las necesidades comunicativas.
- Elegir aquellos canales y técnicas que mejor sirvan a los recursos reales (de tiempo y humanos) de qué dispone la empresa. Aquí es aconsejable empezar con poco e ir ampliando, es decir, si no se dispone de una persona o equipo en la organización que redacte contenidos interesantes para por ejemplo un blog, la posibilidad de establecer un calendario editorial y lo que conlleva mantenerlo, igual es más honesto plantearse empezar por mantener los contenidos de la web actualizados y canales abiertos de comunicación con los diferentes públicos (email, teléfono, SMS, eventos, etc.).
- Establecer métricas de evaluación de la eficiencia de los canales y técnicas utilizados, e indicadores que permitan medirla. Por ejemplo, para una estrategia de inbound que incluya una newsletter mensual, se puede establecer la métrica de interés en el contenido compartido y como indicadores medir los clics y ratios de apertura, o el número de peticiones de información relativas al contenido publicado.
- La revisión periódica de la eficiencia de las técnicas y canales utilizados es imprescindible para que éstos se adapten a las necesidades reales de información y comunicación, que evolucionan y cambian a lo largo de la vida de la organización.

Desglosando éstos puntos por partes, en lo que se refiere a identificar las necesidades de información y aquellos canales y técnicas que mejor se adaptan a los recursos y necesidades reales de la organización, es importante priorizar la inclusión (no dejar a nadie atrás) y la equidad (tener presente y atender a las diferencias entre individuos), a la vez que tener presente el impacto medioambiental. Es decir, que todas las minorías y personas con diversidad funcional puedan acceder a la información (accesibilidad), que el uso del lenguaje utilizado en los textos siga las indicaciones y tendencias actuales en comunicación inclusiva (con perspectiva de género y voluntad de no discriminación), que la persona o personas que gestionen los canales de comunicación de marca no se sobre carguen de trabajo o que sacrifiquen la calidad por la cantidad, y que se tenga presente el impacto en el planeta de la actividad de comunicación corporativa, más allá de evitar el papel (si nuestro público necesita la información en un soporte físico para poder acceder a ella o consumirla es justificable utilizarlo); por ejemplo, si se realiza una presentación de informe, valorar la necesidad de desplazamiento o que éste sea con medios de transporte de menor impacto contaminante, o la necesidad de proveer agua no embotellada. Son todo puntos importantes a contemplar en la comunicación de marcas sostenibles.

La escucha activa, los focus groups y otras técnicas de investigación de mercado como entrevistas y encuestas, los análisi DAFO, son todas buenas prácticas para entender qué necesidades reales de información tienen los diferentes públicos, puesto que aunque la mejor manera es preguntando directamente, no siempre es posible o se dispone de los recursos para hacerlo. Reiterar aquí la relevancia de que la comunicación sea accesible e inclusiva, es importante no dejar a nadie atrás y trabajar para que cualquier persona humana pueda acceder a la información de marca que le pueda ser relevante de manera cómoda y lo más asertivamente posible.

En lo que se refiere a la evaluación y revisión periódica de los canales y técnicas utilizadas, nos encontramos actualmente con infinidad de datos disponibles por lo que es imprescindible primero definir cuáles son los objetivos, las preguntas que queremos resolver, y después ver qué dato puede dar respuesta a dichas preguntas. Para poder valorar un cambio de planteamiento y optimización del actual, dichos datos deben ser revisados periódicamente teniendo presente que deben ser comparables, es decir, si se cambia por ejemplo el estilo de lenguaje utilizado o un canal de comunicación por otro, se debe medir el impacto comparándolo con las mismas métricas e indicadores en un periodo de tiempo equivalente y aplicadas a otro estilo de lenguaje o canal. Todo dependerá de los objetivos planteados en la estrategia y de la ejecución de la misma.

2.2.3. Fundamentos de una comunicación sostenible, diversa, equitativa e inclusiva

Naomi Klein, en su libro *This Changes Everything* (Klein, 2015) reflexiona acerca de la idea de que la siguiente meta que tenemos por delante como sociedad es conseguir que todas las personas tengan acceso a los servicios básicos que permiten una vida digna; para que esa equidad sea real todas las personas deberían tener derecho a la información y a la comunicación, para que éstas sean realmente inclusivas (sin dejar a nadie atrás) es importante tener presente el lenguaje inclusivo y la accesibilidad de los contenidos. La bibliografía en el campo es muy residual, mayormente son estudios y guías publicados por administraciones públicas con gobiernos de tendencia social, por universidades e instituciones académicas, y por ONGs.

La web de ONU Mujeres cuenta con una sección dedicada a la comunicación inclusiva para fomentarla tanto dentro como fuera de la organización; su guía para el uso de un lenguaje inclusivo al género sienta las bases para el uso de una comunicación sostenible, diversa, equitativa e inclusiva y referencia a otras fuentes (universidades, gobiernos e instituciones para la defensa de los derechos de las mujeres). Primero de todo, es importante recordar que el lenguaje sirve para comunicarse y el principal objetivo de su uso es entender y hacerse entender; este objetivo no se debe perder de vista, aunque sí que permite la adaptación o uso de cierta terminología que resulta más incluyente (en éste caso en lengua castellana, aunque aplica a todos los idiomas). El inicio de la guía resume óptimamente el porqué es relevante prestar atención al lenguaje «Adoptar un lenguaje con sensibilidad de género es una forma influyente de promover

la igualdad de género y luchar contra el sesgo basado en el género, cuenta habida del papel fundamental que desempeña el lenguaje en dar forma a las actitudes culturales y sociales» (ONU mujeres, 2023). La comunicación corporativa, haciendo un uso de lenguaje que tenga presente la inclusividad (no discriminación) y la equidad (que tiene presente y da espacio a las diferencias), contribuye a generar un impacto positivo en el entorno social y cultural.

Las diferentes guías sobre lenguaje no sexista, o lenguaje inclusivo, se centran en valorar y ofrecer alternativas a expresiones o construcciones gramaticales tradicionales que son poco inclusivas, o discriminatorias. a continuación se comparten algunos ejemplos extraídos de las guías consultadas (ONU mujeres, 2023; Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2023; Ministerio de Justicia. Secretaría General Técnica, 2023):

Opción inclusiva	Opción no inclusiva
La plantilla, la dirección	Los trabajadores, los directores
El personal sanitario especializado y auxiliar, el profesorado	Los médicos y las enfermeras, los profesores
La ciudadanía, las personas que asistieron o asistentes [al evento propusieron], las personas participantes y sus cónyuges/parejas/acompañantes	Los ciudadanos, los asistentes [al evento propusieron], los participantes y sus mujeres
Podrán optar al puesto profesionales con experiencia, entrevistas a personas expertas en el campo	Podrán optar al puesto los profesionales, entrevistas a los expertos en el campo
El público, cada integrante	Los destinatarios, todos los integrantes
Tienen un alto interés en conocer	Están muy interesados en conocer
Se requiere disponer de nacionalidad española y de una licenciatura, acreditar la discapacitación o acreditar la diversidad funcional	Se requiere ser español y licenciado, demostrar estar afectado por una discapacidad

Fuente: Elaboración propia a partir de *Guia para un lenguaje inclusivo al género* publicada por ONU Mujeres (2023), la *Guía práctica de comunicación incluyente* publicada por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades de España (2023) y la *Guía para el uso de un lenguaje más inclusivo e igualitario* publicada por el Ministerio de Justícia de España (2023).

Como todos los hábitos, es cuestión de ir practicando para adquirirlos más que de ser excelente desde el inicio.

Por otro lado, hay que tener presente la accesibilidad al contenido. Las personas con diversidad funcional deben poder consumir la información de manera fluida para que

ésta sea verdaderamente inclusiva y equitativa. En este sentido, existe una web dedicada a proveer recursos y acompañamiento para la democratización de la accesibilidad a los espacios web, W3C Web Accessibility Initiative (WAI), que sirve de referencia a nivel global y que ha sido impulsada por la World Wide Web Consortium (W3C) que fue fundada por Tim Berners-Lee en 1994. Las pautas para integrar la accesibilidad en una website (WCAG) han sido revisadas y actualizadas en 2018 adaptándose al rápido avance y evolución de éstos espacios de comunicación digital. Existen personas expertas en el campo y habitualmente se precisa de asesoramiento técnico al integrar la accesibilidad, aunque depende del tamaño de la empresa y de los recursos de que se disponga (así cómo del volumen y formatos de información generada); en todo caso, es imprescindible para empresas con modelos de negocio sostenibles que integren la accesibilidad en su ADN y por lo tanto sea extensible a sus esfuerzos comunicativos. Los principios de accesibilidad que comparte la W3C WAI son un buen punto de partida para entender sus dimensiones y qué puntos pueden ser relevantes para una organización. En esencia, los contenidos audiovisuales deben ser debidamente subtitulados, los contenidos auditivos deben permitir ser consumidos a diferentes ritmos, los contenidos gráficos deben incluir una descripción que pueda ser reproducida auditivamente para las personas con visibilidad reducida o con ceguera, las iconas, botones y espacios dentro de la web deben ser accesibles para personas con diversidad funcional, por ejemplo, permitir aumentar el tamaño, añadir una descripción auditiva reproducible para las personas que no puedan leer las indicaciones y permitir el control por voz.

En el blog del Banco Interamericano de Desarrollo se publicó un artículo en 2019 por la experta en el campo Fernanda Silva que resume los seis puntos clave a tener presentes para generar contenido digital accesible (Silva, 2019):

- Tener presente la accesibilidad desde el inicio de la planificación de creación de contenidos digitales.
- Tener presente el dispositivo y los diferentes sistemas operativos.
- Utilizar la funcionalidad de revisión de la accesibilidad que incorporan las herramientas de creación y edición de contenidos; se recomienda optar o contemplar únicamente herramientas que incorporen ésta funcionalidad.
- Utilizar un contraste de colores que permita que el contenido sea consumido cómodamente para personas con visibilidad reducida o por personas con daltonismo.
- Incluir una descripción alternativa para los recursos gráficos, audiovisuales, iconas y botones, o puntos de interacción y contenidos no textuales.
- Asegurar que la inclusión de links en el contenido sea descriptiva, por ejemplo, "clica aquí para conocer más sobre…" en vez de "clica aquí".

Es una buena práctica, una vez identificada la estrategia y comunicación de una marca sostenible, crear guías editoriales para la generación y actualización de los contenidos que emita la empresa teniendo presente la inclusividad y la accesibilidad tanto del lenguaje cómo del formato, así como revisar periódicamente que se cumpla, y

atender a las peticiones de personas que interactúen con dichos contenidos y encuentren barreras para ello.

2.2.4. El valor de la reputación de marca

En el momento en que se toma una decisión de compra se tienen presente diferentes factores como el precio, el producto o servicio, el esfuerzo o facilidad que supone conseguirlo y la información que tenemos de la empresa, su reputación. Son igualmente relevantes los hábitos de consumo del entorno inmediato y es que la confianza en la fuente de información es clave; si una persona en quien se confía recomienda (consumir o no) un producto o servicio, es probable que influya más en la decisión final que si la información proviene de otras fuentes.

Ya el Dr en Ciencias de la Información, Justo Villafañe, un referente a nivel estatal en materia de gestión de la reputación de marca, en su libro *La Buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*, publicado en 2004, apuntaba a que las empresas se estaban volviendo más humanas, más conscientes del valor de la reputación, de la necesidad de ganar la confianza del entorno para su supervivencia económica y operativa, a largo plazo (Villafañe, 2004).

Un estudio reciente de Accenture y The World Economic Forum (Accenture, 2021) que analiza las organizaciones sostenibles muestra cómo las empresas que operan con la sostenibilidad en el centro del negocio tienen una ventaja competitiva en el mercado actual generando un mayor valor financiero a la par que un impacto positivo en la sociedad y el entorno. El estudio utiliza el índice EBITDA (unidad de medida sobre el capital financiero neto generado por una empresa) para mostrar que las empresas con un modelo de gobernanza sostenible obtienen un crecimiento un 21% superior a las empresas que no tienen un buen índice de sostenibilidad (comparando 2017-2020). Para implementar un sistema organizativo sostenible, el estudio detecta que la relación con todos los stakeholders (clientes, las personas que trabajan en la organización, la comunidad en qué opera, las empresas proveedoras, gobiernos e instituciones) es fundamental; se deben tener presentes las diferentes aportaciones y puntos de vista de las personas y grupos de personas que interactúan con la empresa al definir las metas de la organización en términos de sostenibilidad, para que éstas sean eficientes y efectivas a la vez que permitan aumentar el valor financiero de la entidad. Por lo tanto, se puede afirmar que el valor de la marca incrementa en modelos de negocio sostenibles y que a la vez, la relación (comunicación) con los diferentes públicos de la empresa es clave.

El Trust Barometer de Edelman 2022, un estudio de referencia en el sector de la reputación de marca que la agencia de relaciones públicas Edelman publica desde 2001 (Daniel J. Edelman Holdings, 2023), muestra también una tendencia hacia negocios más humanos (de triple impacto), un incremento del poder económico frente al sector público y las ONGs y, pese a haber un clima general de desconfianza hacia todas las organizaciones, las empresas són las que generan más confianza por parte de la sociedad, por lo que es un momento clave para cultivarla y no perderla. El estudio muestra también

que la desconfianza es la emoción predominante en la sociedad actual y como puntos clave que se detectan para restablecer la confianza en las organizaciones destacan: la importancia del papel que se otorga a las empresas cómo agentes sociales (en contraposición a entes puramente económicos), la importancia de compartir de manera transparente y basada en datos los resultados y acciones que las organizaciones emprenden (en términos de sostenibilidad, equidad e inclusión y condiciones laborales) y la necesidad de fomentar el pensamiento estratégico a largo plazo. Por último, destacar que se detecta que las personas quieren más interacciones (engagement) con los negocios, y ello no se puede lograr sin una sólida gestión y comunicación de marca que tenga una visión a largo plazo y se base en datos para tomar decisiones informadas utilizando los canales y herramientas actualmente disponibles.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos y metodología

Esta investigación tiene como objetivo general explorar el impacto del modelo de negocios de triple impacto en el crecimiento y la gestión de la comunicación de marca en el sector de la moda textil. Como objetivos específicos (OE) se han considerado:

OE1: Analizar cómo el modelo de triple impacto repercute en el crecimiento de las empresas del sector.

OE2: Explorar cómo el modelo de triple impacto repercute en la gestión de la comunicación de la marca.

OE3: Indagar cómo deberían comunicarse las empresas de triple impacto del sector textil.

Para ello se ha realizado, por una parte, un estudio comparativo entre dos empresas con presencia internacional certificadas como B Corp del sector de la moda textil, Ecoalf y Patagonia, y dos empresas del sector no certificadas con fuerte presencia internacional, Inditex y Zara. Se analiza, para éstas cuatro marcas:

- la información de rendimiento económico anual, acotando al período 2018-2021, para tener una visión general de su evolución y comportamiento durante la pandemia COVID-19;
- la información y comunicación de marca que se recoge en sus páginas web, comparando cómo se presentan (misión, visión e historia), el grado de transparencia e implicación con la responsabilidad social de la empresa, el uso de lenguaje inclusivo y la accesibilidad.

Ésta parte del análisis pretende dar respuesta a las preguntas de investigación:

RQ1; ¿Cómo impacta en el crecimiento de las empresas del sector?

RQ2: ¿Cómo impacta en la gestión de la comunicación de la marca tener un modelo de negocio sostenible, en el sector de la moda textil?

Por otro lado, en el marco teórico, se exploran las peculiaridades de los modelos de negocio de triple impacto a la vez que los impactos potenciales de las empresas del sector de la moda textil, así como los modelos de comunicación corporativa actuales y tendencias, que ayudarán a enmarcar y entender los resultados comparativos obtenidos en la primera parte del análisis, con la finalidad de extraer conclusiones que respondan a la pregunta:

RQ3: ¿Cómo se deberían comunicar las marcas de triple impacto, en el sector de la moda textil?

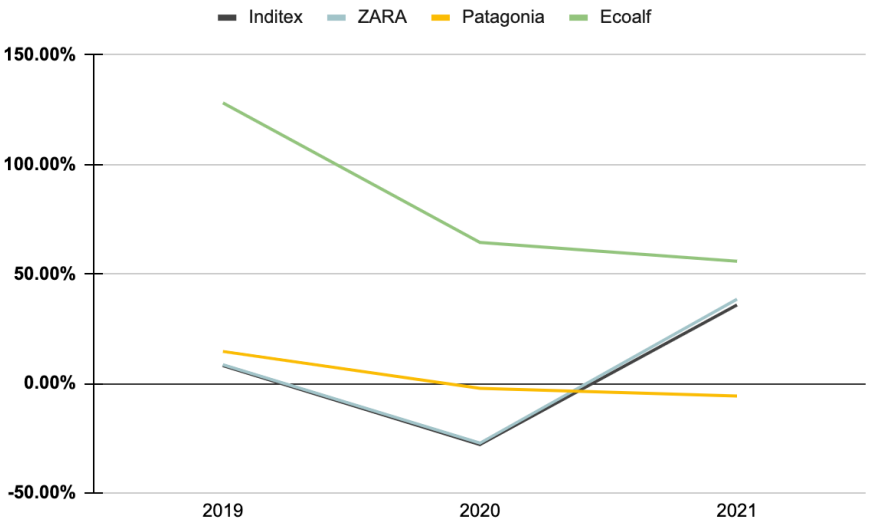
En ésta parte, partiendo de la base del marco teórico y el análisis bibliográfico de las marcas Ecoalf y Patagonia, se realiza una propuesta de modelo de gestión y comunicación de marcas de triple impacto del sector de la moda textil. La propuesta será contrastada y completada con las respuestas a las entrevistas realizadas a personas expertas en el campo de la comunicación sostenible.

Para las entrevistas, se realizará una selección de 5 perfiles de personas expertas en el campo de la comunicación en empresas con propósito y se les hará llegar vía email un formulario que consta de 5 preguntas abiertas, la última de ellas optativa.

4. RESULTADOS ALCANZADOS

En el análisis comparativo entre empresas del sector de la moda textil, se aprecia una diferencia tanto en el crecimiento y comportamiento dentro del mercado en el que operan, como en la identidad y comunicación de la marca. Se observa una tendencia reciente de los modelos de negocio tradicionales analizados a cumplir con el desarrollo macro normativo en el campo de las empresas y su impacto en la sostenibilidad y bienestar social, aunque está actualmente muy lejos de lo que plantean los nuevos modelos de negocio de triple impacto, que a cambio obtienen unos porcentajes de crecimiento más estables e incluso exponencialmente mayores. El análisis realizado confirma el marco teórico expuesto sobre modelos de negocio de triple impacto aunque hay camino que recorrer en lo que se refiere a una comunicación de marca transversalmente transparente e inclusiva, que por otro lado, es coherente con el estado de la cuestión al ser la gestión y comunicación de marca sostenibles un campo que está siendo actualmente explorado.

En lo referente a datos de rendimiento económico (Armstrong, 2022; Juárez, 2022; Riaño, 2021; Statista, 2023) el siguiente gráfico resume el comportamiento en los años analizados, midiendo el porcentaje de crecimiento o decrecimiento respecto al ejercicio anterior:



Fuente: elaboración propia a partir del análisis realizado

Aunque todas las marcas experimentan un impacto en las ventas debido a la pandemia COVID-19 (2020), en el caso de Inditex y Zara la fluctuación es más alta y en consecuencia menos sostenible a medio y largo plazo o, lo que es lo mismo, más vulnerable a los eventos externos que propician (y han propiciado) crisis económicas a escala supranacional; en cambio, Patagonia tiene un comportamiento más estable y Ecoalf, que es la empresa más joven de las cuatro y la única fundada en el s.XXI, experimenta un crecimiento anual inicial muy elevado y luego más estable y en todo caso por encima del 50%.

El análisis de la comunicación de marca en las respectivas páginas web muestra a su vez diferencias entre los modelos tradicionales de empresa y las empresas con propósito. Las marcas con modelos de negocio de triple impacto en el sector de la moda textil dan prioridad a la sostenibilidad, a su propósito e implicación en generar un cambio en la manera cómo se produce y se consume la moda, con datos que lo corroboran, a regenerar el medioambiente en vez de explotarlo, en no basarse únicamente en unidades de medición económicas, en respetar a las personas que trabajan y consumen sus marcas, a luchar por un planeta sano y abundante que permita la vida digna sin sacrificar la necesidad de usar ropa y sin que ello suponga renunciar a lo primero. El lenguaje inclusivo y la accesibilidad, así como la diversidad, equidad e inclusión, son los próximos retos a trabajar a nivel de presencia y comunicación de las marcas analizadas, en sus páginas web.

El análisis del marco teórico y conceptual así como el análisis en profundidad de las dos empresas B Corp dentro del sector de la moda textil permite realizar las siguientes

reflexiones y propuesta de modelo de comunicación. Por un lado, dentro del sector de la moda textil, los impactos potenciales que tiene en el medioambiente y las sociedad (Guamán y Luque González, 2019; Nieto Rojas, 2019) especialmente las empresas que operan a nivel supranacional como las analizadas, son:

- Métodos de producción contaminantes; los tintes, estampados, efecto de desgaste, etc., son susceptibles de ser tóxicos para la salud humana, animal y medioambiental.
- Residuos generados; el reciclaje y la calidad del producto es fundamental para que se reduzca la cantidad de residuos textiles que se acumulan alrededor del mundo, también implica un cambio de mentalidad en cómo consumimos, abandonar prácticas (y su fomento) como ropa que en vez de repararse se tira, o que se deja de utilizar porque ha salido un modelo nuevo, o que se adquiere para un solo uso, o que no se valora porqué tiene un coste económico bajo (aunque ambiental y humano alto), etc.
- Derechos laborales y discriminación; contribución a la generación de puestos de trabajo de baja calidad, en condiciones de salud laboral insuficientes (o inexistentes), con salarios que no permiten ni optar a un mínimo vital de vivienda y comida, la condena del asociacionismo y el sindicalismo, la perpetuación de la pobreza, y en especial de la pobreza femenina fomentando la discriminación por razón de género e impidiendo el progreso a una gran parte de la población mundial.
- Impacto en los régimenes políticos y económicos de ciertos países; en ocasiones las empresas supranacionales disponen de una riqueza superior a la de un Estado, hecho que las coloca en una posición desigual y con opción al lobbismo y deterioro de derechos civiles, políticos, sociales, económicos, culturales y medioambientales de sus habitantes y territorio.

Todos ellos ofrecen a la vez oportunidades a las empresas de generar impactos positivos a partir de cómo se plantea la actividad económica, el modelo de gobernanza y de cómo se comunica con sus públicos.

Una marca de triple impacto se fundamenta en generar un impacto positivo a nivel económico, generando recursos, a nivel ambiental, con una visión regenerativa, y a nivel social, con una perspectiva de diversidad, inclusividad y equidad, procurando en todo caso que la actividad empresarial que realiza la marca contribuya a la consecución de los ODS, a un desarrollo social y climático sostenible a medio y largo plazo, más allá del lucro (Barroso, Ruiz Mora y Álvarez Nobell, 2020). En palabras de las expertas entrevistadas «redefinen el sentido de éxito en los negocios» (Belén Barroso-Barreras, 2024), «se preocupan por devolver a la sociedad algo que obtienen de ella» (Andrea Castro, 2024). Las marcas de triple impacto en el sector de la moda téxtil plantean en el centro de su actividad dar respuesta a las necesidades de moda que tiene la sociedad - cubrirse para proteger la salud del clima con prendas que sean cómodas y atractivas, según lo que cada persona entienda por ello - sin que ello implique exhaurir los recursos

naturales, contaminar, discriminar o explotar los recursos humanos (Ecoalf, 2023; Patagonia, 2023).

La comunicación de la marca no se puede desligar de su propuesta de valor ni de la operativa de la empresa. En marcas de triple impacto la comunicación debe ser transparente, inclusiva y sostenible, y en todo caso gestionarse de manera transversal dentro de la organización y en sintonía con todos sus departamentos.

El primer paso es definir la misión y visión de la marca, qué impactos negativos potenciales en los derechos humanos y el medioambiente puede generar su actividad y cómo se contrarrestan, cuál es la esencia, la promesa a qué se compromete la empresa y cómo pretende cumplirla; por ejemplo, en el caso de Ecoalf su esencia es crear materiales textiles a partir del reciclaje generando el mínimo impacto medioambiental al ofrecer moda téxtil, y asegurando que las personas y empresas con quienes trabaja cumplen con ello. Un mismo objetivo puede evolucionar a lo largo de los años, al surgir nuevos retos y oportunidades, por lo que se recomienda revisar periódicamente.

Una vez definida la esencia de la marca es importante definir un mapa de públicos o *stakeholders* con quienes se relaciona la empresa. En los casos analizados éstos serían:

- La plantilla que hace posible la actividad.
- Empresas proveedoras de productos y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad.
- Personas que quieran invertir en la marca.
- Grupos de interés, activistas y ONGs que defienden las mismas causas sociales y medioambientales.
- Organizaciones de certificación y difusión de prácticas empresariales sostenibles.
- Personas consumidoras de la marca.
- Otras empresas con modelos de negocio alineados al triple impacto con quien colaborar.
- Gobiernos e instituciones públicas estatales y supraestatales.
- La sociedad y el medioambiente.

Para cada público o grupo con quién se comunica la empresa es importante investigar e identificar qué necesidades de comunicación tiene, qué necesidades de información, y qué canales y formatos pueden dar respuesta a ello. Una vez identificadas las necesidades de comunicación de la marca se debe valorar los recursos económicos y humanos de qué se dispone para su gestión, y acabar de definir qué canales y formatos se utilizarán; se puede recurrir en éste punto a técnicas como el análisis DAFO que detecta los puntos fuertes y oportunidades, así como las debilidades y amenazas, que ofrece cada variable analizada.

El lenguaje y mensajes deben ser claros, transparentes, inclusivos, accesibles y resilientes. La resiliencia permite que sean adaptados en función del entorno y su evolución, así como en función de su análisis y optimización, que deben realizarse

periódicamente (mínimo dos veces al año). El contenido de los mensajes debe tener presente no sólo a la audiencia, sino también a la misión y visión de la empresa y evolución de la misma, a la voluntad de concienciación e implicación del entorno en prácticas productivas y de consumo sostenibles; es imprescindible la transparencia, comunicar tanto los logros como los retos, y el triple impacto (económico, social y medioambiental).

Como canales de comunicación, existen los digitales pero también los convencionales, como los eventos y reuniones presenciales; en todo caso, pese a la asincronía que facilitan los canales de comunicación digital, que permiten comunicar personas de alrededor del mundo a cualquier hora del día, se debe contemplar la sincronía como espacio de diálogo bidireccional necesario para una comunicación efectiva y cercana en qué ambas partes están enfocadas a un objetivo común en el mismo espacio y tiempo. Dicho ésto, para los canales seleccionados se deben establecer métricas e indicadores que permitan medir su efectividad para ser adaptados o priorizados en función de los resultados obtenidos una vez implementados. Por ejemplo, se puede tener un canal de Instagram para relacionarse con el público consumidor y generar conciencia, a la vez que realizar un evento para la limpieza de la costa, y luego realizar una encuesta al público que interactúa en éstos canales para entender cuál es más efectivo para la concienciación, para valorar si incrementar la actividad en la red social o dirigir dichos esfuerzos a organizar más limpiezas; en todo caso, el escenario puede variar a lo largo del tiempo y sólo el análisis de las métricas establecidas puede informar la decisión de manera que se implique al público destinatario. El análisis informa la estrategia y permite replantearla cuando sea necesario aplicando los mismos pasos. En palabras de Belén Barroso-Barreras «lo mejor no es una técnica, sino un diseño de comunicación flexible y dinámico que pivote entre varias opciones haciéndolo resiliente a los cambios».

En resumen, los pasos recomendados son:

- Definir la misión y visión.
- Detectar los públicos con quién se relaciona la marca y sus necesidades de información y comunicación.
- Definir mensajes, formatos y canales para cada público teniendo presente los recursos humanos y económicos de qué dispone la marca y sin olvidar su propósito y propuesta de valor.
- Aplicar un lenguaje inclusivo de manera transversal y revisar la accesibilidad de la información.
- Establecer métricas e indicadores para el análisis de los canales utilizados; cada público y canal requiere de una periodicidad distinta de análisis.
- Retroalimentar la estrategia de comunicación de la marca en base a los resultados.
- Trabajar con el propósito de impacto positivo en el medioambiente y la sociedad en el centro y con una actitud resiliente y de transparencia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El cambio de siglo y la irrupción de nuevas tecnologías digitales que impactan en todos los aspectos de la vida, cómo nos comunicamos, cómo nos informamos, cómo producimos, cómo consumimos, cómo nos relacionamos, etc., abrió nuevas oportunidades a la par que retos. El impacto de éstas nuevas herramientas, que se están desarrollando a ritmos nunca antes experimentados en la história, como los nuevos canales de gestión de la información y la comunicación, la impresión 3D, la Inteligencia Artificial y la Robótica, está siendo estudiado desde diferentes disciplinas y es aún pronto para evaluar cómo dibujarán a las sociedades del futuro, aunque ya disponemos de datos para poder plantear diferentes escenarios y alternativas.

Por su parte, las teorías y modelos de gestión empresarial han ido evolucionando de manera estrechamente vinculada al contexto macro económico, social y jurídico. El desarrollo normativo supranacional y estatal en el campo de empresas y derechos humanos se ha desarrollado especialmente en la última década y está en proceso de acabarse de definir, con el reto de que sea jurídicamente vinculante a nivel global; sin embargo, hay que tener presente que los ODS, que no son jurídicamente vinculantes pero sí universalmente acordados, incluyen objetivos específicos para empresas e industrias y éstos no son realizables sin la implicación del sector económico privado. La emergencia climática ha añadido a ésta agenda el medioambiente como relevante a la hora de definir y replantear los modelos económicos.

En ese contexto, el modelo productivo e industrial está transicionando hacía lo que se conoce como Industria 5.0 y, las empresas proveedoras de productos y servicios finales, hacia nuevos modelos sostenibles que permitan seguir organizando los recursos naturales y humanos sin comprometer la viabilidad de la vida en el planeta. Ello conlleva también un cambio de paradigma en todas las ciencias que soportan éstos organismos, que estudian e investigan sistemas de producción y extracción de recursos, dinámicas de organización y relaciones sociales, marcos jurídico legales, la psicología de masas y por ende el marketing y las ciencias de la comunicación empresarial. En el presente trabajo se ha explorado éste último campo, cómo se comunican éstos nuevos modelos de gobernanza que están apareciendo con sus públicos de interés, que también están cambiando.

Se ha podido constatar que las marcas con propósito son empresas que tienen un comportamiento en el mercado que difiere de las empresas con modelos tradicionales, mostrando menos fluctuaciones en el beneficio económico generado en contexto de crisis globales, y a la vez, que efectivamente operan y se comunican con el entorno de manera diferente; aunque también se han observado retos a seguir investigando como la integración transversal de la diversidad, equidad e inclusión, las oportunidades y retos que ofrece la IA y la conceptualización de las métricas e indicadores de análisis de la comunicación corporativa sostenible.

Una vez finalizado, se abre a una futura investigación en el campo de la comunicación corporativa o de marca que explore nuevas prácticas y herramientas con el objetivo de establecer un marco teórico sólido que dé respuesta a los nuevos modelos empresariales e industriales y a la vez pueda profundizar en éstos puesto que, como se ha observado, cada vez es más transversal e integrada la aportación de los diferentes departamentos en una organización y, para que los resultados sean aplicables, se deben tener presente también las ciencias económico empresariales y jurídicas que fundamentan éstos modelos de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Accenture. (2021). *Shaping the Sustainable Organization How responsible leaders create lasting value and equitable impact for all stakeholders. In collaboration with the World Economic Forum.* https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/sustainable-organization

ACNUDH. (2023). *Grupo de Trabajo sobre empresas y derechos humanos.* https://www.ohchr.org/es/special-procedures/wg-business

Aimar, P. C., Dutto, M. A. y Gastañaga, M. N. (15 febrero 2019). Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación,* 6(11), (pág. 88-98).

Álvarez Nobell, A. y Barroso, M. B. (2024). Perspectivas de planificación y evaluación en comunicación en organizaciones con propósito. En De-Santis, A., Duque-Rengel, V. y Torres-Toukoumidis, A.N.Apellido y N. Apellido (Eds). *Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica. Perspectivas y desafíos* (pp. 73-91). Ciespal.

Armstrong, M. (15 septiembre 2022) The Size of the Company 'Given Away' to Save the Planet. *Statista* https://www.statista.com/chart/28257/patagonia-inc-revenue-company-db/

Barroso, M. B. (2021). *Relaciones públicas en organizaciones sostenibles. El caso de las empresas de triple impacto.* [Tesis doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga]. Academia.

Barroso, M. B., Ruiz Mora, I.M. y Álvarez Nobell, A. (2020). Propósito, sostenibilidad, y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B Corps #BestForTheWorld2019. *Comunicación, Periodismo y Publicidad: retos profesionales en tiempos de crisis ISBN 978-84-7074-886-8*, (pág. 127-149).

BLab. (30 junio 2022). *El Congreso aprueba la figura legal de las Empresas Con Propósito.* https://www.bcorpspain.es/blog/empresas-con-proposito/el-congreso-aprueba-la-figura-legal

B Lab. (2023). *B Lab Global Site.* https://www.bcorporation.net/en-us/

BOE. (14 septiembre 2017). *Resolución de 1 de septiembre de 2017, de la Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores, por la que publica el Plan de Acción Nacional de Empresas y Derechos Humanos* https://www.boe.es/boe/dias/2017/09/14/pdfs/BOE-A-2017-10516.pdf

Bonet Perez, J. (2019). *La internormatividad entre las dimensiones económica y social del ordenamiento jurídico internacional ¿Un espacio jurídico para la efectividad de los derechos económicos, sociales y culturales?.* Huygens Editorial.

Canvas Consultores. (2023). *Radar Canvas.* https://www.canvasconsultores.com/radar/

Cañigueral Bagó, A. (noviembre 2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». *OIKONOMICS Revista de economía, empresa y sociedad, número 6.* https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero06/dossier/acanigueral.html

Comisión Europea. (2023). *La UE y las Naciones Unidas: objetivos comunes para un futuro sostenible.* https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-and-united-nations-common-goals-sustainable-future_es

Consejo de Derechos Humanos Naciones Unidas. (2023). *Grupo de Trabajo intergubernamental de composición abierta sobre las empresas transnacionales y otras empresas con respecto a los derechos humanos.* https://www.ohchr.org/es/hr-bodies/hrc/wg-trans-corp/igwg-on-tnc

Corporate Human Rights Benchmark. (2020). *Corporate Human Rights Benchmark Across sectors: Agricultural products, Apparel, Automotive manufacturing, Extractives & ICT manufacturing, 2020 Key findings.* https://assets.worldbenchmarkingalliance.org/app/uploads/2020/11/WBA-2020-CHRB-Key-Findings-Report.pdf

Crespo Garay, C. (22 abril 2022). ¿Qué es la economía azul y por qué es tan importante?. *National Geographic.* https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/que-es-la-economia-azul-y-por-que-es-tan-importante

Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2023). *2022 Edelman Trust Barometer.* https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer

De Trenqualye, M. (13 febrero 2023). 'It's inequality that kills': Naomi Klein on the future of climate justice. The Guardian. https://www.theguardian.com/books/2023/feb/13/its-inequality-that-kills-naomi-klein-on-the-future-of-climate-justice

Diario Oficial de la Unión Europea. (2014). *Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014.* https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=ES

Dietrich, G. y Livingston, G. (2012). *Marketing in the round : how to develop an integrated marketing campaign in digital era.* Que Pub.

DirCom, Prodigioso Volcán y Fundación Gabo. (2023). *ODS18*. https://ods18comunicacion.com/

Doorley, J. y Garcia, H.F. (2020). *Reputation management : the key to successful public relations and corporate communication.* (Fourth edition). Routledge.

Doughnut Economics Action Lab. (2023). *About Doughnut Economics*. https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics

Ecoalf. (2023). *Ecoalf*. https://ecoalf.com/en

Editorial RSyS. (8 enero 2022). Criterios ASG y ESG: qué son, significado, indicadores y principios [entrada de blog]. *Responsabilidad Social Empresarial y*

Sustentabilidad. https://responsabilidadsocial.net/criterios-asg-y-esg-que-son-

significado-indicadores-y-principios/

Enciso, J. (Ed.) (2023). *Alerta: greenwashing: El ecoblanqueo en España*. Pol·len edicions.

European Public Relations Education and Research Association. (2023). *EUPRERA Publications.* https://euprera.org/what-we-do/publications/

Global Alliance & Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership. (2020). *Global PR and Communication Model.* https://www.prcommsmodel.com/

Guamán, A. y Luque González, A. (2019). Cadenas de suministro, Derechos Humanos, Empresas Transnacionales e industria textil: de los AMI a un Instrumento Internacional Jurídicamente Vinculante. *Cuadernos de Relaciones Laborales, 37(1),* (pág. 393-418).

Gunter, P. (2010). *The Blue Economy*. Paradigm publications

Honeyman, R. y Jana, T.; trad. de García Maldonado, A. (2022). *Movimiento B Corp*. Centro de Libros PAPF, SLU.

Inditex. (2023). *Inditex*. https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2023). Servicio de Asesoramiento para Planes y Medidas de Igualdad en las Empresas. Guía práctica de comunicación incluyente. https://www.igualdadenlaempresa.es/asesoramiento/herramientas/apoyo/docs/Kit_ 03_Comunicacion_Incluyente.pdf

International Association of Business Communicators. (2023). *IABC*. https://www.iabc.com/

Jefatura de Estado. *Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas.* Boletín Oficial del Estado nº234 (2022).

Juárez, C. (8 noviembre 2022). El 64% en Asia y un 33% en cercanía: el mapa de proveedores de Ecoalf. *Modaes*. https://www.modaes.com/empresa/el-64-en-asia-y-un-33-en-cercania-el-mapa-de-proveedores-de-ecoalf

Klein, N. (2021). *No Logo.* Collins Modern Classics.

Klein, N. (2015). *This Changes Everything.* Penguin Random House.

Martí Comas, J. (2017). *El poder corporativo en México. Un estudio de los impactos de las empresas transnacionales sobre la democracia y los derechos humanos* [Tesis doctoral, Instituto Universitario Hegoa, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)]. Programa de Doctorado en Estudios sobre Desarrollo Instituto Universitario Hegoa, Universidad del País Vasco.

Mattera, M. y Baena, V. (2012). Reputación Corporativa y su Responsabilidad Social: una Visión Comprehensiva. *Cuadernos de Estudios Empresariales Tomo 22,* (pág. 129-149).

Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial.* Editorial UOC.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (1 septiembre 2017). *Plan de Acción Nacional de Empresas y Derechos Humanos.* https://www.boe.es/boe/dias/2017/09/14/pdfs/BOE-A-2017-10516.pdf

Ministerio de Justicia. Secretaría General Técnica. (2023). *Guía para el uso de un lenguaje más inclusivo e igualitario.* https://www.mjusticia.gob.es/es/AreaTematica/DocumentacionPublicaciones/InstListDownload/Guia%20lenguaje%20inclusivo.pdf

Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/

Nieto Rojas, P. (2019). Cadenas mundiales de suministro y trabajo decente: instrumentos jurídicos ordenados a garantizarlo. *Cuadernos de Relaciones Laborales, 37(2)*, (pág. 419-434).

Observatorio de RSC. (22 febrero 2017). Francia aprueba la ley sobre el deber de vigilancia de las empresas. https://observatoriorsc.org/francia-aprueba-la-ley-deber-vigilancia-las-empresas/

OCARE. (2023). Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial. https://ocare.es/

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas. (2011). *Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos.* https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

ONU mujeres. (2023). *GenderTerm: Recursos en línea de ONU Mujeres sobre el uso de un lenguaje inclusivo al género*. https://www.unwomen.org/es/digital-library/genderterm

Parlamento Europeo. (24 mayo 2023). Economía circular: definición, importancia y beneficios. P*arlamento Europeo Notícias - Economía.* https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios

Patagonia, Inc. (2023). *Patagonia*. https://eu.patagonia.com/gb/en/home/

Quiero. (2023). *Quiero: La consultora que hace.* https://somosquiero.com/

RepTrak. (2023). *Rankings 2023 Global RepTrak® 100.* https://www.reptrak.com/rankings/

Responsabilidad Social Empresarial y Sustenibilidad. (2023). *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.* https://responsabilidadsocial.net/

Reynolds, A. N. (2020). *Guía de evaluación de impacto en derechos humanos y caja de herramientas*. Instituto Danés de Derechos Humanos

Riaño, P. (21 junio 2021). Ecoalf: crecimiento del 64% y números negros en el año del Covid. *Modaes*. https://www.modaes.com/empresa/ecoalf-crecimiento-del-64-y-numeros-negros-en-el-ano-del-covid

Ruiz Durán, C. (2015). *Crisis y rediseño del capitalismo en el siglo XXI.* Universidad Autónoma de Baja California.

Sabeti, H. (noviembre 2011). The for-benefit enterprise: a fourth sector of the economy is emerging, with the power to transform the course of capitalism. *Harvard Business Review*, *November 2011.* 89(11), 98-104.

Sanchez, P. (2 marzo 2023). Cinco tendencias empresariales para liderar la transformación este 2023. *ElEconomista.es. https://www.eleconomista.es/opinion/noticias/12171751/03/23/Cinco-tendencias-empresariales-para-liderar-la-transformacion-este-2023.html*

Schaefer, M. W. (2019). Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. Schaefer Marketing Solutions.

Silva, F. (12 abril 2019). Seis recomendaciones para contenido digital más accesible. Blog del Banco Interamericano del Desarrollo. https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/contenido-digital-accesible/

Statista. (2023). *Ingresos generados por la venta de prendas de vestir a nivel mundial entre 2014 y 2027* https://es.statista.com/estadisticas/1391249/ingresos-de-la-venta-de-prendas-de-vestir-en-todo-el-mundo/

Sustainable Life Media, Inc. (2023) *Sustainable Brands* https://sustainablebrands.com/

The Blue Economy. (2023). *The Blue Economy.* https://www.theblueeconomy.org/en/the-blue-economy/

The Fourth Sector. (2023). *For-Benefit Organizations.* https://www.fourthsector.net/for-benefit-corporations

Villafañe, J. (2004). *La Buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide

W3C Web Accessibility Initiative (WAI). (2023). *Principios de accesibilidad.* https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-principles/es

World Wide Web Consortium. (2023). *About us.* https://www.w3.org/about/

ZARA. (2023). *ZARA*. https://www.zara.com/es/

COMENTARIO DE LA STSJ DE CANTABRIA DE 18 DE ENERO DE 2019

Manuel Huertas Redondo

Graduado Social y Profesor Asociado de la USAL

1. INTRODUCCIÓN

Antes de la entrada en vigor de la Ley 15/2022, de 12 de julio, la enfermedad por sí misma no era una causa de discriminación, salvo que quedase incluida dentro del concepto de discapacidad en el sentido de la Directiva 2000/78, esto es, debía acarrear una limitación, derivada en particular de dolencias físicas, mentales o psíquicas que, al interactuar con diversas barreras, pudiese impedir la participación plena y efectiva de la persona de que se trate en la vida profesional en igualdad de condiciones con los demás trabajadores, siempre y cuando esta limitación fuera de larga duración.

Sentado lo anterior, el Tribunal Superior de Justicia de Cantabria ha declarado la nulidad del despido de una camarera de la sociedad Albus Sanluis, S.L. al considerar que concurren dos factores de discriminación: el primero, asimila su patología -cáncer de útero- a la discapacidad, al ser un proceso incierto y con visos de larga duración; y, el segundo, una discriminación por razón de sexo al considerar que nos encontramos ante una patología netamente femenina, que obliga a enjuiciar la cuestión desde una perspectiva de género.

Pues bien, en este trabajo se analiza, si quiera sea sucintamente, la Ley 15/2022, los pronunciamientos judiciales de antes y después de su entrada en vigor, y los argumentos empleados por dicho Tribunal para alcanzar ambas conclusiones.

2. LEY 15/2022, DE 12 DE JULIO, INTEGRAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y LA NO DISCRIMINACIÓN

La Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación (BOE número 167, de 13 de julio de 2022), entra en vigor el 14 de julio 2022 -un día más tarde al de su publicación-, pretendiendo ser un instrumento eficaz de lucha contra todo tipo de discriminación de cualquier tipo de persona, en todos los ámbitos en que se puedan producir. Su ratio legis, tal y como se establece en su preámbulo, es la de convertirse en el mínimo común normativo que contenga las definiciones fundamentales del derecho antidiscriminatorio español y, al mismo tiempo, albergue sus garantías básicas, conscientes de que, en su estado actual, la dificultad de la lucha contra la discriminación no se halla tanto en el reconocimiento del problema como en la protección real y efectiva de las víctimas. En definitiva, se trata de una Ley de

derecho antidiscriminatorio específico, que pretende garantizar la igualdad de trato, y prevenir la discriminación en todos los ámbitos de la sociedad española, promoviendo la inclusión y el respeto a la diversidad.

Otro de los propósitos de la norma está en trasponer los objetivos y los fines de las Directivas 2000/43/CE y 2000/78/CE, toda vez que solo se hizo parcialmente en la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, sin el pertinente debate público en un ámbito que bien requiere una tramitación parlamentaria relevante.

A los efectos que aquí importan -nulidad del despido-, esta normativa estableció un punto de inflexión entre tener que considerar unos criterios específicos, que asimilasen la enfermedad a una discapacidad, a pasar a considerar la enfermedad como causa propia de discriminación, así como considerar la identidad sexual y la expresión de género como causas de discriminación.

1.1. Enfermedad como causa de discriminación

Como ya se ha dicho, la entrada en vigor de la Ley 15/2022, de 12 de julio fue el 14 de julio de 2022, fecha desde la cual ninguna persona podrá ser discrimina por razón de su enfermedad (artículo 2.1), introduciéndose, así, por primera vez este factor dentro de la prohibición expresa de discriminación. Asimismo, la enfermedad no podrá amparar diferencias de trato distintas de las que deriven del propio proceso de tratamiento de la misma, de las limitaciones objetivas que imponga para el ejercicio de determinadas actividades o de las exigidas por razones de salud pública (artículo 2.3).

Sin embargo, los efectos sobre la calificación del despido que tales normas puedan tener aún están por determinar. A buen seguro que una de las sentencias más comentadas de este año 2024 será cuando el Tribunal Supremo se pronuncie sobre los despidos de las personas trabajadoras con enfermedad, o con baja por enfermedad, tras la ya más que citada Ley 15/2022. Hasta el momento, la mayoría de los pronunciamientos provienen de los juzgados de lo social, en los que, como normal general, se entiende como un indicio de discriminación que provoca la inversión de la carga de la prueba , siendo declarado el despido nulo cuando no se estima probada una causa distinta a la discriminatoria, es decir, cuando el empresario no aporta una justificación objetiva y razonable que excluya la causa discriminatoria y existe una enfermedad previa del trabajador al despido [Juzgado de lo Social número 1 de Cartagena de 18 de enero de 2023 (JUR 2023\94032), Juzgado de lo Social número 3 de Pamplona de 4 de abril de 2023 (AS 2023\636), Juzgado de lo Social número 1 de Granada de 15 de febrero de 2023 (AS 2023\631), Juzgado de los Social número 2 de Burgos de 10 de marzo de 2023 (JUR 2023\196459), Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León (Valladolid) de 19 de junio de 2023 (JUR 2023\215686)]. Por el contrario, en otros casos, los tribunales han considerado que por el simple hecho de permanecer en situación de incapacidad temporal no puede conllevar, sin más y de manera automática, que la misma sea acreedora de la declaración de nulidad [Juzgado de lo Social número 2 de Valladolid de 23 de noviembre de 2022 (JUR 2023\222462), Juzgado de lo Social número 1 de Mieres

de 14 de febrero de 2023 (JUR 2023\91851), Juzgado de lo Social número 2 de Santiago de Compostela de 24 de marzo de 2023 (JUR 2023\202913)]

En suma, tras la publicación de la Ley 15/2022 ya no resulta necesario acudir al concepto de discapacidad -como veremos a continuación- para considerar la enfermedad como una causa de discriminación, toda vez que esta ya puede ser por sí misma motivo de discriminación, pudiendo generar la nulidad del despido. Sin embargo, quedamos a la espera de que el Tribunal Supremo se pronuncie sobre los despidos producidos en situación de incapacidad temporal.

1.2. Criterios para asimilar enfermedad y discapacidad

Antes del 14 de julio de 2022, fecha de entrada en vigor de la Ley 15/2022, para que los tribunales considerasen una enfermedad como causa de discriminación, esta se debía asimilar a una discapacidad; procedimientos que se han regido por las siguientes normas: primera, se debe analizar cada caso por separado, considerándose sus concretas circunstancias, esto es, hay que valorar si nos encontramos ante dolencias físicas, mentales o psíquicas que, al interactuar con diversas barreras, pueden impedir la participación plena y efectiva de la persona de que se trate en la vida profesional en igualdad de condiciones con los demás trabajadores [STS de 22 de mayo de 2020 (RJ 2020\2065)].

La segunda norma por la que se asimilaba un proceso de incapacidad temporal a la discapacidad quedaba condicionada al conocimiento de la empresa de la baja, o por lo menos del carácter incierto de la patología y su previsible larga duración. Por lo tanto, no cabe la asimilación ni la declaración de nulidad cuando la empresa desconoce al momento de la baja y del despido la naturaleza de la enfermedad [STSJ de Aragón de 7 de octubre de 2019 (JUR 2020\12598)], pero sí cuando sabía por los sucesivos partes de confirmación, que la duración estimada de la baja era primero de 124 días y luego, de 250 días [STSJ de Canarias (Santa Cruz de Tenerife de 22 de mayo de 2020 (JUR 2020\249689)].

El tercero y último de los criterios era la larga duración de la baja, siempre atendiendo a las diferentes circunstancias fácticas que concurran en cada caso en concreto. Así, por ejemplo, no se consideró como duradero un proceso de incapacidad temporal de un mes y veintitrés días desde el accidente, lo que calificó el despido de improcedente [STSJ de Cataluña de 12 de junio de 2017 (AS 2017\1417)]; mientras que, por el contrario, sí se consideró nulo por discriminación el despido de una trabajadora con patologías en los hombros y una dolencia psiquiátrica de ansiedad que, en un año y dos meses, solamente ha estado de alta médica durante unos breves periodos de unos pocos días entre baja y baja [STSJ de Aragón de 9 de mayo de 2018 (AS 2018\2016)], o el de otra trabajadora tras un largo período de incapacidad temporal y habiendo solicitado el reconocimiento de un grado de discapacidad [STSJ de Madrid de 8 de marzo de 2017 (AS 2017\1184)], y también el de una trabajadora con cáncer de útero, cuestión esta que también se aborda desde un perspectiva de género por ser una enfermedad

netamente femenina [STSJ de 18 de enero de 2019 (AS 2019\899)]; sentencia que será nuestro objeto de estudio en los puntos que siguen más adelante.

1.3. La identidad sexual y la expresión de género como causas de discriminación

El carácter integral de la Ley 15/2022 hace que su ámbito subjetivo, contenido en el artículo 2, incluya los motivos de: sexo, origen racial o étnico, discapacidad, edad, religión o creencias, orientación sexual, enfermedad o condición de salud, estado serológico y/o predisposición genética a sufrir patologías y trastornos, identidad sexual, expresión de género, lengua y situación socioeconómica.

En cuanto a la consideración de la identidad sexual o de género y de la expresión sexual o de género como causas de discriminación prohibidas, según mi punto de vista, antes de esta ley no existía ningún tipo de duda que cualquier práctica que atentase contra ellas quedaba vetada. No obstante, ofrece una mayor seguridad jurídica una norma clarificadora que la recoja expresamente. Además, considera como conceptos diferentes sexo, orientación sexual, identidad sexual y expresión de género; y se amplía en particular la protección antidiscriminatoria a las personas transgénero.

Por último, debemos tener en cuenta la STC de 2 de junio (RTC 2022\67), publicada durante la aprobación de la Ley 15/2022, donde se declara, como ha sucedido con el resto de los motivos expresamente prohibidos por el artículo 14 CE, la ilegitimidad constitucional de los tratamientos discriminatorios cuyo factor determinante aparece fundado en la identidad de género. Asimismo, la forma de vestir de una persona no solo es una manifestación del derecho a la propia imagen (art. 18.1 CE), sino que se puede considerar una forma de expresión de género, vinculada al libre desarrollo de la personalidad en relación con la identidad de género de una persona.

En suma, no cabe duda de que la identidad de género y la expresión de género son circunstancias protegidas tanto legalmente como constitucionalmente.

3. SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA DE CANTABRIA DE 18 DE ENERO DE 2019

1.1. Introducción

El TSJ de Cantabria declara nulo el despido de una mujer al concurrir un doble factor de discriminación: por un lado, al existir indicios de haber sido tratada desfavorablemente por razón de una enfermedad de larga duración, como es el cáncer de útero, lo cual comporta una discriminación por motivo de discapacidad; y, por otro lado, al derivar dicha discapacidad de una enfermedad netamente femenina lo constituye también como un factor discriminatorio por razón de sexo, que obliga a enjuiciar la cuestión desde una perspectiva de género.

1.2. Problema suscitado. Hechos y antecedentes

El problema que se presenta como objeto de debate es determinar si el despido de una camarera diagnosticada de carcinoma epidermoide debe ser declarado nulo porque responde a un factor discriminatorio -su discapacidad. Los hechos esenciales se resumen en lo siguiente:

> *1º.- La demandante comenzó a prestar servicios para la demandada el 13-4-17 con categoría de camarera y salario bruto diario de 38,16 euros.*
>
> *2º.- El 6-5-18 la actora ingresó en Urgencias como consecuencia de pérdidas reiteradas en zona uterina. Tras la consiguiente biopsia se le diagnosticó carcinoma epidermoide infiltrante. Ese mismo día la actora comunicó esta circunstancia a la empresaria. La actora permaneció ingresada hasta el 8 de mayo.*
>
> *El 10 de mayo la trabajadora acudió a la empresa y entregó a la empleadora el parte de baja (inició baja el 6 de mayo, permanece en la actualidad de baja (la baja tenía una duración prevista de 68 días)). La empresa le dijo a la actora que lamentaba mucho su situación, pero que no podía sostener su baja (temporada alta y pocas trabajadoras).*
>
> *3º.- La empresa cursó la baja en la S. Social de la actora el 11 de mayo. El 14 se comunica a la TGSS que la fecha correcta habría de ser el 15.*
>
> *4º.- La empresa despidió a la demandante con efectos al 15 de mayo en base a esta comunicación:*
>
> *"Muy Sra., nuestro:*
>
> *Por medio de la presente le comunicamos que, la Dirección de esta empresa ha tomado la decisión de proceder a la extinción de su contrato de trabajo, en base a las facultades que se fijan en el artículo 54 del Estatuto de los Trabajadores. Este despido tendrá sus efectos el día 15 de Mayo de 2018.*
>
> *El motivo que fundamenta ésta decisión es la disminución continuada de su actividad laboral y el consiguiente incumplimiento de las funciones propias de su puesto de trabajo, lo que influye de forma negativa en el funcionamiento integral de la actividad y en la organización de la empresa.*
>
> *Siendo esto así nos vemos en la necesidad, no por imperiosa menos lamentable, de proceder a la extinción de su contrato de trabajo.*
>
> *Le adjuntamos propuesta detallada de liquidación y finiquito y le advertimos que Usted puede solicitar la presencia de un representante legal de los trabajadores al firmar el presente recibo de finiquito, en el cual, haga o no uso de su derecho, se hará constar expresamente, conforme lo establece el artículo 49.2 del Estatuto de los Trabajadores.*
>
> *Por último, indicarle que se le hace entrega del importe de su liquidación en este mismo momento".*

El 13-5-18 la trabajadora remitió a la empresa este mail:

"Buenas tardes Delfina

Me pongo en contacto con usted para informarle del diagnóstico de mis informes médicos, lamentablemente me han confirmado lo que ya le había dicho; tengo cáncer uterino

En los próximos días le llegará por escrito el informe de mi diagnóstico.

Un saludo

Araceli "

1.3. Posición de las partes

Frente a la decisión extintiva empresarial, la trabajadora se alza impugnado el despido. La sentencia de instancia, en su parte dispositiva, termina estimando la petición subsidiaria de la demanda, declarando la improcedencia del despido. A partir de la misma, se formula recurso de suplicación, por medio de dos motivos, con correcto encaje procesal en los apartados b) y c) del artículo 193 de la Ley reguladora de la Jurisdicción Social, con la finalidad última de que se declare la nulidad del despido.

La parte demandante sostiene para la declaración de nulidad que el despido responde a un factor discriminatorio, aludiendo a su condición de mujer y a una enfermedad posiblemente grave y duradera que es propia de género. La empresa se opone en su escrito de impugnación al apreciar que no es posible equiparar la situación de la trabajadora a la discapacidad.

1.4. Doctrina básica

El cáncer de útero, al tratarse de un proceso patológico con una perspectiva de finalización incierta y con opciones terapéuticas que, a buen seguro, se prolongarán en el tiempo e impedirán la participación plena y efectiva de la persona trabajadora en igualdad de condiciones con las demás, se debe concluir que la demandante se encontraba en el momento del despido, en una situación de discapacidad a efectos de la Directiva 2000/78/CE del Consejo. Además, no se puede obviar que estamos ante una enfermedad netamente femenina lo que impone enjuiciarla cuestión desde una perspectiva de género.

1.5. Parte dispositiva

La Sala entiende que es preciso revocar la sentencia de instancia en el sentido de declarar la nulidad del despido de la actora; y, por ende, condenar a la empresa a readmitirla inmediatamente en iguales condiciones laborales a las que tenía con anterioridad al despido. Asimismo, deberá abonar los salario de tramitación hasta la efectiva readmisión.

1.6. Pasajes decisivos

Como pronunciamientos más relevantes de la parte dispositiva, pueden reconocerse todas aquellas argumentaciones que giran en torno a la justificación, por parte de la Sala, de cuándo y cómo conviene distinguir entre los conceptos de enfermedad y discapacidad, toda vez que el marco jurídico protector es distinto para ambos, siendo más favorable para la discapacidad. Seguidamente, la Sala analiza diversos instrumentos internacionales y supranacionales en los que se aprecia como motivo de discriminación la discapacidad.

Así, en relación con la normativa nacional, la salud no está considerada como un derecho fundamental en nuestra Carta Magna; sin embargo, sí está vinculada en ciertos supuestos a la integridad física del artículo15 CE. Del mismo, el cese de una persona trabajadora por razón de su situación de enfermedad podría afectar a la prohibición de discriminación, recogido en el artículo 14 CE, y al principio rector de la protección de la salud, que recoge el artículo 43 CE.

De igual manera el artículo 35 del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, establece las garantías del derecho al trabajo de las personas con discapacidad, en condiciones que garanticen la aplicación de los principios de igualdad de trato y no discriminación. El artículo 17 del Estatuto de los Trabajadores también contempla la nulidad de los actos empresariales que pudieran resultar discriminatorios.

Dentro de la normativa comunitaria, la sentencia destaca como disposiciones más importantes al caso: el artículo 26 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, el artículo 19 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, la Directiva 2000/78/CE, de 27 de noviembre, relativa al establecimiento de un marco general para la igualdad de trato en el empleo y la ocupación, y la Decisión 2010/48/CE del Consejo, de 26 de noviembre de 2009, por la que la UE se adhiere a la Convención de la ONU sobre Personas con Discapacidad.

En cuanto a la jurisprudencia comunitaria y española, la sentencia empieza recordando la evolución de la doctrina comunitaria sobre la cuestión, en las SSTJUE 11 junio 2006 (C 13/05, asunto Chacón Navas), 13 abril 2013 (asuntos acumulados C 335/11 y 337/11, Ring); 1 diciembre 2016 (C 345/15, asunto Daouidi); y 18 enero 2018 (C-270/16, asunto Ruiz Conejero), se dejan patente dos conclusiones: la primera, si una enfermedad acarrea una limitación, deriva en particular de dolencias físicas, mentales o psíquicas que, al interactuar con diversas barreras, puede impedir la participación plena y efectiva de la persona de que se trate en la vida profesional en igualdad de condiciones con los demás trabajadores, y si esta limitación es de larga duración, tal enfermedad puede estar incluida en el concepto de "discapacidad" en el sentido de la Directiva 2000/78; y, la segunda, a enfermedad en cuanto tal no puede considerarse un motivo de discapacidad. Siguiendo este mismo hilo argumental, el Tribunal Supremo se pronuncia el 3 de mayo de 2016 (RJ 2016\2152) y el 15 de marzo de 2018 (RJ 2018\1403).

1.7. Comentario final

El Tribunal Superior de Justicia de Cantabria se contrapone, acertadamente a mi modo de ver, a otros pronunciamientos judiciales en los que las personas trabajadoras también sufrían algún tipo de cáncer, optando por calificar las actuaciones como improcedentes en lugar de nulas. Nos referimos, entre otras, a la STSJ de Cataluña de 12 de julio de 2018 (JUR 2019\49561), o Galicia de 19 de octubre de 2017 (JUR\2017\287621). Además, desarrolla una segunda argumentación que pretende justificar el carácter discriminatorio del despido. Nos referimos cuando se indica, sin desarrollo alguno, que "no podemos obviar que estamos ante una patología netamente femenina, lo que impone enjuiciar la cuestión desde una perspectiva de género, como también se apunta en el recurso". Empero, esta perspectiva la sentencia no la acompaña de ninguna otra consideración, siquiera sucinta, que habría enriquecido su posicionamiento y otorgado una mayor relevancia doctrinal a una resolución cuya mayor singularidad es, precisamente, la introducción de este resorte analítico que suele identificarse, con mayor o menor acierto, como perspectiva de género.

Pues bien, a partir de estas premisas, se debe producir un reforzamiento de la protección frente al despido, o cualquier otro trato desfavorable, de las trabajadoras afectadas por patologías con una alta prevalencia y exclusividad femenina, pues así lo dispone tanto el derecho nacional como el comunitario.

4. CONCLUSIONES

La primera es que la Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación pretende ser un instrumento eficaz de lucha contra todo tipo de discriminación y en todos los ámbitos en que se puedan producir. Sin embargo, a los efectos sobre la calificación del despido de una persona trabajadora en situación de incapacidad temporal aún está por determinar su calificación. Quedamos a la espera de que el Tribunal Supremo se pronuncie sobre este tipo de despidos, pues existen una buena cantidad de pronunciamientos diferentes por parte de los Tribunales Superiores de Justicia.

La segunda de las conclusiones tiene que ver con el carácter integral de la Ley 15/2022, la cual hace que su ámbito subjetivo incluya los motivos de sexo, origen racial o étnico, discapacidad, edad, religión o creencias, orientación sexual, enfermedad o condición de salud, estado serológico y/o predisposición genética a sufrir patologías y trastornos, identidad sexual, expresión de género, lengua y situación socioeconómica. En cuanto a la consideración de la identidad sexual o de género y de la expresión sexual o de género como causas de discriminación prohibidas, antes de la Ley 15/2022 no existía ningún tipo de duda que cualquier práctica que atentase contra ellas quedaba vetada. No obstante, es cierto que se ofrece una mayor seguridad jurídica cuando existe una norma clarificadora que así lo recoja expresamente.

Por último, la tercera conclusión se centra en que El TSJ de Cantabria declara nulo el despido de una mujer al concurrir un doble factor de discriminación: por razón de

una enfermedad de larga duración, lo cual comporta una discriminación por motivo de discapacidad, y por razón de sexo, al derivar dicha discapacidad de una enfermedad netamente femenina. Este último caso, indica el Tribunal, que obliga a enjuiciar la cuestión desde una perspectiva de género. Sin embargo, esta conclusión no se acompaña de ninguna otra fundamentación que, a buen seguro, habría enriquecido su razonamiento y a la vez otorgado una mayor relevancia doctrinal a una sentencia cuya mayor singularidad es la introducción de este resorte analítico que suele identificarse como perspectiva de género.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. (2022). La nueva ley integral para la igualdad y no discriminación. *Aranzadi digital*

Herrera, R. (1991). La inversión de la Carga de la Prueba: ¿Manifestación del "In Dubio Pro Operario?. *THEMIS: Revista de Derecho,* 41-15

Sánchez, C. (2019). Nulidad del despido de trabajadora con cáncer de uterino por discapacidad y género. Comentario a la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cantabria 45/2019, de 18 de enero. *Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF.* 194

DESAFÍOS DE LA REPRESENTACIÓN CORPORAL EN EL CINE: LA GORDOFOBIA EN *THE WHALE*

Yazmina Vargas-Veleda

Investigadora predoctoral en formación en la UPV/EHU

María del Mar Rodríguez-González

Profesora agregada en la UPV/EHU

Íñigo Marauri-Castillo

Profesor agregado en la UPV/EHU

1. RESUMEN

La relevancia de la gordofobia y su impacto en los productos culturales está en aumento. Este estudio se enfoca en el tratamiento de los cuerpos gordos y la gordofobia en una de las películas más destacadas de 2023: *The Whale*, dirigida por Darren Aronofsky y protagonizada por Brendan Fraser. Más allá de su calidad artística y de los galardones obtenidos, la representación de la gordura en la película ha suscitado polémica y opiniones antagónicas entre activistas, críticos y el público en general. Esta controversia motiva el análisis, cuyo objetivo es determinar si *The Whale* fomenta un discurso gordófobo y perpetúa estereotipos sobre las personas gordas. La metodología utilizada es un análisis de contenido que examina los personajes en tres dimensiones: física, psicológica y social, según Galán-Fajardo (2006). Se identifican disparidades en la representación y caracterización de los cuerpos gordos y delgados, y se analizan los elementos narrativos, visuales y discursivos presentes en la película que pueden contribuir a la perpetuación de clichés asociados a la gordura, los cuales perpetúan la discriminación y la marginación. Los resultados revelan que el personaje de Charlie, el único gordo de la película, es tratado de manera diferenciada y encarna estereotipos como el comer en exceso, el sedentarismo, la enfermedad, la vergüenza, la culpa y la vestimenta. Concluimos que *The Whale*, aunque probablemente no era la intención del director, que buscaba mostrar la vida de una persona gorda sin sesgos ni juicios, cae en los mismos prejuicios presentes en el imaginario colectivo, fomentando un discurso gordófobo.

2. INTRODUCCIÓN

La relevancia de la gordofobia y su impacto en los productos culturales está en auge. Por eso, este estudio se enfoca en el tratamiento de los cuerpos gordos y la gordofobia en *The Whale* (2023), dirigida por Aronofsky y protagonizada por Brendan Fraser. Más allá de su calidad artística, la representación de la gordura en la película ha suscitado cierta polémica. Si bien la película es una historia de amor paternofilial, hay un subtexto que puede ser perjudicial para el colectivo gordo. La gordofobia existe desde hace años, pero gracias a Internet y las redes sociales, el término está adquiriendo mayor trascendencia, pues han surgido plataformas que hacen crítica social de la gordofobia en todos sus ámbitos. Por ejemplo, autoras y activistas como Magdalena Piñeyro, Laura Contrera o Yolanda Domínguez han señalado que el cine y la televisión a menudo retratan a las personas gordas de manera ridiculizante, asociándolas con el fracaso, la indeseabilidad y la falta de atractivo. Estos discursos refuerzan la noción de que la gordura es un defecto que debe ser corregido para alcanzar el éxito, la aceptación social y la felicidad (Piñeyro, 2019; Gay, 2017).

Además, en los productos culturales no ponen barreras que indiquen que las imágenes pueden ser dañinas al no mostrar la realidad (Domínguez, 2021). De hecho, la socialización en la infancia está influenciada por estos, donde hay una infrarrepresentación de los cuerpos gordos y una difusión de estereotipos que les hace pensar que sus cuerpos son un error, ya que cuando hay personajes gordos transmiten burla, pena y asco (Domínguez, 2021). Eso se inocula en sus cerebros, y no entienden lo que transmiten hasta la adolescencia o adultez, cuando el mensaje está tan interiorizado que hasta una misma siente esa gordofobia hacia su cuerpo, ha destruido su autoestima, fomentado un aislamiento social o problemas alimentarios (Domínguez, 2021).

El cine es un espacio en el que proyectan películas para entretener al público, un instrumento para difundir ideas, una herrramienta que influye en el comportamiento del público (Pardo, p. 117-118). Los clichés cinematográficos asociados a los cuerpos gordos, crean prejuicios en el imaginario colectivo. Quien ve una película o una serie quiere sentirse representada, sentir que su historia se cuenta y se entiende (Igartua, 2008). Por eso, desde el activismo se reivindica la importancia de representar los cuerpos gordos de una forma realista, ya que desde del cine se puede mostrar la diversidad de cuerpos y estudiar cómo su ausencia puede ejercer una influencia sobre ciertos patrones comportamentales (Biscaia Fernández & Mohedano del Pozo, 2018). El cine y la televisión fueron claves para la consolidación de la sociedad del culto al cuerpo y hoy pueden ser las herramientas básicas para la reconstrucción de un patrón de belleza más equilibrado (Martín, p. 12). Desde diferentes investigaciones de las Ciencias Sociales se señala que la televisión y el cine perpetúan estereotipos negativos acerca de las personas gordas debido a una idealización de los personajes delgados (Bradley, Greenberg, Hofschire, Lachlan, & Brownel, 2003).

Estas representaciones inexactas presentan una visión distorsionada sobre los cuerpos que pueden reforzar prejuicios sobre el peso (Cobos, Abril & Guarjardo, p. 11). Este conjunto de narrativas ejerce una presión perjudicial para responder al canon de

belleza imperante (Pineda, p. 96-97). Esta obligación y sus consecuencias tienen por nombre "violencia estética", que se fundamenta y erige sobre la base de premisas gordofóbicas, sexistas, racistas y gerontofóbicas (Pineda, 2020). De hecho, esta insistente descalificación de la gordura, el bombardeo con mensajes que producen miedo a habitar un cuerpo gordo y la celebración y exhibición de la delgadez extrema machaca a la infancia, adolescencia y adultez con el ideal de una delgadez inalcanzable por comportamientos sanos (Pineda, p. 113-114).

La representación de la diversidad corporal es importante, ya que se tiende a repetir tanto el mismo ideal de belleza que se queda grabado en la mente. Por ejemplo, en el cine parece que solo un cuerpo es posible: delgado, blanco y cisgénero. De este modo, la narrativa está plagada de gordofobia, repitiendo el mensaje del cuerpo gordo como fracasado, que debe cambiar para lograr el éxito y la felicidad (Piñeyro, p. 99-102). También resaltar que es difícil que una persona gorda interprete un papel que no esté atravesado por el eje de su gordura, ya que es eso lo que da identidad al personaje, es decir, la trama gira en torno a su gordura. Ya hay películas o series (*My mad fat diary* , *Dietland*) que están empezando a erradicar el discurso gordófobo y creando conciencia de que se debe romper con la idea de que los cuerpos delgados no son los únicos que merecen vivir y ser amados (Piñeyro, p. 108-110).

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Activismo gordo

La delgadez es sinónimo de salud, éxito y felicidad y la gordura de enfermedad. Hoy, se difunden discursos que profundizan este estigma, que hay que interpelar porque maltrata a las personas gordas (Mancuso et al., p. 14). A esta discriminación se le llama gordofobia y la palabra fue usada por primera vez en 1984 por Robinson, Bacon y O´Reilly (Álvarez, p. 37), aunque el activismo gordo nació en los 70 en Los Ángeles con el grupo The Underground Fat. En 1973 se redactó el Manifiesto de la Liberación Gorda (Parraguez, 2018), que señala que los cuerpos gordos no deben ser ridiculizados ni discriminados en los espacios públicos, lugares de trabajo, educacionales ni sanitarios y reivindica el respeto y el reconocimiento que merecen las personas gordas (Aldebaran y Freespirit, 2011).

Con el tiempo se ha formado el "activismo gordo", cuyo fin es luchar contra la gordofobia, cada uno desde su punto geográfico, a su modo y con sus herramientas (Piñeyro, 2019). En general, las líneas de trabajo son la apropiación de la palabra "gorda", la politización de la gordura, la señalización de los factores socioculturales y económicos de la gordofobia, la denuncia de las instituciones y colectividades que la ejercen, la visibilización de los cuerpos gordos en medios de comunicación y productos culturales y el acompañamiento entre las personas del colectivo (gordoridad) (Piñeyro, p. 166).

3.2. Gordofobia

La gordofobia es un fenómeno social que ejerce poder sobre la estandarización de los cuerpos, dando preferencia al delgado y despreciando a la persona gorda. Una discriminación adoctrinadora y despiadada en la vida de quien no cumple el actual estándar de belleza (da Silva & Peres, 2021). Es una ideología intolerante que considera a las personas gordas inferiores, objeto de odio y de burla, pero la gordofobia daña al conjunto de la sociedad, porque todas acaban en uno de los dos lados: viviendo en la mordaz realidad de la intolerancia gordofóbica o con el miedo a que les pase también (Tovar, p. 20). Sin embargo, la gordofobia no es solo una experiencia traumática y dolorosa, sino una opresión que involucra a muchos agentes sociales y políticos que tienen como objetivo la eliminación de las corporalidades gordas. Estos agentes logran hacerse efectivos mediante el despliegue permanente de violencia psicológica y emocional (Contrera & Cuello, 2016). La gordofobia está presente en diversas esferas sociales, profesionales, económicas y afecta principalmente al género femenino (da Silva & Peres, 2021). La discriminación y grado de estigmatizacióm frente al exceso de peso concluye que sus consecuencias son físicas y psicosociales: depresión, baja autoestima, ansiedad social, dificultades en las relaciones interpersonales, trastornos de la conducta alimentaria... (Echepare, 2021). Asimismo, las personas gordas sufren desvalorización afectiva, injusticia económica y laboral, depresiones por el aislamiento y la vergüenza que produce la patologización de los cuerpos gordos (Contrera & Cuello, 2016).

3.2.1. Gordofobia en los medios de comunicación y productos culturales

Gran cantidad de personas son adictas a los medios y por eso se dice que la sociedad es "mediaréxica". Sin embargo, nadie avisa sobre la verdad de sus efectos. De hecho, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar no destina dinero a ninguna campaña que advierta "del peligro de las imágenes" que se ven a diario (Domínguez, p. 11). Los medios de comunicación se hacen eco de un mensaje donde los discursos e imágenes que ofrecen ensalzan la delgadez como símbolo de ideal de belleza, colaborando en la legitimación del prejuicio en la sociedad (da Silva & Peres, 2021). Las personas gordas no aparecen de forma positiva en los medios. Hay un rechazo a contar con personas gordas porque hay quienes creen que son cuerpos desagradables y deformes (Piñeyro, 2020). Los discursos mediáticos que se elaboran desde ciertas prácticas políticas y económicas refuerzan estereotipos "ideales" sobre el cuerpo, estilo de vida y condición de salud. La evidencia sugiere que los medios son una fuente generalizada de sesgo sobre el peso y pueden reforzar el estigma mediante el uso de una formulación inexacta de la gordura e imágenes, lenguaje y terminología inapropiados que atribuyen la gordura enteramente a la responsabilidad personal (Rubino et al., 2020).

La socialización es uno de los procesos de aprendizaje más importantes del ser humano y también se adquiere con los productos culturales (Domínguez, p. 26- 27). Los dibujos animados, series o películas contienen situaciones que funcionan como una guía para orientarse en la vida real, un factor determinante a la hora de analizar la influencia que puede tener esa ficción en el comportamiento y la psique de la persona, sobre todo, si es menor de edad. Y, sin embargo, las personas adultas de su entorno no

les protegen ante esas imágenes, pese a que las consecuencias son reales, lo mismo que las emocionen que suscitan, el significado que se le da a la trama y los efectos que esto tiene en el comportamiento (Domínguez, p. 31). No obstante, el envío de mensajes gordófobos tiene solución. Se ha visto la influencia e impacto que las imágenes tienen en la educación y cultura al provocar comportamientos machistas, racistas o gordófobos. Por lo que esas imágenes pueden conseguir enviar el mensaje contrario y lograr que la sociedad sea más justa creando relaciones igualitarias e inclusivas (Domínguez, p. 170).

Además, el impacto de los productos culturales en la socialización es considerable, especialmente entre las personas jóvenes, pues ofrecen modelos de comportamiento que influyen en la percepción de los cuerpos y en la forma en que se relacionan las personas con su propio físico. Las imágenes que reproducen estereotipos gordófobos no solo generan inseguridades y complejos, sino que también refuerzan actitudes discriminatorias. Sin embargo, este problema puede abordarse mediante la representación positiva de cuerpos diversos, fomentando una cultura más equitativa y justa (Domínguez, 2020).

3.3. Cánones de belleza

A lo largo de la historia, los cánones de belleza han evolucionado, reflejando los contextos económicos, políticos y sociales de cada época. Sin embargo, en la sociedad contemporánea, la delgadez ha sido consolidada como el ideal estético predominante, mientras que la gordura ha sido asociada con imperfección y estigmatización (Pineda, 2018). Este modelo de belleza inalcanzable genera presiones intensas, especialmente sobre las mujeres, a quienes se les exige cumplir con normas físicas estrictas bajo el mito de que la belleza es sinónimo de valor y éxito personal (Wolf, 1991).

Los cánones de belleza son una construcción patriarcal que favorece la objetivación de los cuerpos, en particular los femeninos, sometiéndolos a la constante evaluación y crítica. Esta presión estética perpetúa un ciclo de autoodio y obsesión por alcanzar un ideal que, en la mayoría de los casos, es inalcanzable. El activismo gordo ha cuestionado estos ideales, enfatizando que el peso de una persona no es un indicador absoluto de salud, calidad de vida o valía (Contrera, 2014). En este sentido, la lucha contra los cánones de belleza es también una lucha por la dignidad y el respeto hacia todas las corporalidades.

3.4. Estereotipos

Los estereotipos de belleza en el pasado y en la actualidad han sido una construcción sexuada y patriarcal. Esto significa que han sido creados por y para los hombres, para su disfrute y beneficio (Pineda, p. 98). Son propuestas culturales que alientan a los individuos a cómo relacionarse consigo mismos y con el mundo. Se convierten en modelos de comportamiento (Arranz, 2020). El empleo de los estereotipos implica que su uso se convierte en algo automático y obligatorio (Fernández-Montesinos, 2016). Lo bello y lo feo lo determinan las ideologías y discursos que se crean en

diferentes ámbitos de socialización y que fomentan la obsesión de querer pertenecer al mundo estético, exitoso y perfecto que se exige en la sociedad actual (García, 2022). En los países occidentalizados el canon de belleza que prevalece es el de la delgadez. Por tanto, la discriminación hacia el exceso de peso se ha generalizado y agudizado, instaurándose una "sociedad obesófoba" en la que impera una excesiva preocupación por el peso y la forma corporal, juzgando y sancionando a quienes no cumplen con la normativa (Bautista-Díaz, et al., 2019). Esta discriminación basada en estereotipos tiene como objetivo ofender, humillar y excluir a las personas gordas (García, 2022).

El odio y menosprecio está dirigido de manera muy naturalizada hacia los cuerpos gordos y se les ha asociado unos estereotipos calificados por la literatura y el corpus citados como erróneos: las personas gordas comen mucho, adelgazar es cuestión de voluntad, no hacen el suficiente ejercicio… Y al interactuar en un mundo que no está hecho para acomodar los cuerpos gordos, reciben el mensaje de que son de segunda clase, demasiado grandes, demasiado débiles, sin atractivo: "Se les dice que no deberían estar aquí, que no lo merecen, porque ofenden y repugnan" (Owen, 2012).

En la adolescencia, los estereotipos de belleza hegemónica son el discurso a través del cual se valida el cuerpo; hablan por todos, también por los que escapan a la norma. Y enseñan a descubrir en el propio cuerpo aquello que no se adecua, que no cuadra. Cada centímetro es observado bajo la lupa de la hegemonía (Mc Cormack, 2021). Las condiciones estigmatizadas, como la gordura, funcionan como marcas que hacen parecer a determinados grupos sociales como inaceptables. Hay tres tipos de estigma, pero las personas gordas sufren dos: "Defectos de carácter del individuo" y "abominaciones del cuerpo" (Goffman en Navajas-Pertegás, 2021). Primero, porque socialmente se atribuye defecto moral a la gordura, falta de voluntad y de autocuidado. Segundo, porque los cuerpos gordos se construyen socialmente como aberrantes por su exceso de carne y grasa (Contrera en Navajas-Pertegás, 2021). La imagen de las personas gordas oscila entre la invisibilidad y la burla (Piñeyro, 2020). Un cuerpo hegemónico no es saludable si no es feliz, si no tiene paz mental y se ve impelido a sostener la perfección, la juventud, la tersura. Y tampoco una persona puede ser feliz con su cuerpo o su identidad si es discriminada, invisibilizada o violentada (Mc Cormack, 2021).

4. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Determinar si *The Whale* fomenta un discurso gordófobo y perpetúa estereotipos sobre las personas gordas

Objetivos específicos:

- Identificar posibles disparidades en la representación y la caracterización de los cuerpos gordos y delgados en la película.
- Identificar los elementos narrativos, visuales y discursivos presentes en la película que puedan contribuir a la perpetuación de estereotipos o clichés

asociados a los cuerpos gordos asociados a los cuerpos gordos, que pueden perpetuar la discriminación y la marginación.

5. METODOLOGÍA

Este proyecto pretende analizar el tratamiento de los cuerpos gordos y un posible discurso gordofóbico en la película *The Whale*. No obstante, no basta solo con analizar, sino que hay que reconocer y comprender la película (Casetti, di Chio, 1991). Esto se llevará a cabo con la puesta en práctica de un análisis de contenido, donde se completarán unas tablas basadas en los estudios de Galán-Fajardo (2006), que identificará disparidades en la representación y caracterización de los cuerpos gordos y delgados, y se analizarán los elementos narrativos, visuales y discursivos presentes en la película que pueden contribuir a la perpetuación de clichés asociados a la gordura, los cuales fomentan la discriminación y la marginación.

Esta metodología se utiliza para analizar los personajes en tres dimensiones: física, psicológica y social. La física se centra en lo relativo al cuerpo de los personajes y los rasgos artifactuales (vestimenta, forma de hablar). En la dimensión psicológica se analizará el tipo de personalidad y temperamento de los personajes, además de sus objetivos y metas. Galán-Fajardo dividió la personalidad en dos tipos: extrovertida e introvertida y los temperamentos en cuatro: intuitivo, perceptivo, reflexivo y sensitivo. Y, por último, en la dimensión social se describirá el entorno del personaje: clase social, estabilidad de relaciones, estado civil, ámbito familiar (descendencia), ámbito profesional o académico (Galán-Fajardo, 2006). En las tablas se estudiarán a los protagonistas y coprotagonistas de la historia: Charlie, Liz (su amiga y enfermera), Ellie (hija), Thomas (hombre religioso), Mary (exmujer) y Dan (pizzero).

6. RESULTADOS

Los resultados del análisis de contenido de *The Whale* revelan importantes diferencias en la forma en que el personaje de Charlie, un hombre gordo, es retratado en comparación con los demás, quienes presentan cuerpos normativos. A lo largo de la película, Charlie no solo es tratado de manera diferente, sino que encarna una serie de estereotipos profundamente arraigados en la sociedad sobre las personas gordas, en contraste con los personajes que no enfrentan discriminación por su cuerpo.

En primer lugar, la vestimenta es uno de los aspectos más llamativos. Mientras que los demás personajes, como Ellie, Liz y Thomas, visten con ropa ajustada, limpia y de diferentes colores, Charlie se muestra siempre con ropa holgada, desgastada y desaliñada. Viste un chándal oscuro, con restos de comida y sudor visibles, que acentúa su descuido y subraya la imagen estereotipada de una persona que ha perdido el control de su vida debido a su cuerpo. Este contraste es evidente incluso con personajes que también viven situaciones difíciles, como Ellie, que a pesar de su rabia y conflicto personal viste de manera moderna y acorde a su edad,

o Liz, quien, a pesar de su carácter rudo, mantiene una apariencia cuidada. El uso de un *fat suit* por parte de Brendan Fraser también amplifica esta diferenciación. La controversia alrededor de este recurso cinematográfico refleja el enfoque superficial hacia la gordura, tratándola como una característica que puede "ponerse" o "quitarse" para el propósito narrativo, en lugar de considerar las experiencias vividas por las personas gordas. Mientras que el resto de los personajes tienen cuerpos normativos que no son objeto de crítica ni comentarios, el cuerpo de Charlie es central en la narrativa y fuente de conflicto, reforzando la idea de que su valor como persona está inextricablemente ligado a su tamaño.

En cuanto a las características psicológicas, Charlie es el único personaje que parece profundamente deprimido, hasta el punto de estar completamente aislado del exterior. Mientras los demás personajes, como Ellie, Liz o Thomas, aunque enfrentan sus propios conflictos personales, mantienen alguna conexión social o funcionalidad, Charlie ha renunciado a la vida social y no sale de su casa. Su depresión y ansiedad, derivadas en parte por la muerte de su pareja, lo llevan a un trastorno por atracón, otro estereotipo comúnmente asociado con las personas gordas en la cultura popular. Mientras que los otros personajes pueden enfrentar sus problemas emocionales a través del diálogo o de sus interacciones con el mundo, Charlie recurre exclusivamente a la comida como un medio de escape, reforzando el estereotipo de que las personas con cuerpos gordos tienen problemas de autocontrol y dependencia emocional con la comida. Esto refuerza la noción de que la gordura de Charlie es el resultado de un comportamiento desmedido, cuando en realidad, el trastorno por atracón que padece es una consecuencia de su dolor emocional no tratado. Esta falta de profundidad en la exploración de su salud mental hace que la película proyecte una imagen simplista y reduccionista: la gordura se presenta como algo intrínsecamente negativo, vinculado a una serie de problemas psicológicos y físicos, sin considerar el contexto emocional y social que rodea al personaje.

En el plano de las relaciones sociales, la película muestra a Charlie como un hombre que ha perdido prácticamente toda conexión con el mundo exterior, salvo por Liz y, más tarde, su hija Ellie. Su aislamiento es una consecuencia directa de su cuerpo y su percepción del rechazo social. En varias escenas, se observa cómo se esconde de las personas, incluido el repartidor de comida, Dan, con quien mantiene una relación distante y basada en la vergüenza por su aspecto físico. Esta dinámica es diametralmente opuesta a la que los otros personajes experimentan. Aunque Liz, Ellie o Thomas también tienen problemas emocionales, ninguno de ellos se aísla de manera tan extrema como Charlie, lo que refuerza la idea de que la gordura es una barrera para la vida social y la aceptación.

Otro aspecto relevante es el tratamiento de la salud de Charlie. Mientras que otros personajes enfrentan problemas emocionales y personales que no afectan directamente su salud física, la condición de Charlie está estrechamente vinculada a su peso. A lo largo de la película, se enfatiza su deterioro físico, el riesgo de muerte inminente por un infarto y la falta de acción médica. Esta representación refuerza una visión común en la gordofobia sanitaria: que la gordura es siempre sinónimo

de enfermedad. Además, la película pasa por alto las causas profundas de su condición médica, como la depresión no tratada y el duelo, y se enfoca casi exclusivamente en su alimentación y falta de ejercicio, lo que refuerza la creencia errónea de que los cuerpos gordos son inherentemente insalubres y causados por malos hábitos. El análisis de las relaciones que los personajes tienen con Charlie refuerza los prejuicios hacia su corporalidad. Liz, aunque lo cuida y protege, lo trata en algunos momentos como alguien que necesita constante vigilancia y control, mientras que Ellie, su hija, lo humilla y lo ridiculiza por su peso. El resto de los personajes, como Thomas y Mary, también reaccionan negativamente a su cuerpo, destacando la incomodidad y el rechazo que sienten hacia él. Estas interacciones subrayan el aislamiento al que las personas gordas a menudo se ven sometidas, y cómo su cuerpo se convierte en el foco principal de la relación que tienen con el mundo.

7. CONCLUSIONES

En conclusión, *The Whale,* a pesar de las posibles intenciones del director de retratar la vida de una persona gorda sin prejuicios, termina cayendo en los mismos estereotipos y estigmas que históricamente han marcado la representación de los cuerpos gordos en el cine. El análisis de contenido muestra que la película perpetúa una visión negativa de la gordura, lo que contribuye a reforzar actitudes discriminatorias en la sociedad. Aunque el personaje principal, Charlie, atraviesa una profunda depresión y sufre un trastorno alimenticio a raíz del suicidio de su pareja, estos problemas no se abordan en el *film*, lo que da pie a interpretaciones sesgadas sobre su peso. En lugar de presentar una narrativa más matizada y compleja, se deja la impresión de que su gordura es producto de la gula y la falta de fuerza de voluntad, perpetuando estigmas ya existentes. Este enfoque ha sido criticado por activistas y profesionales como la nutricionista no pesocentrista Raquel Lobatón, quienes han señalado que la película refuerza estereotipos dañinos.

Un aspecto clave de la película es cómo aborda el acto de comer en público, un tema señalado por expertas en gordofobia como Roxane Gay, Virgie Tovar y Magdalena Piñeyro. En la película, Charlie pide comida a domicilio, pero evita ser visto cuando la recibe, lo que refleja el temor a ser juzgado por su gordura, una realidad que muchas personas gordas enfrentan en su vida cotidiana. Este detalle es significativo porque Charlie es el único personaje al que se muestra comiendo, lo que refuerza su caracterización como un individuo dominado por la comida, a diferencia de los otros personajes que también enfrentan problemas emocionales, pero no son definidos por ellos. Aunque hay personajes que lidian con el alcoholismo o la drogadicción, estos temas no reciben el mismo tratamiento visual o narrativo que la gordura de Charlie, lo que coloca su peso en el centro y refuerza la idea de que la gordura es el mayor de los problemas.

El título de la película también ha sido objeto de críticas. Aunque el director ha reiterado que se refiere a la novela *Moby Dick*, el término "ballena" es comúnmente utilizado como un insulto, lo que inevitablemente refuerza connotaciones despectivas hacia el protagonista. Además, el hecho de que el actor que interpreta a Charlie utilice

un traje de gordo en lugar de contratar a un actor con un cuerpo grande ha sido denunciado por activistas como un recurso que deshumaniza a las personas gordas y las reduce a caricaturas. Estudios como los de Meadows, Danielsdottir, Calogero y O'Reilly (2017) respaldan esta crítica, señalando que el uso de prótesis para simular la gordura perpetúa la idea de que los cuerpos gordos son objetos de ridiculización y no sujetos reales de representación. Este tipo de prácticas refuerzan la discriminación y limitan las oportunidades laborales de actores y actrices con cuerpos gordos.

La película refuerza otros estereotipos tradicionales, como el de la persona gorda que debe compensar su cuerpo con una personalidad dócil y bondadosa. Charlie es retratado como un personaje extremadamente tímido, inseguro y profundamente bondadoso, lo que sigue el patrón cultural de presentar a las personas gordas como personajes que deben ganarse la aceptación de los demás a través de su carácter, ya que su cuerpo les convierte en sujetos no deseados. Esto se extiende a la vestimenta, donde Charlie viste ropa holgada y oscura, siguiendo los cánones de la moda que, como señalan expertas como Piñeyro y Esther Pineda, tienden a ocultar y minimizar los cuerpos gordos en lugar de celebrarlos. La representación de Charlie como el "comilón" que no controla sus impulsos alimenticios refuerza clichés que han sido recurrentes en el cine, y se presenta como el personaje más inseguro y vulnerable de la película.

Este tipo de representación tiene un impacto significativo en las percepciones sociales, ya que contribuye a la perpetuación de la idea de que los cuerpos gordos son motivo de burla, inferioridad o desprecio (da Silva & Peres, 2021). Sin embargo, si el cine representara a personas gordas de manera más realista y respetuosa, podría tener un impacto positivo en la percepción pública, fomentando empatía y comprensión hacia los desafíos que enfrentan estas personas en la vida diaria. Representar a los personajes gordos de manera respetuosa y empoderada podría cuestionar y desafiar los prejuicios sociales, contribuyendo a una mayor inclusión y diversidad (Piñeyro, 2019).

La película, según el análisis realizado, no consigue este objetivo. Lejos de ofrecer una representación empoderada, perpetúa estigmas que asocian la gordura con la enfermedad, la tristeza y la autodestrucción. Charlie no puede ser considerado un ejemplo de autoaceptación, ya que es maltratado por su entorno y por él mismo. La narrativa en torno a su gordura refuerza la idea de que las personas gordas no merecen respeto, y que su gordura es un problema que debe resolverse o castigarse. Al mismo tiempo, la ausencia de cuerpos gordos en roles protagonistas en otras películas contribuye a la invisibilidad de estas en los medios, lo que refuerza la creencia de que los cuerpos gordos no deberían existir en el espacio público ni en las narrativas principales. El uso de prótesis de gordura en lugar de actores gordos, así como la perpetuación de estereotipos dañinos en la película, refuerzan la gordofobia presente en el cine y en la sociedad. Este tipo de prácticas no solo deshumanizan a las personas gordas, sino que limitan sus oportunidades. Por lo tanto, es necesario que las producciones cinematográficas avancen hacia

una mayor inclusión de la diversidad corporal, presentando personajes gordos de manera auténtica y respetuosa para desafiar los estigmas existentes y contribuir a la lucha contra la gordofobia (Rubino et al., 2020).

En definitiva, *The Whale*, lejos de ofrecer una crítica constructiva a la gordofobia, perpetúa los estigmas que dañan tanto a las personas gordas como a la sociedad en su conjunto. La película tiene el poder de influir en las percepciones sociales, pero lo hace desde una perspectiva negativa, reforzando la alteridad entre cuerpos gordos y delgados, y asociando la gordura con la inferioridad.

BIBLIOGRAFÍA

Aldebaran, y Freespirit (2011). Laurenyay. Información de la casa. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://laurenyay.tumblr.com/post/8711705310/fatliberation-manifesto

Álvarez, C. (2015). La cerda punk: ensayos desde un feminismo gordo, lésbiko, antikapitalista & antiespecista. Trío Editorial. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://www.bibliotecafragmentada.org/cerda-punk/

Arranz, L. F. (2020). Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico. (I. d. Igualdad, Ed.) Estudio. Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado. Recuperado el 8 de diciembre de 2022, de https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_roles_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf

Bautista-Díaz, M. L., Márquez Hernández, A. K., Ortega-Andrade, N. A., García-Cruz, R., & Alvarez-Rayón, G. (2019). Body overweight discrimination: Contexts and situations / Discriminación por exceso de peso corporal: Contextos y situaciones. *Revista Mexicana De Trastornos Alimentarios*, *10*(1), 121–133. https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2019.1.516

Biscaia Fernández, J., & Mohedano del Pozo, R. (2018). Estudio descriptivo de la relación entre el cine, la nutrición y patologías asociadas. (E. U. (España), Ed.) Revista de Medicina y Cine, 14(2), 93-102. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de https://gredos.usal.es/handle/10366/138036

Bradley S.: Greenberg, M. E., Hofschire, L., Lachlan, K., & Brownel, K. (2003). Representaciones de personas con sobrepeso y obesas en la televisión comercial. Revista estadounidense de salud pública, 93(8), 1342-1348. doi:https://doi.org/10.2105/AJPH.93.8.1342

Casetti, F., & Chio, F. d. (1991). Cómo analizar un film. Paidós.

Cobos, T., Abril, A., & Guajardo, A. (2013). La representación de la obesidad, el sobrepeso y las relaciones sentimentales en la televisión estadounidense de la segunda década del dos mil. Caso de la sitcom Mike & Molly. Razón y palabra.(83). Recuperado el 28 de febrero de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/280494181_La_representacion_de_la_obesidad_el_sobrepeso_y_las_relaciones_sentimentales_en_la_television_estadounidense_de_la_segunda_decada_del_dos_mil_Caso_de_la_sitcom_Mike_Molly

Contrera en Navajas-Pertegás, N. (2021). "Deberías adelgazar, te lo digo porque te quiero": reflexiones autoetnográficas sobre la gordura. Athenea Digital(21 (1)). doi: https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2434

Contrera, L. (2014). El cuidado de los cuerpos impropios: gordura, revueltas y dietas en las sociedades de control/seguridad. Actas de las "I Jornadas internacionales Filosofías del cuerpo / Cuerpos de la Filosofía", (págs. 58-62). Buenos Aires. Recuperado el 6 de diciembre de 2022, de https://www.academia.edu/52529830/_Actas_de_las_I_Jornadas_Internacionales_Filosof%C3%ADas_del_Cuerpo_Cuerpos_de_la_Filosof%C3%ADa_

Contrera, L., & Cuello, N. (2016). Cuerpos sin patrones. Resistencias desde las geografías desmesuradas de la carne. Editorial Madreselva.

da Silva, S. C., & Peres, G. J. (2021). Gordofobia no espaço escolar: uma análise histórico-cultural. Revista Ciências Humanas, 14(25). doi: https://doi.org/10.32813/2179-1120.2021.v14.n1.a701

Domínguez, Y. (2021). Maldito estereotipo. ¡Así te manipulas los medios y las imágenes! Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Echepare, A. E. (2021). Estudios obestigma. Estudio tranversal multicéntrico que evalúa la discriminación y grado de estigmatizacióm frente al exceso de peso. Trabajo Final de Grado. http://hdl.handle.net/10459.1/83470

Fernández-Montesinos, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. Iberic@l(10), 56. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://iberical.sorbonne-universite.fr/wp-content/uploads/2017/02/Pages-from-Iberic@l-no10-automne-2016-Final-4.pdf

Galán-Fajardo, H. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. Revista ECO-PÓS, 9(1), 58-81. Obtenido de https://hdl.handle.net/10016/9475

García Mateo, C. (2022). La sociedad que condenó el sobrepeso. Una investigacion sobre la gordofobia en relacion a los medios de comunicacion. Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 9 de diciembre de 2022, de https://idus.us.es/handle/11441/138509

García, V. J. (2022). Estereotipos de belleza y discriminación: un análisis desde la pérspectiva de género. Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México, 11(27), 41-61. doi: https://doi.org/10.36677/rpsicologia.v11i27.19864

Gay, R. (2017). Hambre. Memorias de mi cuerpo. Madrid: Capitán Swing.

Goffman en Navajas-Pertegás, N. (2021). "Deberías adelgazar, te lo digo porque te quiero": reflexiones autoetnográficas sobre la gordura. Athenea(21 (1)). doi:https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2434

Igartua, J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. Escritos de Psicología - Psychological Writings, 2(1), 42-53. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1989-38092008000300006

Lobatón, R. (2020). Las grandes mentiras de las culturas de la dietas. Recuperado el 9 de diciembre de 2022, de Raquel Lobatón. Nutrición incluyente. https://raquellobaton.com/las-grandes-mentiras-de-la-cultura-de-dietas/

Mancuso, L., Longui, B., Pérez, M.G., Majul, A., Almeida, E. y Carignani, L. (2021). Diversidad corporal, pesocentrismo y discriminación: la gordofobia como fenómeno discriminatorio. Inclusive. La revista del inadi(4), 12-14. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/03/inadi-revista-inclusive-n4.pdf

Martín, M. (2022). La tiranía de las apariencias en la sociedad de las representaciones. Revista Latina de Comunicación Social, 5(50). Recuperado el 25 de febrero de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/26533626_La_tirania_de_la_apariencia_en_la_sociedad_de_las_representaciones

Mc Cormack, R. (2021). El disciplinamiento de los cuerpos. Inclusive, 2(4), 43-46. Recuperado el 9 de diciembre de 2022, de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/03/inadi-revista-inclusiven4.pdf

Meadows, A., Daniıelsdottir, S., & Calogero, R. y O´Reilly, C. (2017). Why Fat Suits Do Not Advance the Scientific Study of Weight Stigma. Obesity, 25(2). doi:https://doi.org/10.1002/oby.21742

Owen, L. (2012). Living fat in a thin-centric world: Effects of spatial discrimination on fat bodies and selves. Feminism & Psychology, 22(3), 290-303. doi:https://doi.org/10.1177/0959353512445360

Pardo, A. (2001). El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta. En M. (. Codina, La ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación (págs. 117-141). Pamplona: Eunsa. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de https://dadun.unav.edu/handle/10171/35977

Parraguez, M. (2018). Pousta. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://pousta.com/feminismo-gordo/

Pineda, E. (2020). Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer. Prometeo Libros.

Piñeyro, M. (2016). Stop Gordofobia y las panzas subversas. Baladre. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de https://www.academia.edu/40409060/Stop_Gordofobia_y_las_panzas_subversas

Piñeyro, M. (2019). 10 gritos contra la gordofobia. Vergara, Peguin Random House Grupo Editorial.

Piñeyro, M. (2020). Guía básica sobre la gordofobia. Un paso más hacia una vida libre de violencia. Instituto Canario de Igualdad. Gobierno de Canarias. Recuperado el 9 de diciembre de 2022, de https://jornadasgordofobiayviolenciaestetica.com/guia-basica-sobre-gordofobia/

Rubino, F. P., Puhl, R. y Cummings, D. (2020). Joint international consensus statement for ending stigma of obesity. Nature Medicine, 485-497. doi:https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x

Tovar, V. (2018). Tienes derecho a permanecer gorda. Edditorial Melusina.

Wolf, N. (1991). El mito de la belleza (2 ed.). (M. Pérez, Trad.) Continta me tienes

DE LA REPRESENTACIÓN A LA EXPERIENCIA: ESTRATEGIAS DE MÁRKETING PARA EL TURISMO

Llara Fuente

Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación, objetivo y metodología

El turismo, pieza clave en la terciarización de las economías, ha experimentado un crecimiento sin precedentes en las últimas décadas, convirtiéndose en una fuerza motriz para numerosos países. Su significativa contribución al PIB mundial evidencia un papel crucial en la economía global. Este auge está motivado por diversas cuestiones, entre todas ellas podemos poner en relevancia la reducción de las jornadas laborales, la existencia de periodos vacacionales retribuidos, los avances en la comunicación o un aumento en la oferta turística.

Otro aspecto importante que impulsa el crecimiento de este sector es su cada vez mayor difusión en los medios de comunicación. Desde la promoción mediante los canales más tradicionales —prensa, televisión, carteles, etc.—, a su destacada presencia en internet, con una considerable visibilidad a través del uso de las redes sociales. Estas estrategias permiten llegar cada vez a un público más amplio y global, aumentando la incidencia turística, pero también moldeando el tipo de turismo que se pretende captar. La visibilidad se genera tanto desde campañas de promoción llevadas a cabo por las administraciones públicas y las empresas del sector turístico, como por el trabajo de *influencers*, quienes comparten sus experiencias de viaje y recomendaciones con sus seguidores. En este sentido, el poder de las redes sociales para alcanzar audiencias globales ha permitido que destinos, antes poco conocidos, ganen popularidad rápidamente, lo que resulta en un incremento considerable del flujo turístico hacia esas áreas.

En este capítulo nos centraremos en la forma de presentar a través de los medios gráficos y audiovisuales en internet el patrimonio rural de Asturias y su contraste con la realidad del territorio, desde una perspectiva histórica y contemporánea. Se abarcará un análisis de las perspectivas desde las que se presenta, su correspondencia con la realidad, la capacidad del marketing en la creación de identidades, su potencialidad para la atracción turística, la visión creativa, así como los desafíos y las oportunidades, entre ellas, las posibilidades de crear tipos de turismo más sostenibles.

Para ello, se realizará una revisión y análisis de la documentación histórica, destacando las fototecas, para realizar una comparativa con la imagen promocionada en internet —centrándonos en redes sociales y páginas web—, así como con la imagen contemporánea de la realidad, que se recogerá *in situ*. En el trabajo de campo también será clave el acercamiento a la perspectiva de la comunidad local y de los visitantes, quienes juegan un papel crucial en la construcción de la imagen turística de la región y en su desarrollo futuro. Para ello se llevará a cabo una observación participante con entrevistas semiestructuradas.

1.2. Evolución del turismo en Asturias

La evolución del turismo rural en Asturias ha sido un proceso marcado por la necesidad de revitalizar sus zonas rurales. Desde mediados del siglo XX se experimenta un éxodo rural relacionado con el proceso de industrialización, que genera mejores perspectivas de futuro, en términos económicos, sociales y psicológicos. Desde la década de 1970, este panorama se ve invertido en cierta medida, por una crisis económica y de valores, que dio paso a un gradual interés de retornar al campo. En el contexto del capitalismo surgen preocupaciones sociales y ambientales vinculadas con momentos clave de transformación global, como la contracultura y el movimiento hippie de los años 60 en Estados Unidos, la revolución de mayo del 68 en Francia o acontecimientos más recientes, como la pandemia sanitaria del 2019. Lo urbano, antes imagen del progreso, comienza a dejar de nuevo un espacio para lo rural, que pasa del arcaismo decadente a la idealización. Con el retorno de parte de la población hacia zonas rurales, se producen nuevas dinámicas, formas de habitar el territorio, una compleja interacción entre distintos grupos sociales, tanto locales como foráneos, que configuran la Nueva Ruralidad.

Estos cambios tendrán su reflejo en el territorio, con una transformación de las funciones de las áreas rurales y una mayor permeabilidad entre rural-urbano. El sector agrícola, que históricamente desempeñaba un papel primario, experimenta una reducción significativa en su relevancia, mientras que las áreas urbanas comienzan a demandar nuevas funciones del medio rural, tales como parques industriales —sobre todo en las zonas periurbanas—, pero también espacios de ocio, reservorios naturales, destinos turísticos y el desarrollo de segundas residencias.

A lo largo de las últimas décadas, Asturias ha destacado dentro del país, siendo un destino prioritario, con territorios que se encuentran entre las primeras ubicaciones donde se ha desarrollado este tipo de turismo[1], como es el caso de Taramundi. Entre sus

[1]La mejora de las infraestructuras de comunicación —como la Autovía del Cantábrico (2014), la Autovía de la Meseta (2011), el aeropuerto de Asturias (1968) y la reciente llegada del AVE con la Variante de Pajares— ha permitido la activación patrimonial muchos lugares remotos, antaño de muy difícil acceso.

recursos prioritarios, está el paisaje rural[2], que ha emergido como un elemento clave para el crecimiento del turismo en la región. El turismo en Asturias, desde sus comienzos, ha estado vinculado a características relacionadas con la recreación, la desconexión y el bienestar[3]. Este vínculo se refleja en sus inicios con en el auge del turismo de balneario a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando lugares como Cofiño o Las Caldas, situados en entornos rurales, se consolidaron lugares atractivos para aquellos que buscaban los beneficios terapéuticos de las aguas termales y el aire puro. A mediados del siglo XX, el turismo evoluciona hacia el modelo de sol y playa. La costa asturiana —destacando la zona oriental—, ofrecía una alternativa menos saturada y calurosa que otras zonas costeras del país. Sin embargo, el verdadero punto de inflexión en la relación entre turismo y naturaleza[4] acontece en las décadas de 1980 y 1990, tras la crisis industrial que afectó a la región. Prats, refiriéndose a los museos, pero aplicable a la patrimonialización en general, señala que las comunidades que han perdido su base económica a menudo recurren a la activación patrimonial como medio para reconstruir su identidad y/o encontrar una alternativa, aunque limitada, al desarrollo económico (1997, p. 85). Durante este período, Asturias destaca por la consolidación del turismo rural, una forma de impulsar el desarrollo de estos espacios que además se encontraba en sintonía con el auge de teorías patrimoniales naturalistas vinculadas a Enos Mills como Eduardo Martínez Pisón[5]. Estas ideas, centradas en la conservación del patrimonio natural y cultural, sentaron las bases para la promoción de enclaves de ecoturismo. Un claro ejemplo es el Parque Nacional de los Picos de Europa[6], que se convirtió en un destino de referencia. Dentro del turismo vinculado a estos espacios naturales, junto con el ecoturismo, encontramos también el turismo de aventura que se desarrolla en los mismos espacios naturales, pero con una oferta centrada en actividades deportivas Simultáneamente, junto con lo medioambiental se enfatiza determinados elementos histórico-artísticos como lo referente al arte prerrománico o elementos de patrimonio etnográfico como festividades, artesanía o gastronomía, cuyo turismo también ha experimentado un auge. Si bien el ecoturismo de los años 90 ya había sentado las bases de un turismo vinculado con el territorio, en la actualidad la oferta se ha ampliado, vinculada a las crecientes preocupaciones medioambientales (Valdés et al., 2011). Por

[2] El paisaje no solo se define por las características naturales, sino también por la cultura compartida de quienes lo habita que impacta directamente en el territorio geográfico. Véase (Consejo de Europa, 2000), (Gómez, 2013), (Hernández, 2009).

[3] Véase (Vallejo et al., 2020), (Herrera et al., 2005) y (Grande, 2006) para pormenorizar acerca de la evolución del turismo.

[4] Aunque a menudo se observa una dicotomía entre lo natural y lo cultural, el ser humano siempre ha incidido en el territorio de alguna u otra forma mediante la cultura, haciendo también cultural el espacio en el que habita

[5] Enos Mills fue un naturalista estadounidense, pionero en la conservación de parques nacionales, considerado el "padre" del Parque Nacional de las Montañas Rocosas. En España, el geógrafo Eduardo Martínez de Pisón sigue una línea similar en la defensa y estudio de los paisajes de montaña y su vinculación con la cultura.

[6] La diferencia entre parque nacional y parque natural radica en el grado de intervención humana, incluyendo en los segundos aquellas zonas habitadas y con una actividad humana más notoria.

otro lado, unido a los paisajes rurales, pero relacionado con lo digital, se está desarrollando un nuevo turismo de experiencia, vinculado a alojamientos singulares que a menudo son tipologías constructivas importadas de otros territorios o incluso relacionadas con lo cinematográfico, como cabañas en los árboles.

2. DE LA REPRESENTACIÓN A LA EXPERIENCIA

2.2. El marketing turístico y la creación de identidades

El marketing turístico (García, 2005) es un conjunto de estrategias y acciones dirigidas a promocionar un destino, productos o servicios turísticos, con el objetivo de atraer visitantes, mejorar la visibilidad y aumentar los ingresos derivados del turismo. Desempeña un papel clave en la creación de identidades territoriales, ya que permite articular y transmitir la singularidad de un lugar y crear una imagen positiva del destino. Para ello se escogen diversos elementos distintivos del territorio, entre los cuales el patrimonio cultural es un recurso de primer orden. Dentro del caso de los territorios rurales se hace especial hincapié en el paisaje, así como aquellos elementos considerados "tradicionales", "identitarios", "auténticos". Entre ellos encontramos la gastronomía, las festividades, la artesanía o la música.

En esta línea, desde la creación de la marca "Paraíso Natural" en 1984, Asturias ha proyectado una identidad centrada en su riqueza natural, su patrimonio cultural y su autenticidad. Esta estrategia ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a las tendencias del turismo sostenible y al auge de las nuevas tecnologías. Hoy en día, la promoción turística en Asturias se apoya en campañas digitales, el uso de redes sociales y la colaboración con *influencers*. En una realidad turística caracterizada por la diversidad en la oferta y el incremento publicitario del patrimonio cultural, los espacios rurales son reinterpretados e idealizados, destacando aquellas características más singulares. De esta forma se capta la atención de un público que quiere experimentar lo extraordinario, dejando constancia de la experiencia en las mismas redes que a menudo le han condicionado a consumir el lugar. Una retroalimentación de la imagen turística seleccionada que otorga al visitante un estatus privilegiado, y que a su vez anima a otros turistas a continuar la dinámica. Este hecho se alinea con la velocidad de consumo contemporánea, aplicable también a lo cultural, que dificulta una interacción más profunda y sustituye los acercamientos conscientes por una lista con casillas —ya sea de hitos, lugares, experiencias o comunidades— que debe ser completada.

En este contexto, como sucede con otras selecciones patrimoniales, lo rural se convierte en un símbolo que es utilizado y valorado como representación visual, aglutinadora de un conjunto de significados diversos. Una vía para conseguir una comunicación rápida, eficaz y emotiva de lo que se quiere presentar y vender (Prats, 1997; Torrico, 2003; Rioja, 2003). Siguiendo este criterio, y tras el análisis de los recursos utilizados por el marketing turístico en la región a través de las redes sociales y de las

principales webs[7], se han identificado cuatro áreas de significación simbólica, cada una de ellas asociada a un tipo de turismo y perfil turístico. En todas—en algunas de forma más notoria— subyace la idea de lo rural idealizado como huida de la cotidianidad, ya sea espacial —frente a la ciudad— o temporal —lo más similar al pasado, que podemos experimentar en la realidad presente—.

1. Lo bucólico[8]

   Orientado a un turismo que anhela una conexión con lo genuino, lejos de la complejidad de la vida moderna. En esta imagen el campesino forma parte del destino, pero es una vida campesina idealizada. De esta forma, lo bucólico pastoril se utiliza como un recurso para atraer a un público que busca un retorno a lo esencial, a formas de vida más conectadas con la naturaleza. A ello se vinculan corrientes como el *cottagecore*, que ha ganado gran popularidad en redes sociales, un movimiento cultural con una visión romántica de la simplicidad de la vida campestre, que gira en torno a actividades como la gastronomía casera y "tradicional", la artesanía y el cuidado del jardín, donde la estética tiene un papel prioritario. En este contexto también tiene cabida la teatralización de lo rural, mediante diferentes elementos culturales considerados "típicos" —indumentaria, gastronomía, festividades, etc.—. Lo rural se convierte así en un escenario para el turista.

2. La naturaleza apacible

   Una idealización de lo rural, en la que el campesino ya no tiene presencia directa, sino que el protagonismo recae en la naturaleza como un espacio de descanso y desconexión. Un espacio de soledad donde el ser humano en general —incluyendo a otros turistas— no tiene cabida. Aunque en ocasiones encontramos asociados elementos culturales de la vida campesina, como la arquitectura vernácula, que muchas veces sirve de lugar de estancia y ventana para una experiencia contemplativa de esa naturaleza. Este tipo de enfoque se puede vincularse a turismos de bienestar como el de balneario, que promueve la relajación en medio de paisajes naturales.

3. La naturaleza salvaje

   Asociada al turismo de aventura, invita al turista a adentrarse en territorios donde la intervención humana es casi nula, destacando por su carácter indómito. Aquí, el ser humano no tiene cabida como

[7] Las búsquedas para el análisis se han realizado a partir de 2020, tomando la crisis sanitaria como punto de referencia cronológico, aunque hemos analizado de forma general la dinámica anterior, constatando que sigue una línea similar (Hermi, 2022).

[8] La imagen idealizada del campo, conocida como "idilio rural", ha sido representada históricamente en diversos medios como la literatura, la pintura y los audiovisuales (Bell, 2006; Short, 2006).

transformador del paisaje, sino como visitante ocasional, desafiado por el entorno en su estado más "puro".

4. Lo singular

   Un turismo temático que se enfoca en alojamientos únicos que ofrecen características distintivas, a menudo inspirados en estilos arquitectónicos de otros lugares o vinculados a temáticas cinematográficas. Tal y como se recoge en la página de la administración, paisajes y lugares "sacados de cuento". Este tipo de turismo está muy vinculado a las redes sociales y a nuevas plataformas de alquiler de vivienda vacacional.

5. Categorías transversales

   En este último apartado destacamos el creciente enfoque en el marketing dirigido al turismo de mascotas, en plena expansión. Asturias ha sobresalido como un destino especialmente adaptado para quienes viajan con sus animales, ofreciendo alojamientos y actividades que integran a las mascotas dentro de la experiencia turística. De esta manera este tipo de turismo puede integrarse en cualquier de las tipologías anteriormente mencionadas.

Por último, es importante resaltar la inclusión de otras versiones de lo rural que comienzan a tomar auge, como lo rural-industrial.

2.3. La imagen promocional y la realidad del territorio

En esta sección del capítulo, analizaremos si los tipos de turismo identificados a través del marketing en internet se corresponden con la realidad en el territorio. También examinaremos la experiencia del turista una vez en el destino, con la correspondencia entre expectativa y realidad, así como la percepción que tiene la comunidad local sobre esas características que se les atribuyen en las imágenes simbólicas generadas.

Debemos de tener en cuenta es que, aunque la realidad rural se haya mantenido sin apenas cambio durante mucho tiempo, desde mediados del siglo XX ha experimentado grandes transformaciones en prácticamente todos sus rasgos culturales. En este sentido cobra especial relevancia considerar que la tradición —estrechamente ligado a los conceptos de identidad y autenticidad—, aunque a menudo vista como algo inmutable y de origen pasado, es una elección y reinterpretación desde el presente, pues muchos de los elementos que hoy en día consideramos como tradicionales se han incorporado en el proceso de evolución de la cultura, y que de igual forma, otros se han modificado, perdido o incluso excluido. El patrimonio "vivo, en uso", acaba fosilizándose forzadamente para convertirse en un decorado (Prats, 1997; Torrico, 2003). Incluso, muchas de esas tradiciones se construyen. En palabras de Quintero, "la tradición es un punto de vista"(2003, p. 149). En el tema que nos atañe un claro ejemplo es la gastronomía, antiguamente muy vinculada a una economía de subsistencia, con muy

pocos productos, donde el pan era prioritario, y donde platos que hoy consideramos tradicionales eran muy escasos o inexistentes (Hernández, 2003, p. 178). Lo mismo sucede con otras cuestiones como las festividades antes más vinculadas a lo religioso al ciclo agrario anual, las relaciones de vecindad, la música o cuestiones tan relevantes en nuestro caso como el paisaje, con formas de cultivo y ganadería que se modificarán profundamente con la mecanización y la economía de mercado (Graña, 2011).

El turista, en muchas ocasiones, llega a las zonas rurales con una imagen preconcebida que ha adquirido a través de internet, basada en estereotipos, idealizaciones o información incompleta sobre la región que visita. Estas nociones, además de no corresponder siempre con el pasado histórico de las regiones, suelen distar significativamente de la realidad contemporánea. Pocos turistas viajan sin haber consultado previamente imágenes del destino. El viaje virtual ya se ha producido y, con frecuencia, se ajusta a alguna de las categorías que hemos identificado. Aunque muchas de estas imágenes destacan lo "desconocido" o el "descubrimiento", este suele realizarse a través de una pantalla. Incluso aquellos que buscan experiencias sorprendentes o destinos fuera de lo común descubren estos lugares previamente mediante webs menos frecuentadas o *influencers* que presentan sitios "nuevos". Pero, ¿realmente quiere el turista ser sorprendido? El viaje virtual ya se ha producido. Una vez en el destino el descubrimiento interesa en tanto que se pueda encuadrar en la categoría que nos ha hecho seleccionarlo. Muchos entrevistados afirman que, por ejemplo, si el criterio fue la relajación, cualquier sorpresa que se alinee con esa expectativa es bien recibida.

En el análisis que presentamos se hace fundamental contrastar la categorización mencionada en el apartado anterior con la realidad contemporánea del territorio, identificando las discrepancias entre la imagen proyectada y la realidad, para permitir un entendimiento más profundo de cómo estas narrativas influyen en la percepción y las expectativas del turista.

1. Lo bucólico

   Frente al ideal de un idilio rural vinculado con tiempos pasados, nos encontramos hoy con un campo profundamente transformado. La mecanización de las labores agrícolas ha introducido nuevos ruidos y ritmos. La artesanía ha perdido las peculiaridades locales e incluso en ocasiones esta se ha sustituido por un *souvenir* industrial y homogeneizado. En este contexto, los turistas, tampoco se muestran interesados en el "nativo real" (Valcuende, 2004, p. 1030), por lo que en ocasiones el habitante rural —el que depende del turismo— intenta adaptarse a las expectativas ejerciendo un papel más o menos tipificado.

2. La naturaleza apacible

   El turista se enfrenta a una naturaleza en la que las actividades habituales de la vida diaria de la comunidad local pueden entrar en conflicto con sus expectativas. Al mismo tiempo, nos encontramos con el turista que se molesta a si mismo, contribuyendo de manera activa

—y muchas veces nociva— a la transformación del espacio. La territorialización del espacio ya no es una tarea exclusiva de los que lo habitan, sino también de aquellos que están de paso. El turista, además de demandar infraestructura, contribuye a generar residuos y otros impactos que alteran el entorno. Así, la naturaleza que espera encontrar se descubre masificada

3. La naturaleza salvaje

   La noción de una naturaleza prístina, ajena a la influencia humana, es ilusoria. Incluso en los espacios más remotos, la intervención humana se constata, ya no por su presencia histórica que contribuye a la creación de los paisajes, sino por la degradación de los espacios debido a la presión turística.

4. Lo singular

   En este caso la problemática es más evidente para los habitantes locales y sobre todo, para los técnicos y gestores de patrimonio que para el propio turista. La integración de este tipo arquitecturas homogeniza de nuevo y contrasta con el entorno circundante.

5. Categorías transversales

   En áreas rurales como Asturias, donde la ganadería extensiva tiene un papel destacado uno de los conflictos más frecuentes se da entre las mascotas de los turistas, especialmente los perros, y los perros pastores que protegen los rebaños. Estos choques pueden generar tensiones, ya que los perros de compañía pueden interferir en las labores de pastoreo, poniendo en riesgo tanto a los animales locales como a las propias mascotas. Además, su presencia puede alterar la vida silvestre y los ecosistemas locales, afectando negativamente tanto al entorno como a la actividad agrícola.

Por otro lado, el habitante local se mueve entre dos polos opuestos. Por otro lado, el habitante local se encuentra dividido entre dos extremos. Por un lado, quienes dependen del turismo a menudo terminan asumiendo y reproduciendo parte de la imagen idealizada que se ha creado sobre su territorio. Por otro, están aquellos que no comprenden, o incluso rechazan, ciertos aspectos que se le atribuyen al lugar, o que simplemente se sienten ajenos o incomodos ante la presencia del turismo. Esta dualidad refleja las tensiones entre la necesidad económica y la cultural y social, que muchas veces crea conflictos incluso dentro de los propios habitantes de la comunidad.

Crear una imagen consciente con el territorio y que implique a la comunidad es un reto. ¿Qué imagen tiene la comunidad de sí misma? ¿Han asimilado tanto la imagen del "otro"—turismo, administración, etc.— que se diluye la suya propia? (Valcuende, 2003) En el proceso uniformizador de selección de lo tradicional, ¿se ha olvidado la comunidad de sus particularidades? ¿Les interesa crear una nueva imagen cuando ha generado rédito económico en el momento presente (Velasco, 1990) y, además, considerando la imagen

peyorativa que les impusieron de sí mismos? ¿Le deben al turismo la valorización de su patrimonio? La comunidad percibe una "deuda cultural" en tanto que su cultura —y en muchos casos su subsistencia económica— depende del interés de este para ser preservada. Este sentimiento se refuerza al ver cómo algunos elementos culturales que habían caído en el olvido cobran valor nuevamente gracias al turismo, aunque esta valorización esté condicionada por la dependencia económica. No obstante, no debemos olvidar que en ocasiones la patrimonialización realizada al margen de la comunidad ni es compartida por todos los habitantes en su conjunto, ni acaba siendo asimilada, quienes la ignoran o entran en conflicto con dicha selección-activación patrimonial.

3. CONCLUSIONES

Las representaciones del turismo en los medios no solo son un motor económico, sino también una herramienta clave para moldear experiencias y percepciones. El tipo de turismo que atrae un destino está estrechamente vinculado a la imagen proyectada y, a su vez, esta imagen puede influir de manera significativa en cómo se interpreta y se vive ese territorio, tanto por los turistas como por la comunidad local. Sin embargo, este fenómeno plantea varias problemáticas, especialmente en contextos rurales. Por un lado, se tiende a diluir las particularidades y realidades locales, creando una imagen ficticia. Por otro lado, la deuda cultural percibida por la comunidad dificulta la reconfiguración de las imágenes, muchas veces ya creadas y asimiladas.

El cuidado de la riqueza cultural requiere nuevos enfoques que se comienzan a desarrollar tímidamente, aunque en pocas ocasiones se implementan. Para replantear el modelo de marketing turístico es necesario realizar estudios de caso particulares de iniciativas exitosas, así como avanzar hacia un turismo cultural y creativo que implique activamente a las comunidades locales. Modelos como los Living Labs, donde los habitantes participan activamente en el diseño y gestión de la experiencia turística, permiten integrar de manera más consciente y sostenible lo local y lo turístico. Estos enfoques no solo pueden reducir la brecha entre lo que el turista espera y la realidad del territorio, sino que también pueden devolver el control a la comunidad local, generando un turismo que no solo sea económicamente rentable, sino también social y culturalmente enriquecedor, así como respetuoso con el espacio.

BIBLIOGRAFÍA

Agudo, J. (2003) Patrimonio y derechos colectivos. En Agudo, T., E. Hernández y V. Quintero (Eds.), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención* (pp. 96-110). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. In Cloke, P., Marsden, T. y Mooney P. (Eds.): *Handbook of rural studies* (pp. 149-160). London: Sage Publishing.

Bellmunt, O. y Canella, F. (1899). *Guía General del Viajero en Asturias.* Gijón, Fototipia y Tipografía de Octavio Bellmunt y Cia.

Consejo de Europa (2000). *Convenio europeo del paisaje*.

García Martínez, A. (2006). *Antropología de Asturias I: El otro y el mito en la cultura popular asturiana.* Oviedo: KRK Ediciones.

García Martínez, A. (2011). *Antropología de Asturias II: El cambio: la imagen invertida del otro.* Oviedo: KRK Ediciones.

García, B. (2005). Marketing del turismo rural. Ediciones Pirámide.

Gómez, J. (2013). Del patrimonio paisaje a los paisajes patrimonio. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59(1), 5-20.

Grande, J. (2006). La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza. *Estudios Turísticos*, (169-170), 85-102. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Instituto de Estudios Turísticos

Hermi, M. (2022). Del turismo de masas al turismo rural. La coyuntura española desde las políticas de desarrollo rural y la pandemia COVID-19. *Ar@cne: Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 26(263)

Hernández, C. (2003). *Prácticas de patrimonialización en Asturias, dos escenarios: la enseñanza del bable y la matanza del gochu*. En Pereiro, X., Prado S. & Takenaka, H. (Coords.) Patrimonios culturales: educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas.

Hernández, M. (2009). El paisaje como seña de identidad territorial: Valorización social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad? *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (49), 169-183.

Herrera, L., Blanco, A., y Cànoves, G. (2005). Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, (77), 41-58.

Quintero Morón, V. (2003) El patrimonio inmaterial: ¿intangible? Reflexiones en torno a la documentación del patrimonio oral e inmaterial. En Agudo, T., E. Hernández & V. Quintero (Eds.), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención* (pp. 96-110). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Rioja, C. (2003) Los bienes de Interés Etnológico en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaliz.En Agudo, T., E. Hernández y V. Quintero (Eds.), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervenció*n (pp. 96-110). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Roseman, S. R., Prado Conde, S., y Pereiro Pérez, X. (2013). Antropología y nuevas ruralidades. Gazeta de Antropología, 29(2).

Short, B. (2006). Idyllic ruralities. In Cloke, P., Marsden, T. y Mooney, P. (Eds.). *Handbook of rural studies*, 133-148. London: Sage Publishing.

Valcuende del Río, J. M. (2003). Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo. En Agudo, T., E. Hernández y V. Quintero (Eds.), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención* (pp. 96-110). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Valdés, L., Gómez, B., y Moreno, Á. (2011). El turismo y el cambio climático en Asturias: Evidencias y efectos potenciales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (57), 243-265.

Vallejo, R., Lindoso, E., & Vilar, M. (2020). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo xix. *Investigaciones De Historia Económica*, 16(1), 12–22.

Velasco Maíllo, H. M. (1990). El folklore y sus paradojas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (49), 123-144.

DESFILES POST-DIGITALES: UN ESTUDIO DEL ORIGEN CONCEPTUAL Y SU MANIFESTACIÓN EN CLONES DE BALENCIAGA

Verónica García Bolós

Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a pesar de la omnipresencia del acceso a la información y el consumismo global, la moda sigue manteniendo un carácter de exclusividad que trasciende la democratización de la era digital y la accesibilidad a los datos. Esta exclusividad se manifiesta no solo en la posesión de las prendas, sino también en la vivencia personal y única de cada experiencia en las pasarelas de moda, la cual no puede ser completamente planificada ni anticipada. La experiencia de la moda, especialmente durante un desfile, se define por la sorpresa y la imprevisibilidad, aspectos que solo pueden ser plenamente comprendidos con la presencia física del espectador. En este entorno, se entrelazan la sorpresa, la memoria y la vivencia, generando una experiencia única que es, por su propia naturaleza, efímera y exclusiva. En el contexto actual, la distinción en la moda ha pasado de enfocarse en la posesión de nuevas prendas a centrarse en la experiencia sensorial y emocional que acompaña su presentación. Lo tecnológico ha ampliado significativamente el alcance de los desfiles de moda, no solo permitiendo su grabación, sino transformando estos eventos en verdaderas obras de arte digitales. A través de esta nueva óptica, los desfiles de moda no se limitan a ser retransmitidos; el video se convierte en una extensión creativa del evento físico, dando lugar a una forma innovadora de comunicación que juega con la percepción y la narrativa visual. Este cambio ha propiciado una transformación en los desfiles tradicionales, con la incorporación de nuevas formas de narración visual y la creación de lo que podríamos llamar video desfiles digitales. Estos desfiles no desfiles, conservan la estructura de una pasarela tradicional, con secuencias de modelos y prendas, pero se presentan como cortometrajes diseñados específicamente para el entorno online, estos video desfiles digitales, difieren de la idea conceptual de lo que llamamos Fashion Film ya que pertenecería a otra categoría. De esta manera, el formato clásico se reinventa, adaptándose a las necesidades y características del mundo virtual.

Cada vez más diseñadores y marcas están explorando las posibilidades que ofrecen la edición de video, los efectos especiales, la música y los elementos interactivos para enriquecer la narrativa de sus desfiles. Estos videos no solo conservan el registro del evento, sino que se conciben para ser revisados y reinterpretados continuamente, permitiendo al espectador redescubrir nuevos detalles y significados. De esta forma, el público se convierte en un participante activo en lugar de un simple observador pasivo,

experimentando el desfile como una obra de arte dinámica y en constante evolución. Estos desarrollos no solo influyen en la moda, sino que también tienen un impacto significativo en la cultura visual contemporánea. Al redefinir el desfile de moda como una experiencia artística digital, los diseñadores están transformando no solo la forma en que se presenta la moda, sino también cómo es percibida y experimentada. Este enfoque establece una nueva relación entre el creador y el consumidor, que supera las limitaciones físicas de los desfiles tradicionales y abre un espacio para la innovación artística en la era de la conectividad. Así, cada presentación se convierte en una oportunidad para explorar y ampliar las fronteras de lo que la moda puede comunicar en el siglo XXI.

En este estudio se busca explorar el concepto de desfile post-digital a través del análisis del desfile *Clones* de Balenciaga para la temporada otoño-invierno 2022. El estudio tiene como propósito examinar cómo la moda se adapta a los entornos inmersivos y cómo los desfiles están evolucionando hacia formas de arte digital, más allá de sus limitaciones físicas tradicionales. A través de este caso de estudio, se analizan las características clave del desfile post-digital y su influencia en la manera en que se consume y percibe la moda en la actualidad.

2. LA ERA DIGITAL: NUEVOS FORMATOS Y REPRESENTACIONES

La moda ha dejado de existir exclusivamente en el mundo real para transfigurarse en lo virtual, reflejando que, en esencia, la moda siempre ha operado en un dominio inmersivo. Este fenómeno se manifiesta claramente desde los inicios de la pasarela, donde la producción de imágenes ha estado intrínsecamente ligada a la representación de la moda. Un ejemplo paradigmático de este fenómeno es el salón de los primeros desfiles de Gabriele Chanel, diseñado estratégicamente con espejos enfrentados. Esta configuración no solo multiplicaba visualmente la imagen del cuerpo, sino que también amplificaba la presencia del diseño a través de reflejos infinitos, creando una experiencia casi hipnótica y profundamente visual para los asistentes. Este uso de espejos se refleja en cómo el cine temprano adoptó técnicas similares para capturar y expandir la moda. Los hermanos Lumière, en 1896, grabaron a Loie Fuller en su *Danse Serpentine*, utilizando técnicas de coloreado para captar su movimiento fluido y etéreo, uniendo así la moda, la danza y la cinematografía en una experiencia visualmente estimulante que trascendía la simple presentación de ropa. (VILLALBAFILMS, 2011)

En la actualidad, la moda no solo mantiene esta dualidad híbrida, sino que la tecnología digital ha revolucionado su alcance y su manera de ser experimentada, resonando así la teoría de la tercera ola de Alvin Toffler. Los desfiles de moda, que tradicionalmente han sido efímeros, exclusivos y presenciados en un contexto físico, han comenzado a ser reimaginados en el ámbito tecnológico. Esta digitalización de la moda no se limita a la simple reproducción de un evento físico en un medio virtual; más bien, propone nuevas formas de interpretación que transforman los desfiles en auténticas experiencias multisensoriales y de interacción. Como señala Rinaldi (2021), la digitalización debilita los vínculos corporales inherentes a la experiencia comunitaria, ya

que la moda, al presentarse en un espacio digital, adquiere una dimensión más conceptual, donde la presencia física deja de ser un requisito indispensable. Sin embargo, la moda no pierde su poder, sino que se reinventa, ofreciendo un terreno fértil para la innovación y la creación artística. A lo largo del siglo XXI, Gilles Lipovetsky ha analizado en profundidad cómo la moda refleja las características del capitalismo estético, que, según su planteamiento, eleva la búsqueda de la belleza y el estilo a un estatus dominante dentro del consumo. En este contexto, la moda no solo es un medio para vender prendas, sino que se convierte en un fenómeno cultural que está intrínsecamente ligado a las emociones y a la identidad colectiva. Lipovetsky (2013) plantea que la moda, como expresión artística, seduce a través de lo visual y lo sensorial, y su capacidad para generar placer estético es central en su impacto. La transición hacia lo digital amplía esta capacidad, permitiendo que los artefactos de moda y las experiencias de desfile lleguen a audiencias más amplias, facilitando un diálogo entre la estética, la tecnología y la crítica social.

Uno de los elementos que mejor ilustra esta transformación es la evolución de los desfiles de moda. A partir de la pandemia de Covid-19, que impuso severas restricciones a los eventos presenciales, las marcas de moda tuvieron que adaptarse rápidamente. Esto aceleró la digitalización de los desfiles, que, aunque ya venía gestándose, tomó nuevas formas. Aparecieron términos como *faux show, virtual show*, o *défilmé,* que describen desfiles que combinan la pasarela tradicional con elementos cinematográficos y digitales. Este tipo de eventos trascienden la moda misma y se aproximan más a un formato de *fashion film*, en el cual los diseñadores no solo presentan colecciones, sino que también exploran nuevas narrativas y formas de interacción con el espectador.

En este contexto, uno de los desfiles pioneros en la transición hacia lo digital fue el desfile Primavera/Verano 2009 de Alexander McQueen, en colaboración con Nick Knight. Transmitido en directo por la plataforma SHOWstudio, este evento rompió con las convenciones del desfile tradicional, explorando nuevas formas de comunicación visual y redefiniendo cómo se percibe la moda. Nick Knight, quien fundó SHOWstudio en el año 2000, reunió a un equipo multidisciplinario para experimentar con la interactividad y la performance dentro del ámbito de la moda. Esta plataforma no solo ha cambiado la manera en que los consumidores interactúan con la moda, sino que ha introducido nuevos lenguajes visuales para representar las colecciones de manera innovadora (Khan, 2012; Gindt, 2011). Este mismo espíritu de innovación se puede observar en la iniciativa de Rihanna con Savage Fenty, que se asoció con Amazon Prime Video para transformar el desfile de moda en un evento global. Este enfoque híbrido, que combina moda, música y diseño arquitectónico, no solo desafiaba el formato tradicional de desfile, sino que también ampliaba los límites de lo que un espectáculo de moda podía ser. Al incluir una amplia diversidad de cuerpos y etnias, Savage Fenty redefinió la narrativa dominante de la belleza en la industria de la moda, estableciendo un nuevo estándar de inclusividad y accesibilidad que contrastaba con las presentaciones más exclusivas de marcas como Victoria's Secret.



Fig. 1Rihanna en el escenario durante el Savage X Fenty Show Vol. 2 presentado por Amazon Prime Video Fuente: Mazur, K./ Getty Images.

La transición hacia lo que se denomina post-digital, se define por la omnipresencia de lo tecnológico, que ahora impregna todos los aspectos de la vida cotidiana. En lugar de ser meramente una herramienta de comunicación, lo virtual ha reconfigurado la manera en que experimentamos la moda, desdibujando las fronteras entre lo físico y el entorno simulado. La post-digitalidad, como lo argumentan Pereira y Fernandes-Marcos (2021), no se trata solo de integrar la tecnología en la moda, sino de crear un espacio donde la estética artificial y la materialidad física coexistan de manera fluida. El proceso creativo se redefine, combinando lo artesanal y lo tecnológico para generar discursos estéticos únicos que no pueden clasificarse únicamente como híbridos. Además, como plantea Marcos (2017), la creación artística en la era virtual ya no es un proceso individual, sino que implica una colaboración activa entre artistas, programadores y técnicos de diferentes campos. El ciclo de creación digital depende de esta colaboración interdisciplinaria, y permite que las experiencias estéticas resultantes sean inmersivas, interactivas y profundamente conectadas con las dinámicas tecnológicas del presente. La moda, en este sentido, se convierte en un campo de experimentación donde las barreras entre arte, tecnología y consumo se disuelven, creando nuevas formas de expresión que reflejan la contemporaneidad de manera fiel.

Según el análisis y estudio de Linfante y Pompa (2021), surgieron diversas tipologías de presentación de desfiles de moda que se adaptaron a la nueva realidad social y tecnológica. Estas nuevas modalidades incluyen una combinación de formatos

tradicionales con innovadores enfoques digitales, lo que resultó en un abanico más amplio de herramientas de comunicación. El análisis llevado a cabo por los autores sobre un total de 690 eventos de moda durante 2020 y 2021 destaca las siguientes tipologías:

1. Lookbooks: Este formato consolidado siguió siendo una opción prevalente, permitiendo a las marcas presentar sus colecciones mediante fotografías cuidadosamente diseñadas. Los lookbooks han sido una herramienta clave para comunicar de forma efectiva la estética y detalles de las colecciones, y durante la pandemia, su relevancia aumentó. Un ejemplo de ello es la presentación de la colección *Resort 2021* de Chanel, donde las imágenes mostraban los detalles de las prendas en escenarios exteriores cuidadosamente seleccionados para compensar la falta de desfiles presenciales.
2. Desfiles de moda en vivo: Aunque el distanciamiento social limitó los eventos presenciales, algunos desfiles en vivo continuaron realizándose, aunque con una audiencia reducida o transmitidos en directo a través de plataformas digitales. Un ejemplo notable es el desfile Primavera-Verano 2021 de Jacquemus, que fue uno de los pocos desfiles realizados físicamente, en un campo de trigo en Francia. Con una audiencia selecta y distanciada, el evento combinó el desfile tradicional con la transmisión en redes sociales, permitiendo que millones de personas lo vieran en vivo a través de plataformas como Instagram.
3. Vídeos de moda: El uso de vídeos como forma de *catwalk* virtual se consolidó como una herramienta clave. Este formato permitió la difusión de las colecciones a través de contenidos visuales en movimiento que capturan la esencia de las prendas de una manera más dinámica que los lookbooks tradicionales. Un ejemplo claro es la colección primavera 2021 de Dior, que fue presentada a través de un cortometraje dirigido por Matteo Garrone. El vídeo mezclaba elementos oníricos y cinematográficos con una narrativa visual centrada en la colección, creando una experiencia inmersiva para los espectadores.
4. Pasarela digital: El concepto de pasarela digital, o *digital catwalk*, surge como un formato completamente nuevo, diseñado específicamente para ser transmitido en línea. Estas presentaciones, concebidas para el consumo en redes sociales y plataformas online, extendieron los parámetros espaciales y temporales de los desfiles de moda tradicionales (Linfante & Pompa, 2021). Un ejemplo innovador fue el desfile de Balenciaga para la colección Otoño 2021, que presentó un videojuego interactivo llamado *Afterworld: The Age of Tomorrow*, donde los usuarios podían explorar un entorno digital y ver los modelos luciendo las prendas en un mundo futurista.
5. Otras modalidades híbridas: Dentro del panorama de presentación también se encuentran modalidades híbridas que combinan elementos de eventos físicos y digitales. Estas nuevas formas de comunicación incluyen la mediatización del desfile para ser consumido a través de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas de vídeo en tiempo real. Un ejemplo destacado de este enfoque

híbrido fue el desfile de Burberry Primavera/Verano 2021, que combinó un evento en el bosque, transmitido en vivo a través de plataformas digitales, y donde el público virtual podía interactuar en tiempo real a través de comentarios y reacciones en redes sociales como Instagram y Twitch.

La digitalización de los desfiles de moda, acelerada por la pandemia, no solo permitió la supervivencia de la industria, sino que también abrió paso a nuevas formas de interacción y expresión creativa. Las tipologías emergentes, como los lookbooks, desfiles en vivo, vídeos de moda y pasarelas digitales, han ampliado los límites tradicionales de las presentaciones. Estas innovaciones han permitido que la moda trascienda las barreras físicas, integrando nuevos lenguajes visuales y narrativos que redefinen el desfile tradicional. Este contexto nos lleva a la aparición de un nuevo fenómeno: el desfile post-digital, donde lo físico y lo virtual se entrelazan de forma permanente y transforman la manera en que se concibe y experimenta la moda.

3. DEFINICIÓN Y SURGIMIENTO DEL DESFILE POST-DIGITAL

El término post-digital refleja la realidad contemporánea en la que la tecnología está profundamente integrada en la vida diaria, influyendo en casi todos los aspectos de nuestra existencia. Vivimos en una era donde la interacción con herramientas virtuales no solo es habitual, sino una parte esencial de cómo comprendemos el mundo que nos rodea. En lugar de ser un simple complemento, lo digital ha transformado cómo experimentamos, interpretamos y redefinimos lo que antes era puramente físico. Adérito Fernandes-Marcos describe este periodo como "la era post-personal", en la que la tecnología deja de ser externa y se convierte en una extensión natural de nuestras interacciones cotidianas (Khan, 2012).

Este cambio ha impactado de manera significativa en la industria de la moda, que se ha visto obligada a adaptarse rápidamente a nuevas formas de presentar sus colecciones. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, forzando a las marcas a explorar soluciones virtuales para seguir conectando con su audiencia. Un ejemplo destacado de esta evolución es la colaboración entre Iris Van Herpen y la paracaidista Domitille Kiger en 2021, cuando presentaron una pieza de alta costura en pleno salto aéreo. Este evento capturó de manera única cómo la moda puede trascender las limitaciones físicas, utilizando el medio digital como una plataforma para innovar en la interacción visual y emocional con el espectador. La pandemia no solo desafió la logística de la moda, sino que también dejó claro que muchas marcas no habían invertido lo suficiente en tecnologías emergentes. Según el reporte de Business of Fashion, en 2020, las ganancias de la industria cayeron hasta un 90% debido a las restricciones globales (BoF, 2020). La adaptación de la moda a la era post-digital no se limita solo a la digitalización de sus procesos, sino que se extiende a una reconfiguración de cómo las marcas cuentan sus historias. Otro ejemplo interesante es el desfile de Off-White Otoño/Invierno 2019/2020, donde Virgil Abloh utilizó pantallas verdes para transformar digitalmente el escenario durante la transmisión en vivo. Aunque los asistentes presenciales vieron un escenario verde, las personas que lo vieron en línea

fueron testigos de un fondo virtual con imágenes superpuestas, lo que le dio una atmósfera completamente diferente. Este enfoque innovador, titulado *Public Television*, utilizó la estética de la televisión para explorar cómo los medios y las pantallas influyen en la forma en que percibimos el mundo (Verner, 2019). La capacidad de transformar completamente el ambiente a través de la tecnología resalta cómo las marcas están reconfigurando sus estrategias de comunicación visual en la era digital.



Fig. 2 Captura de pantalla del desfile Off-White Otoño/Invierno 2019/2020, donde Virgil Abloh utilizó pantallas verdes para transformar digitalmente el escenario. Fuente: Captura del video, disponible en YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=FYpdSMSaGrs&ab_

Un ejemplo emblemático de esta evolución es el desfile *Clones* de Balenciaga para la primavera de 2022, dirigido por Demna Gvasalia. En lugar de un desfile tradicional con modelos y público en vivo, Gvasalia optó por crear una experiencia completamente digital, donde la modelo Eliza Douglas fue replicada digitalmente en todas las presentaciones. Esta técnica no solo cuestionó la autenticidad de lo que se estaba viendo, sino que también abrió nuevas vías para explorar los límites entre la realidad y la representación. Según Gvasalia, el desfile también fue una crítica hacia cómo las redes sociales homogeneizan la creatividad y manipulan al usuario. "Las redes sociales son aburridas y peligrosamente adictivas para algunos, además de súper manipuladoras. Necesitamos encontrar nuevas formas de usarlas que sean menos dañinas para la sociedad" (Madsen, 2021).

El uso de tecnología *deepfake* para replicar digitalmente a la modelo principal no es simplemente un truco visual, plantea preguntas profundas sobre la relación entre lo

físico y lo digital. Cada look presentado por la verdadera Eliza Douglas o por su doble virtual juega con las percepciones del espectador, desafiándolo a discernir qué es auténtico y qué ha sido generado artificialmente. Este tipo de iniciativas no solo redefine el desfile de moda, sino que transforma la interacción del público, que ya no asiste físicamente, sino que participa de manera virtual en una experiencia que amplía los límites tradicionales de lo que es un desfile. La manera en que Gvasalia implementa clones falsos y juega con la tecnología para crear una narrativa digital, está directamente relacionada con su percepción crítica de la uniformidad impuesta por las redes sociales, donde "todo parece y se esfuerza por ser igual" (Madsen, 2021).



Fig. 3 Captura de pantalla del desfile Clones Spring 22 Collection de Balenciaga. Fuente: Captura del video Clones - Spring 22 Collection por Balenciaga, disponible en YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=O2XVFT7ep6M

Con esta transformación, se propone en este estudio la denominación de desfile post-digital para esta nueva tipología de desfile. En este nuevo formato, no se busca la interacción directa entre los modelos y el público, como en los desfiles tradicionales, sino que se crea una obra de arte digital que tiene vida propia. Este tipo de desfile tiene la capacidad de ser visto, revisitado y reinterpretado repetidamente, lo que permite una experiencia de moda que no se limita al momento en vivo. En lugar de una experiencia fugaz, los desfiles digitales como el de Balenciaga se convierten en archivos artísticos que pueden ser analizados una y otra vez, fomentando un diálogo continuo sobre la moda y el arte en la era digital. La moda, presentada en formato video, trasciende el evento en sí mismo, invitando a una reflexión más profunda y permitiendo que el espectador participe activamente en una experiencia estética que evoluciona con cada visualización. Gvasalia comenta que el desfile no solo trata sobre la moda, sino sobre los efectos sociales

y culturales de las plataformas en línea, haciendo que el evento sea también un "acto sugerente de cuestionamiento" (Madsen, 2021). Además, este tipo de desfile post-digital plantea nuevas preguntas sobre la autenticidad en la moda. ¿Es más auténtico el desfile que tiene lugar en un espacio físico con modelos reales, o la versión digital que permite una manipulación creativa ilimitada? Gvasalia, con el uso de la tecnología *deepfake* y las réplicas digitales de Eliza Douglas, abre un debate sobre lo que realmente significa ver moda. Cada vez que se reproduce este desfile, se crea una nueva capa de significado, una reinterpretación que desafía las nociones establecidas de lo que es real y lo que es simplemente una construcción visual. Este tipo de reflexión, junto con el comentario implícito sobre el poder de las marcas y logotipos en la moda actual, refuerza el argumento de Gvasalia: "Los logotipos no tienen nada que ver con la moda... Son el signo de pertenencia más directo y limitado" (Madsen, 2021). Para Gvasalia, la moda debe ser algo mucho más profundo, que va más allá de las marcas, y se relaciona con la identidad, la actitud y la disrupción.

La presentación de moda se ha convertido en un híbrido entre lo estético, lo tecnológico y lo conceptual. Con el desarrollo de la videografía y la capacidad de transmitir eventos globalmente, los diseñadores pueden llegar a audiencias más amplias, permitiendo una mayor flexibilidad y control sobre cómo se interpretan sus creaciones. Gvasalia ha utilizado esta plataforma para llevar su mensaje más allá de la moda misma, transformando el desfile en una obra que invita a la crítica, la reflexión y la reinterpretación. Este enfoque marca una transición hacia lo que podríamos llamar permanencia digital, un concepto que captura la capacidad de los desfiles para ser experimentados y analizados continuamente, mucho después de que el evento haya finalizado. El concepto de permanencia digital se refiere a la naturaleza duradera de los desfiles virtuales. A diferencia de los desfiles en vivo, que ocurren una vez y luego se convierten en recuerdo, los desfiles virtuales permanecen accesibles, disponibles para ser revisados, interpretados y redescubiertos. Esto ofrece una oportunidad sin precedentes para que el espectador se sumerja en la moda de nuevas maneras, expandiendo las posibilidades de interacción con la obra y creando una experiencia dinámica y en constante evolución. En palabras de Gvasalia, esta posibilidad de que el espectador participe de manera más activa en la moda es fundamental para el futuro de las presentaciones de moda en el ámbito digital (Madsen, 2021).

El desfile post-digital surge como un nuevo paradigma en la presentación de la moda, donde lo físico y lo digital convergen para crear una experiencia híbrida e inmersiva. Este concepto integra diversas tipologías de presentación, que van desde las más tradicionales, como los lookbooks y los desfiles en vivo, hasta las más innovadoras, como las pasarelas digitales y los fashion films. Cada una de estas tipologías aporta características únicas al desfile post-digital, permitiendo una flexibilidad sin precedentes en la forma en que se comunica la moda. A continuación, se presenta un diagrama que ilustra cómo estas tipologías se interrelacionan y alimentan al concepto central del desfile post-digital.

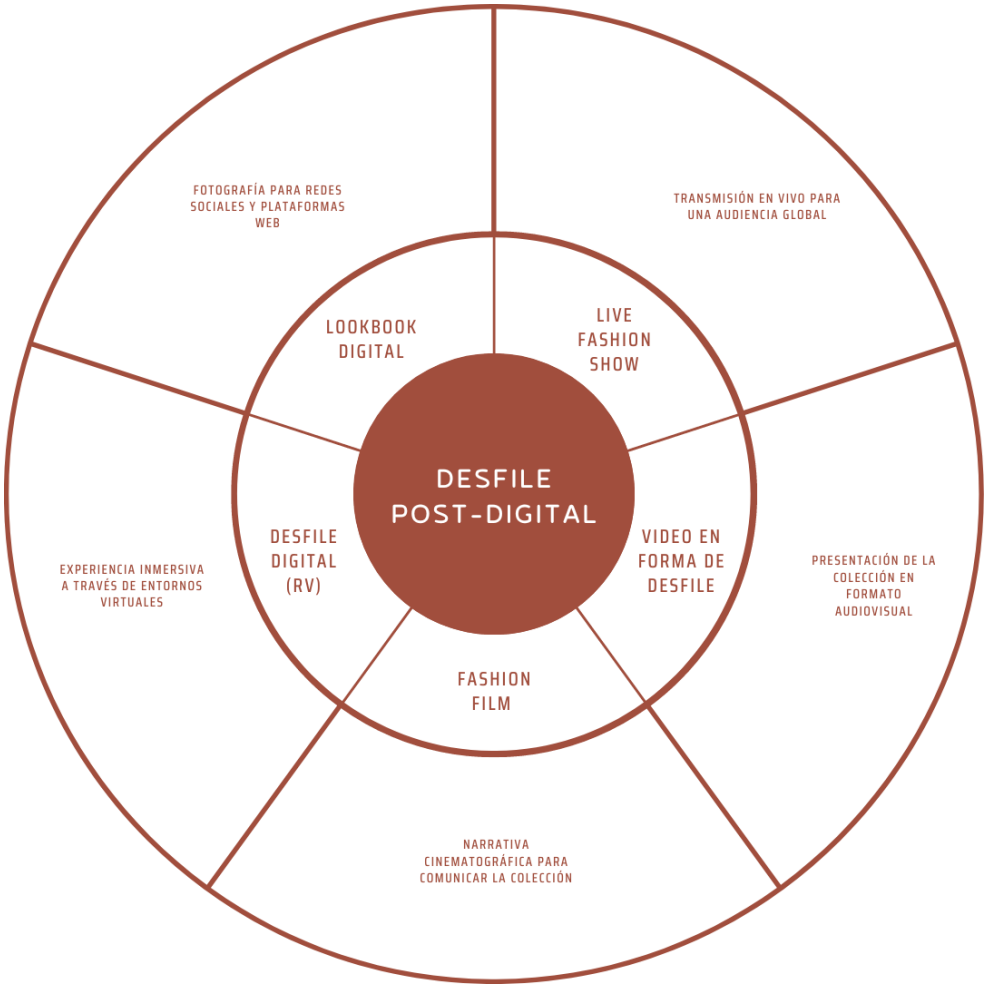


Fig. 4 Tipologías que componen el desfile post-digital y su interrelación. Fuente: Elaboración propia

El diagrama muestra cómo el desfile post-digital se nutre de diferentes formatos, adaptando y fusionando elementos de cada uno para crear una experiencia de moda única. Los lookbooks digitales y los desfiles en vivo aportan la estructura visual de las presentaciones tradicionales, mientras que los vídeos en forma de desfile y los fashion films introducen narrativas audiovisuales más complejas y artísticas. La pasarela digital (realidad virtual), por su parte, agrega un componente inmersivo y experimental que permite a los espectadores interactuar con la moda en entornos simulados. Estas tipologías, en conjunto, redefinen la manera en que el público experimenta la moda, ofreciendo una interacción más rica y ampliando los límites de lo que se considera un desfile de moda en la era post-digital.

4. TRANSFORMACIÓN DE LA AUDIENCIA DEL DESFILE POST-DIGITAL: DEL ESPECTADOR PASIVO AL ESPECTADOR DIGITAL ACTIVO

La evolución de la moda, desde su manifestación física hasta su representación artificial, ha sido un proceso continuo que refleja no solo un cambio estético, sino también una transformación en la manera en que el público consume y percibe la moda. Los desfiles ya no son simplemente una muestra de prendas; se han convertido en plataformas para narrativas visuales y conceptuales que abordan temas contemporáneos cruciales, como la tecnología, la hiperrealidad y la redefinición de las experiencias humanas. El trabajo de Demna Gvasalia para Balenciaga es un ejemplo claro de cómo la moda se ha integrado en estas discusiones, explorando temas filosóficos y culturales a través de desfiles que no solo exhiben colecciones, sino que también hacen preguntas críticas sobre el mundo moderno. Gvasalia plantea cuestiones fundamentales sobre la relación entre la realidad y la simulación, desafiando nuestras percepciones y explorando el papel de la moda en un futuro tecnológicamente avanzado. Gvasalia ha sabido utilizar la moda como un vehículo para examinar uno de los conceptos más debatidos en la teoría contemporánea: la hiperrealidad. Este término, ampliamente discutido por teóricos como Jean Baudrillard, se refiere a la dificultad que tenemos para distinguir entre la realidad y su representación en una era dominada por los medios de comunicación y la tecnología digital (Baudrillard, 1994). En el mundo de la moda, este concepto cobra especial relevancia, ya que gran parte de la experiencia de la moda se vive a través de imágenes estilizadas, campañas publicitarias y desfiles virtuales, más que en el contacto directo con las prendas. Para muchos consumidores, la moda de lujo, como Balenciaga, existe casi exclusivamente en el ámbito digital, como un ideal cultural y estético, en lugar de un objeto físico al que puedan acceder. Esta relación con la moda es paralela a lo que René Magritte exploraba en su obra La traición de las imágenes, donde nos recuerda que "esto no es una pipa", indicando que la imagen de un objeto no es el objeto en sí (Magritte, 1929). Del mismo modo, en el caso de Balenciaga, las prendas no son solo ropa, sino representaciones de conceptos más amplios, como la identidad, el estatus y la cultura contemporánea.

El desfile de primavera de 2022 de Balenciaga, titulado *Clones*, llevó este concepto de hiperrealidad al extremo. El uso de tecnología *deepfake* para replicar digitalmente a la modelo Eliza Douglas en todas las presentaciones plantea una pregunta clave: ¿qué es real y qué es una simulación? Según Gvasalia, este desfile fue una crítica directa a la cultura de las redes sociales, donde "todo parece y se esfuerza por ser igual" (Madsen, 2021). Las redes sociales, con sus algoritmos y su capacidad para manipular la percepción pública, han creado una realidad paralela, una hiperrealidad en la que lo auténtico y lo falso se entremezclan hasta volverse indistinguibles. En este contexto, la moda no es solo un reflejo de estas tendencias, sino también un comentario crítico sobre ellas. Al presentar un desfile sin público físico, Gvasalia desafía la noción tradicional de lo que constituye un evento de moda, eliminando las barreras espaciales y temporales y creando una experiencia que solo existe en el ámbito digital. Esta eliminación del público físico subraya uno de los aspectos más importantes del desfile: su desconexión con el tiempo y el espacio. El evento no solo se desvincula de una ubicación específica, sino que también

trasciende el tiempo, ya que puede ser revisitado y reinterpretado infinitamente en formato virtual. Este enfoque nos remite a las ideas del arte conceptual, en el que la obra no depende de su forma física, sino de los conceptos que expresa. Joseph Kosuth, uno de los principales exponentes del arte conceptual, explora esta idea en su obra Uno y tres sillas, donde presenta una silla real, una fotografía de la misma silla y su definición en un diccionario. Kosuth nos invita a cuestionar si la identidad del objeto reside en su forma física, su imagen o su descripción verbal (Kosuth, 1965). De manera similar, Gvasalia utiliza el desfile digital para desmaterializar la moda, presentando una versión de la misma que solo existe en el ámbito virtual y desafiando al espectador a reconsiderar qué es real en el contexto contemporáneo.



Fig. 5 One and Three Chairs, Joseph Kosuth, 1965. Fotografía cortesía de MoMA.

La influencia del arte conceptual en el trabajo de Gvasalia también se puede rastrear en su tratamiento de los logotipos y la identidad de marca. En *Clones,* la colección incluía una colaboración con Gucci en el proyecto The Hacker Project, donde Gvasalia juega con la idea de lo real y lo falso, utilizando el monograma de Gucci en bolsos que llevaban la inscripción "Esto no es un bolso de Gucci". Esta intervención es un claro guiño a la obra de Magritte, pero también un comentario sobre el papel de los logotipos en la moda actual. Como señala Gvasalia, "los logotipos no tienen nada que ver con la moda... Son

el signo de pertenencia más directo y limitado" (Madsen, 2021). En lugar de centrarse en la marca, Gvasalia utiliza el desfile para explorar ideas más profundas sobre la identidad, la autenticidad y la relación entre el consumidor y el objeto de deseo. El uso de la tecnología *deepfake* y la hiperrealidad en el desfile *Clones* no solo reconfigura la manera en que experimentamos la moda, sino que también provoca una reflexión sobre cómo la tecnología está alterando nuestra percepción de la realidad en general. En la introducción al desfile, Gvasalia señaló: "Observamos nuestro mundo a través de un filtro perfeccionado, pulido y conformado; ya no distinguimos entre lo no editado y lo alterado, lo genuino y lo falso, lo tangible y lo conceptual, hecho y ficción, falso y *deepfake*" (Madsen, 2021). Esta declaración subraya cómo la tecnología ha creado nuevas realidades alternativas que, aunque no son tangibles, influyen profundamente en nuestra forma de entender el mundo. La crítica de Gvasalia hacia las redes sociales y la manipulación digital tiene paralelismos con las discusiones sobre el arte conceptual y la filosofía del lenguaje. Magritte, en su obra Las palabras y las imágenes, explora cómo el lenguaje y las imágenes establecen diferentes relaciones con la realidad, sugiriendo que "un objeto no cumple jamás la misma función que su nombre o su imagen" (Magritte, 1929). Gvasalia lleva esta idea un paso más allá al aplicar las tecnologías de vanguardia para crear clones artificiales que cuestionan la misma noción de identidad y representación.

El concepto de permanencia digital también se vuelve crucial en esta discusión. A diferencia de los desfiles tradicionales, que ocurren en un lugar y momento específico, los desfiles en línea pueden ser revisados, reinterpretados y recontextualizados de manera continua. Esta capacidad para existir fuera de las limitaciones físicas del tiempo y el espacio hace que los desfiles digitales sean una nueva forma de arte, en la que el espectador puede participar activamente a lo largo del tiempo. Según Gvasalia, el desfile virtual no es solo una presentación de moda, sino una reflexión sobre cómo interactuamos con la realidad en un mundo dominado por la tecnología (Madsen, 2021). Este nuevo formato de desfile post-digital introducido por Gvasalia en el desfile de primavera 2022, trasciende la naturaleza efímera de los desfiles tradicionales. En lugar de depender de la presencia física del público, se convierte en un archivo digital interactivo, preservado para ser revisitado y reinterpretado. La posibilidad de que el desfile continúe existiendo y evolucionando en el espacio artificial desafía las convenciones de la moda como un evento único y efímero, y lo transforma en una obra dinámica. Aquí, la moda no solo se presenta como objeto de consumo, sino como un medio para que el espectador explore diferentes lecturas del concepto a lo largo del tiempo.

En este tipo de desfiles, las tecnologías avanzadas, como la replicación digital de modelos, amplían las fronteras de lo que se considera auténtico o real. La indistinción entre la verdadera Eliza Douglas y sus réplicas digitales mediante *deepfake* plantea interrogantes sobre el concepto mismo de identidad en la moda. ¿Qué implica la representación cuando el espectador no puede diferenciar entre el cuerpo real y su simulación artificial? Este juego entre lo real y lo fabricado desafía la percepción del espectador, forzándolo a reconsiderar las nociones tradicionales de presencia y realidad

en el ámbito del desfile de moda. Al mismo tiempo, el uso de estas técnicas no solo es una estrategia estética, sino un reflejo de cómo la tecnología está transformando nuestras relaciones con el arte y el consumo. La experiencia de moda ya no se limita a un momento específico, sino que se extiende a un ciclo de participación constante, donde cada visualización del desfile puede ofrecer nuevas capas de significado. En lugar de consumir la moda de manera pasiva, el espectador se convierte en un agente activo en la construcción de significado, dialogando con la obra a medida que esta se presenta en diferentes contextos.

El desfile post-digital también redefine la relación entre el creador, la obra y el público. En este formato, la moda se presenta como un arte conceptual que utiliza la tecnología no solo para la presentación de prendas, sino para provocar una interacción reflexiva. La obra no se agota en su primera visualización, sino que invita a ser revisitada, analizada y reinterpretada desde nuevas perspectivas. Gvasalia, al implementar este enfoque, no solo amplía los límites de lo que puede ser un desfile, sino que también plantea una nueva forma de entender la moda como una plataforma interactiva en la que la autenticidad y la representación se ven continuamente desafiadas. En el contexto de *Clones,* este enfoque destaca cómo la tecnología permite que la moda exista más allá del momento del desfile. Cada reproducción del evento es una oportunidad para que el espectador participe en un diálogo constante con la obra, accediendo a nuevas lecturas dependiendo del tiempo y el lugar en el que se consuma. En este sentido, el video desfile no solo es una herramienta para expandir el acceso a la moda, sino que se convierte en una experiencia artística en sí misma, donde la tecnología digital redefine nuestra comprensión del arte performático y su relación con el público.

Además, el uso de *deepfake* en el desfile introduce una dimensión filosófica sobre la naturaleza de lo real en un mundo cada vez más digital. La indistinción entre el cuerpo físico y su réplica digital subraya la capacidad de la tecnología para crear nuevas realidades, donde las fronteras entre lo real y lo simulado se vuelven borrosas. En lugar de simplemente presentar una colección de moda, Gvasalia plantea un debate sobre la autenticidad en el contexto contemporáneo, donde la tecnología ha transformado nuestra percepción de lo que significa ser auténtico. La moda, en manos de Gvasalia, no es solo una manifestación estética, sino un comentario conceptual sobre cómo las tecnologías emergentes están desafiando nuestras nociones de identidad, autenticidad y realidad. Al replicar digitalmente a sus modelos, Gvasalia introduce un juego de espejos donde la representación se convierte en el tema central, permitiendo que el espectador se cuestione no solo lo que ve, sino cómo lo ve.

5. CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES FINALES

A lo largo de este estudio, se ha demostrado cómo la tecnología no solo ha permitido que la moda se adapte a las nuevas realidades, sino que ha transformado radicalmente la forma en que se conciben los desfiles. Hemos observado el ejemplo clave de esta transformación en el desfile *Clones* de Balenciaga, el cual marca un cambio de paradigma en la moda. Lo que antes era una experiencia efímera, reservada para un

público exclusivo, ahora se ha reimaginado como un evento digital, accesible globalmente y diseñado para ser experimentado de maneras múltiples. Esta reconfiguración amplía el alcance de los desfiles, al tiempo que introduce innovaciones tanto estéticas como conceptuales. El capitalismo estético ha roto fronteras y ha extrapolado la lógica de la moda más allá del ámbito del consumo (Lipovetsky, 2013). Mucho antes de la era digital, la moda ya contenía dimensiones críticas. Como sostenía Lipovetsky (1987), la moda "permite ampliar el debate público, una mayor autonomía de pensamiento y de existencia subjetiva, y es el agente supremo de la dinámica individualista en sus diferentes manifestaciones". Este artículo contribuye a la discusión sobre la convergencia entre moda, arte y tecnología, destacando la influencia de la estética post-digital en la moda y su interrelación con la producción artística contemporánea.

El uso de tecnologías como el *deepfake* y las réplicas digitales de modelos, como en el caso de Eliza Douglas, no debe considerarse meramente un truco visual. Estas tecnologías son herramientas conceptuales que permiten explorar temas fundamentales sobre la representación, la identidad y la realidad en la era digital. Gvasalia, a través de *Clones*, no solo presenta una colección, sino que invita al espectador a reflexionar críticamente sobre cómo consumimos imágenes y cómo estas afectan nuestra comprensión del mundo (Madsen, 2021). Bajo la óptica del arte conceptual, *Clones* trasciende su papel como vehículo para el consumo, convirtiéndose en un medio para explorar ideas abstractas. El desfile funciona como una obra conceptual en sí misma, donde las prendas son solo una parte de una narrativa más amplia. El uso del *deepfake* y la manipulación digital desafían las nociones tradicionales de autenticidad, planteando interrogantes sobre la moda en la era de la hiperrealidad, un concepto que Baudrillard (1994) ya había abordado en su crítica a la cultura contemporánea.

Este tipo de desfiles post-digitales son experiencias visuales totales que sitúan a la moda en la intersección de lo físico y lo artificial. En este contexto, la prenda es solo una parte de una experiencia mucho más amplia, y la tecnología no es simplemente una herramienta de presentación, sino un medio que transforma el desfile en una nueva forma de expresión creativa. Esta evolución refleja la condición post-digital de nuestra sociedad (Madsen, 2021). Otro aspecto esencial del desfile post-digital es la transformación del espectador, que deja de ser un observador pasivo para convertirse en un participante activo. Las tecnologías permiten que el público no solo vea el desfile, sino que lo experimente desde múltiples perspectivas. A través de la repetición, la reinterpretación y la interacción en redes sociales, el espectador interactúa continuamente con la obra, convirtiendo el desfile en un proceso en evolución constante. Esta transformación altera la dinámica entre el creador y el público, ya que el desfile post-digital se convierte en una plataforma de diálogo entre el diseñador y una audiencia global. El concepto de permanencia artificial también juega un papel crucial en esta transformación. A diferencia de los desfiles tradicionales, que desaparecen después de su presentación, los desfiles post-digitales permanecen accesibles para ser revisados, reinterpretados y recontextualizados. Esta permanencia permite que la obra siga evolucionando, proporcionando al espectador la oportunidad de descubrir nuevas capas

de significado con cada visualización. En *Clones*, el desfile puede revisitarse indefinidamente, y con cada interacción, el espectador reflexiona sobre nuevos temas como la identidad, la tecnología y la autenticidad, que son clave en el discurso de Gvasalia (Madsen, 2021). La permanencia digital no solo amplía el alcance del desfile, sino que también transforma la forma en que comprendemos la moda y su relación con el tiempo. Mientras que la moda solía estar limitada por las estaciones y los ciclos de presentación, los desfiles digitales trascienden estas restricciones temporales, permitiendo que el desfile exista más allá del momento de su presentación. Esta vida extendida refuerza la idea de que la moda no es un producto efímero, sino una forma de arte que puede ser explorada y reinterpretada continuamente (Madsen, 2021).

El futuro del desfile post-digital, como lo ejemplifica *Clones*, está marcado por la creciente integración de la tecnología en la moda. El uso de tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y el *deepfake* abre nuevas posibilidades para los diseñadores, quienes ya no están limitados por las restricciones físicas del espacio y el tiempo. Gvasalia, al integrar estos elementos en su trabajo para Balenciaga, no solo está innovando dentro del campo de la moda, sino que también está redefiniendo lo que significa un desfile en la era digital. En lugar de ser una respuesta temporal a las circunstancias actuales, *Clones* es un ejemplo de cómo la moda evoluciona hacia nuevas formas de expresión, tan conceptuales como estéticas. Presentada en este nuevo formato, la moda se convierte en un espacio para la reflexión crítica sobre la tecnología, la autenticidad y la identidad en el siglo XXI, sentando las bases para el futuro del desfile post-digital (Madsen, 2021). La capacidad de los desfiles post-digitales para existir más allá de su momento de presentación, permitiendo una reflexión continua y ofreciendo al espectador nuevas formas de interactuar con la obra, señala un cambio fundamental en la naturaleza de la moda. Como muestra *Clones*, la moda ya no es solo una muestra de prendas, sino una experiencia interactiva y conceptual que refleja los desafíos y oportunidades de la era post-digital.

BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). The University of Michigan Press.

BoF. (2020, December 2). *The state of fashion 2021 report: Finding promise in perilous times*. Business of Fashion. https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey

Carvalho, A., Pereira, S., & Fernandes, M. A. (2017). *An expanded field in media-digital art: Proposal of an aesthetic in the interconnection of media-art, fashion and theatre*. In Artech 2017, 8th International Conference on Digital Arts. ACM Publisher.

Evans, C. (2003). *Fashion at the edge: Spectacle, modernity and deathliness*. Yale University Press.

Evans, C. (2013). *The mechanical smile: Modernism and the first fashion shows in France and America, 1900–1929*. Yale University Press.

Evans, C., & Thornton, M. (1989). *Women & fashion: A new look*. Quartet.

Evans, C. (2013). Yesterdays' emblems and tomorrow's commodities: The return of the repressed in fashion imagery today. In S. Bruzzi & P. C. Gibson (Eds.), *Fashion culture revisited: Theories, explorations and analysis*. Routledge.

Khan, N. (2012). Cutting the fashion body: Why the fashion image is no longer still. *Fashion Theory, 6*(2), 235–250.

Kosuth, J. (1965). *One and three chairs*. Museum of Modern Art.

Linfante, V., & Pompa, C. (2021). Space, time and catwalks: Fashion shows as a multilayered communication channel. *ZoneModa Journal, 11*(1). https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13100

Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.

Madsen, A. C. (2021, 8 de junio). Las redes sociales son aburridas y súper manipuladoras: Demna Gvasalia habla de su desfile de Balenciaga primavera 2022 con un toque de falsedad y su fusión con Gucci. *British Vogue*. https://www.vogue.co.uk/

Madsen, A. C. (2021). Social media is boring and super manipulative: Demna Gvasalia on his deep-fake Balenciaga Spring 2022 show and Gucci cross-over. *British Vogue*. https://www.vogue.co.uk/fashion/article/balenciaga-spring-2022

Magritte, R. (1929). *La traición de las imágenes*. Los Ángeles County Museum of Art.

Magritte, R. (1929). *Las palabras y las imágenes*. Gallimard.

Marcos, A. F. (2017). Artefacto computacional: Elemento central na prática artística em arte e cultura digital. *Revista Lusófona de Estudos Culturais, 6*(2).

Obrist, H. (2015). Curation in the postdigital age. In J. Openshaw (Ed.), *Postdigital artisans: Craftmanship with a new aesthetic in fashion, art, design and architecture*. Frame Publishers.

Pereira, S., & Fernandes-Marcos, A. (2021). Post-digital fashion: The evolution and creation cycle. *ZoneModa Journal, 11*(1), 71–89.

Savage Fenty. (2021). *Vol. 3* [Desfile de moda]. Amazon Prime Video.

Skov, L., Skjold, E., Moeran, B., Larsen, F., & Csaba, F. (2009). The fashion show as an art form. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.

Troy, N. J. (2001). The theatre of fashion: Staging haute couture in early 20th-century France. *Theatre Journal, 53*, 1–32.

Verner, A. (2019, enero 16). *Off-White | Fall Winter 2019/2020 Full Fashion Show | Menswear*. Vogue Runway. https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-menswear/off-white

VILLALBAFILMS. (2011). Danza Serpentina 1896 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=scWeHR7LtdY

EL DESAFÍO DE LA NARRACIÓN INMERSIVA EN TELEVISIÓN: ESTUDIO DE CASO DEL USO DE LA REALIDAD AUMENTADA EN EL PROGRAMA *AL ROJO VIVO* DE LASEXTA

Carolina Abellán Guzmán

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La realidad aumentada (en adelante, RA), una tecnología de visualización que superpone contenido digital al mundo real, se ha convertido en una técnica de uso común en numerosos sectores productivos, incluidos los medios de comunicación, tanto en España como en otros países. Su origen remite a los años 90 del siglo pasado en el ámbito del sector aeronáutico, donde comenzó a utilizarse para solventar problemas relacionados con el montaje de aviones y la navegación espacial (Caudell y Mizell, 1992; Peddie, 2017; Safi, et al., 2019). Desde entonces, esta herramienta se utiliza en campos tan diversos como la medicina (Liao, et al., 2020), el comercio online y el marketing (Gallardo, et al., 2018), el turismo y la educación (Cózar, et al., 2015). Las cifras económicas relacionadas con la RA la sitúan como una industria boyante. En su trabajo *Seeing is believing. How virtual reality and augmented reality are transforming business and the economy*, la consultora PwC proyecta que la RA tendrá un impacto de 1,5 billones de dólares en la economía global para el año 2030 (PWC, 2019).

Por lo que se refiere a la industria informativa, el periodismo también ha incorporado la RA en su afán por contar la actualidad. Aunque autores como López Hidalgo, et al. (2022) aseguran que, respecto a las tecnologías inmersivas aplicadas a la comunicación (tanto la realidad aumentada como la realidad virtual) son los académicos y no los medios de comunicación quienes muestran una visión más optimista respecto a su implementación, lo cierto es que, en la actualidad, se cuentan por decenas las empresas periodísticas, nacionales e internacionales, que incorporan dichas tecnologías de visualización como herramientas habituales en su quehacer periodístico. En el caso de los medios españoles, las primeras experiencias periodísticas con RA tienen lugar en el ámbito de los periódicos y de las revistas, si bien es en la televisión donde encuentran su hábitat natural debido a la naturaleza audiovisual de dicha tecnología (Parra, et al., 2017; Vaz y Tejedor Calvo, 2019).

Respecto al modelo televisivo generalista en España, los medios de comunicación audiovisuales se encuentran en un periodo de profunda transformación, influidos por diversos factores de índole económica, tecnológica y política. En el ámbito económico, la Gran Recesión de 2008, la disminución de la inversión publicitaria y la pérdida de

empleo en el sector han generado un contexto desafiante. A nivel tecnológico, la irrupción de internet y la telefonía móvil ha modificado sustancialmente el panorama mediático. Desde una perspectiva política, la carencia de un marco regulatorio legal europeo para plataformas online, específicamente Netflix y HBO, así como la consolidación de un duopolio televisivo de facto entre Mediaset y Atresmedia, tras la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en 2005, han compelido a las cadenas a explorar y, en su caso, adoptar nuevas estrategias con el fin de preservar, al menos, sus niveles de audiencia (Izquierdo Castillo, 2017).

Entre esas estrategias para fidelizar a los espectadores de la televisión lineal, la RA ha encontrado su hueco en los programas informativos, de actualidad y en directo, a los que autores como (Martínez y Polo, 2022) se refieren como "la esperanza de la televisión tradicional" a la que se aferran las cadenas tradicionales "como un clavo ardiendo" porque las plataformas de streaming no pueden competir, de momento, contra ellos.

Aunque el uso de la RA en la presentación de noticias en televisión representa un avance narrativo significativo, también plantea también desafíos para los periodistas que buscan comunicar de manera efectiva la información al espectador. Uno de esos retos es encontrar el equilibrio entre la información visual y la claridad expositiva para lo que resulta esencial seleccionar y presentar los elementos visuales de manera estratégica y que se desarrolle una correcta interacción entre el periodista y los elementos virtuales que el espectador visualiza en su pantalla.

En España, la RA es una tecnología cuyo uso es relativamente novedoso en el campo de los espacios informativos televisivos y, en esta categoría, es el programa *Al Rojo Vivo* (laSexta/Atresmedia) el que hace un uso más extensivo de esa herramienta. En *ARV*, la RA no se presenta de manera autoexplicativa, es decir, no se explica por sí misma, ya que sirve como un respaldo visual para complementar la narración periodística del presentador. Su función principal es transformar los datos en imágenes concretas como modelos en 3D.

Imagen 1Ítem creado con realidad aumentada con forma de camión en 'Al rojo vivo'



Fuente: *Al Rojo Vivo*

Imagen 2 QR para visualizar en movimiento el elemento de realidad aumentada de la imagen nº 1



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que el estudio de la RA desde el punto de vista académico resulta reciente en nuestro país, esta investigación tiene como objetivo principal explicar si los elementos visuales creados con RA (a los que denominamos ítems) se integran en la narración periodística de las noticias de ARV o, por el contrario, son simples piezas decorativas cuyo propósito se limita a enriquecer la imagen que el espectador visualiza a través de la pantalla.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En las últimas décadas, la investigación sobre RA en periodismo ha crecido de manera significativa. En el ámbito anglosajón, Azuma (1997), considerado uno de los pioneros en el estudio de la RA, proporciona la definición canónica y las características principales de esta tecnología. Los trabajos de Höllerer et al. (1999) y Pavlik (2003), que desarrollan sistemas como MARS (*Mobile Augmented Reality System*), marcan un hito importante al explorar las aplicaciones prácticas de la RA en el periodismo. Estos primeros experimentos sentaron las bases para investigaciones posteriores que exploraron las implicaciones narrativas, éticas y de diseño de la RA en medios impresos y audiovisuales.

En España, desde principios de la década de 2010, la literatura académica aborda una variedad de aspectos relacionados con la integración de la RA en el periodismo. Por ejemplo, autores como Subires Mancera (2018) y García Ortega et al. (2020) examinan la implementación de la RA en informativos televisivos y su impacto en la audiencia y los estudios de caso realizados por Herrera Damas y Ávila Quintana (2021) profundizan en la experiencia del usuario y la percepción de la información presentada con RA en programas televisivos.

Además de los estudios de caso, varios autores proponen perspectivas teóricas sobre el papel de la RA en la transformación del periodismo. Palomo y Palau-Sampio (2016) exploran la evolución de los formatos narrativos y las competencias requeridas para los profesionales de la información en un entorno mediático cada vez más tecnológico. Valarezo-Cambizaca y Rodríguez-Hidalgo (2019) destacan la importancia de la

formación continua de los periodistas para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y enfrentar desafíos como la proliferación de noticias falsas.

Aparte de las investigaciones centradas en el periodismo televisivo, autores como Pavlik (2020) exploran las oportunidades que ofrecen tecnologías complementarias, como los drones, para enriquecer el contenido periodístico y mejorar la experiencia del usuario. Por su parte, López Hidalgo (2016), Villa Montoya (2018) y Domínguez Martín (2020) indagan en nuevos formatos narrativos derivados de la RA y su impacto en la construcción de historias periodísticas.

Es importante destacar que la investigación sobre la integración de la RA en el periodismo no se limita al ámbito académico. Conferencias internacionales como Graphics Interface y IEEE ISMAR sirven como plataformas para la presentación de las últimas investigaciones y avances en este campo. Estos eventos no solo facilitan la difusión del conocimiento, sino que también fomentan la colaboración entre investigadores, profesionales de la industria y diseñadores de tecnología.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Con el objetivo general de explicar cómo se utiliza la RA desde el punto narrativo a la hora de contar noticias en el programa *Al Rojo Vivo* y averiguar si esta tecnología forma parte de la narración periodística o, por el contrario, es más un elemento decorativo, establecemos tres objetivos de investigación: 1) establecer si el presentador e ítem de RA se encuentran en el mismo plano que visualiza el espectador; 2) identificar si el presentador menciona al ítem de RA y delimitar la frecuencia de dicha mención; 3) examinar si existe interacción entre el presentador y el ítem de RA.

Como hipótesis, establecemos las siguientes:

H1: En *Al Rojo Vivo*, los ítems de RA se encuentran integrados en el tejido narrativo periodístico. Por lo tanto, se establece una interacción entre el periodista, el ítem de RA que el espectador visualiza en su pantalla y la narrativa de la noticia.

H2: En *Al Rojo Vivo*, la figura del periodista desempeña un papel crucial como conductor principal en la narración de noticias que incluyen RA. Esto se debe a que esta tecnología aún no ha alcanzado un nivel de desarrollo suficiente como para ser completamente autoexplicativa.

H3: Para aprovechar al máximo el potencial informativo de la RA utilizada para explicar o desarrollar una noticia, el periodista de *Al Rojo Vivo* se involucra activamente con ella. Su narración periodística está sincronizada con la visualización de los diferentes elementos que componen la RA, lo que le otorga un ritmo específico y coherente a la presentación de la información.

4. METODOLOGÍA

El presente estudio se enfoca en uno de los dominios primordiales dentro del campo de la Comunicación: el análisis de contenido, dedicado a examinar las representaciones de los mensajes mediáticos. Según Bernard Berelson (1952, p. 18), esta herramienta se define clásicamente como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". En esta investigación particular, se realiza un análisis del lenguaje audiovisual y las funciones narrativas de los elementos creados con RA en el programa *Al Rojo Vivo*. Este trabajo adopta un enfoque empírico que se centra en el análisis de datos cuantitativos obtenidos de los ítems de RA, siguiendo un paradigma positivista. Para llevar a cabo este análisis, se consideran diversas investigaciones previas sobre el uso de RA en el ámbito mediático audiovisual, incluyendo las realizadas por Azkunaga García et al. (2019), Méndez Majuelos (2020) y Herrero de la Fuente y Jiménez Narros (2022).

Para averiguar cómo se utiliza la RA desde el punto narrativo a la hora de relatar hechos noticiosos en el programa *Al Rojo Vivo*, el primer paso es identificar todos los programas de ese espacio emitidos entre el 20 de diciembre de 2021 y el 2 de septiembre de 2022 (12ª temporada).

Los 167 programas identificados dan origen a un universo compuesto por igual número de unidades de análisis. La decisión de examinar exhaustivamente el censo completo de estas unidades, en lugar de recurrir a una muestra, se fundamenta en su viabilidad temporal y de esfuerzo. Para recapitular y trabajar con los datos, se diseña una ficha de análisis que se registra en una hoja de cálculo de Microsoft Excel.

En segundo lugar, se establecen las siguientes tres preguntas de investigación relacionadas con los objetivos de la misma previamente mencionados: ¿se encuentra en el mismo plano el ítem RA y el periodista que lo utiliza para contar la noticia?, ¿el periodista menciona el ítem de RA? y ¿existe interacción entre el presentador y el ítem de RA?

El tercer paso es revisar el contenido del universo de análisis y cargar los datos en los ficheros Microsoft Excel y, por último, se procede a su tratamiento estadístico con el programa informático SPSS.

5. RESULTADOS

Respecto a la primera pregunta (gráfico nº 1), los resultados indican que el ítem RA y el presentador se sitúan en el mismo plano en el 97,3% de las veces (261 en total) mientras no lo hacen en el 2,7% de casos (7 en total).

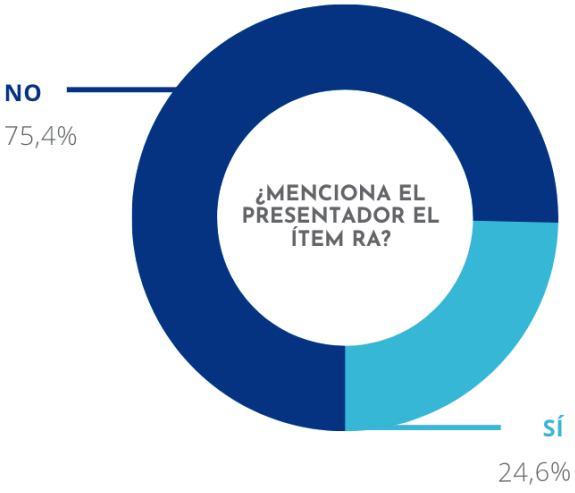
Gráfico 1 Pregunta sobre la situación del presentador respecto al ítem RA



Fuente: elaboración propia

Respecto a la segunda pregunta, ¿el periodista menciona el ítem de RA?, en el 75,4% de las veces (201 en total), el presentador no menciona el ítem RA y el 24,6% (66 en total) sí lo hace.

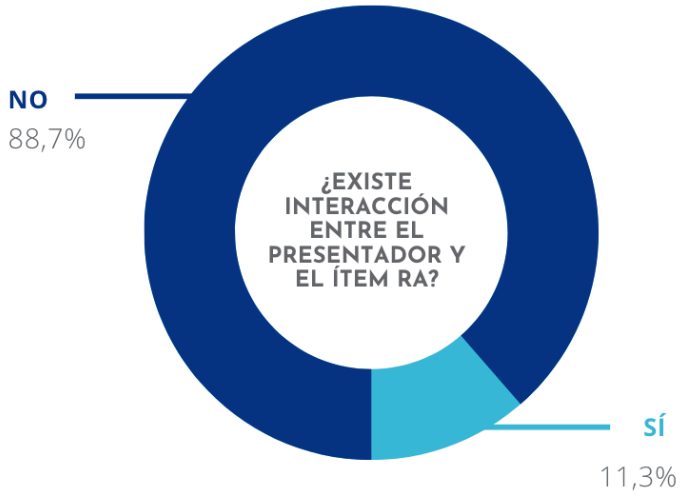
Gráfico 2 Pregunta sobre la mención del presentador al ítem RA



Fuente: elaboración propia

Por último, respecto a la tercera pregunta, ¿existe interacción entre el presentador y el ítem RA?, el resultado arroja que en el 88,7% de las veces que aparece un ítem RA no existe interacción entre éste y el presentador (238 en total) mientras en el 11,3 de las ocasiones sí la hay (30 en total).

Gráfico 3 Pregunta sobre la interacción entre el presentador y el ítem RA



Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Los datos previamente expuestos revelan una integración aún incompleta de la realidad aumentada (RA) como una herramienta narrativa en el programa *Al Rojo Vivo*. Si bien el 97,3% de las veces que se presenta un elemento de RA en pantalla está acompañado por un periodista, ofreciendo así una oportunidad para profundizar en la información, el escaso nivel de interacción del presentador con la RA (11,3% de las veces) y la falta de mención de la misma en la mayoría de las ocasiones (75,4%) señalan una subutilización de esta tecnología.

La RA en *ARV* parece haber sido integrada más como un adorno visual que como un recurso efectivo para mejorar la comprensión y la explicación de las noticias. Esta observación subraya la necesidad de reflexionar sobre cómo mejorar la integración de la RA para enriquecer la experiencia informativa del espectador.

La preparación y la formación son elementos cruciales para superar ese desafío. Los periodistas deben familiarizarse con las herramientas de RA disponibles y comprender cómo integrarlas de manera coherente en la narrativa de las noticias. No se trata de crear unas imágenes en RA que contribuyan a la espectacularización de los hechos noticiosos sino buscar la manera más eficaz de contar la noticia de manera comprensible. La

simplicidad y la coherencia son clave en la presentación de noticias con RA. La elección de un diseño visual intuitivo y la adhesión a un estilo consistente facilitan la asimilación de la información por parte del espectador. Por lo tanto, los periodistas deben asegurarse de que la RA no excluya a segmentos de la audiencia y de que la información presentada sea comprensible para todos, independientemente de su nivel de familiaridad con esta tecnología.

En conclusión, en el contexto mediático actual, la comprensión y habilidades en realidad aumentada (RA) son cada vez más cruciales para los periodistas televisivos. Con el desarrollo de esta tecnología, los periodistas deben adquirir conocimientos para aprovechar al máximo su potencial informativo y comunicativo. Integrar la RA de manera efectiva no solo enriquece la presentación de noticias, sino que también garantiza una narrativa más completa y accesible para el espectador contemporáneo. A pesar de los desafíos que pueden surgir al utilizar la RA en televisión, estos son superables con la formación adecuada y el compromiso con la mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC, 2024. Marco general de los medios en España en 2024, Madrid: AIMC.

B. C., 2023. Análisis de la industria televisiva-audiovisual. [En línea]
Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf
[Último acceso: 1 Marzo 2024].

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research, *Free Press*, Glencoe.

Caudell, T. P. y Mizell, D. W., 1992. Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. En: IEEE, ed. *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: University of Hawaii, pp. 659-669.

Casado Salinas, J. M., 2005. La televisión que queremos… si realmente queremos lo que decimos. Comunicar. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, Issue 25, pp. 71-77.

Cózar , R., De Moya, M. d. V., Hernández, J. A. y Hernández, J. R., 2015. Tecnologías emergentes para la enseñanza de las Ciencias Sociales. Una experiencia con el uso de Realidad Aumentada en la formación inicial de maestros. *Digital Education Review*, Volumen 27, pp. 138-153.

Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423

Gallardo, C. y otros, 2018. Augmented Reality as a New Marketing Strategy. *Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics*, Volumen 10850, pp. 351-362.

García Ortega, A., Valero Pastor, J. M. y Marín Sanchiz, C. R., 2020. Realidad aumentada en el periodismo deportivo. Percepciones sobre la entrevista a Willian José en #Vamos. *Sphera Publica*, I(20), pp. 119-140.

Herrera Damas, Susana y Ávila Quintana, Rafael. 2021. Augmented Reality Applied to Journalistic Information: Uses, Advantages, Drawbacks and Challenges. *South Florida Journal of Development* 2 (1):249-63. https://doi.org/10.46932/sfjdv2n1-019.

Höllerer , T., Feiner, S. y Pavlik, J., 1999a. Exploring MARS: developing indoor and outdoor user interfaces to a mobile augmented reality system. *Computers & Graphics*, 23(6), pp. 779-785.

Izquierdo Castillo, J., 2017. ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, Issue 40, pp. 31-54.

Liao, T., Chang, P. F. y Lee, S., 2020. Augmented reality in health and medicine: A review of augmented reality application for health professionals, procedures, and behavioral interventions. En: J. Kim y H. Song, edits. *Technology and Health Promoting Attitude and Behavior Change. s.l.:Academic Press*, pp. 109-128.

Linden, A. y Fenn, J., 2003. Gartner. [En línea] Available at: https://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf [Último acceso: 24 abril 2024].

López Hidalgo, A. 2016. El periodismo que contará el futuro. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, Issue 131.

López Hidalgo, A., Méndez Majuelos, I. y Olivares García, F. J., 2022. El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, Issue 80, pp. 15-27.

Martínez, C. y Polo, A., 2022. Telecinco se hunde y TVE no arranca: ¿por qué ya no vemos la tele? ¿Y por qué hemos de seguir pagándola con dinero público?. El Independiente, 1 Mayo, pp. https://www.elindependiente.com/tendencias/2022/05/01/telecinco-se-hunde-y-tve-no-arranca-por-que-ya-no-vemos-la-tele-y-por-que-hemos-de-seguir-pagandola-con-dinero-publico/ [fecha de consulta: 1 de marzo de 2024].

Peddie, J., 2017. *Augmented Reality. Where We Will All Live*. 1ª edición ed. Cham, Suiza: Springer.

Palomo, Bella y Palau-Sampio, Dolors. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El Profesional de la Información*. 25. 188-195.

Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C. y Marcos Recio, J. C., 2017. Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, Issue 72, pp. 1670-1688.

Pavlik, J. V., 2003. New Technology and News Flows: Journalism and Crisis Coverage. En: K. Kawamoto, ed. *Digital Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 75-89.

Pavlik, J. V., 2020. Drones, Augmented Reality and Virtual Reality Journalism: Mapping Their Role in Immersive News Content. *Media and Communication*, 8(3), p. 137–146. BIBLIOGRAPHY

PWC, 2019. Seeing is believing. How virtual reality and augmented reality are transforming business and the economy. [En línea]
Available at: https://www.pwc.com/gx/en/technology/publications/assets/how-virtual-reality-and-augmented-reality.pdf
[Último acceso: 25 Marzo 2024].

Safi, M., Chung , J. y Pradhan , P., 2019. Review of augmented reality in aerospace industry. *Aircraft Engineering and Aerospace Technology*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Subires Mancera, M. P. (2018). Innovación y narrativa transmedia en el documental televisivo para la divulgación del patrimonio cultural: el caso de la serie Ingeniería Romana. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 5(9), 25-32. https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.4

Valarezo-Cambizaca, L.-M. & Rodríguez-Hidalgo, C., 2019. La innovación en el periodismo como antídoto ante las fake news. *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, Issue E20, pp. 24-35.

Vaz-Álvarez, Martín & Tejedor Calvo, Santiago. (2019). Aproximación conceptual al periodismo inmersivo: reflexiones a partir del estudio de caso de seis proyectos periodísticos. RISTI - *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informaçao*. 100-112.

Villa Montoya, María Isabel (201). Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Comunicación*, 39, pp. 7-12

EL TEXTO ANTES DE LA IMAGEN: LOS ELEMENTOS DE TITULACIÓN EN LA VISUALIZACIÓN DE DATOS

Ricardo Dicarlo Blanco

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Borja Ventura-Salom

Universidad San Pablo – CEU

> "Decide qué es lo que quieres decir y dilo de la manera más vigorosa posible"
> Zinsser William, *On Writing Well* (1976)

1. INTRODUCCIÓN A LA TITULACIÓN: DE LA DESIGNACIÓN A LA RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN

Los elementos de titulación han sido siempre inherentes a la creación de contenido. Aunque una de sus primeras expresiones son los títulos de los libros, es con la complejización de la comunicación y la abstracción de los mensajes respecto a sus referencias concretas cuando adquieren una dimensión diferente.

Así, de forma tradicional, los títulos del entorno comunicativo se han vinculado de forma más amplia al contenido textual, ya que la función original tenía relación con este tipo de formato: identificaban y distinguían los textos de otros, informaban sobre su contenido y lo resumían y, en último término, llamaban la atención para que posibles lectores pudieran interesarse por leerlos.

Alarcos Llorach distinguía en cada una de esas tres funciones necesidades clave a las que dar respuesta, desde "informar al destinatario" (1977: 127) sobre el contenido al que se iban a enfrentar hasta "distinguir, sin leerlos todos, los escritos que nos interesan rechazando los que nos parezcan no pertinentes", al tiempo que también permitían "despertar el interés del lector" (1977: 133) ante la multiplicación de mensajes a los que prestar atención.

Ya en aquel momento se abría la puerta a que los titulares cumplieran funciones no necesariamente ligadas a lo textual, sino también a lo descriptivo, estratégico y selectivo. En sus palabras, los elementos de titulación "funcionan autónomamente en otro campo

comunicativo: el de la ordenación, jerarquización y clasificación de ciertas comunicaciones lingüísticas" (1977: 130).

Efectivamente, las tres funciones, identificativa, sintética y apelativa, podían cumplirse en cualquier entorno: en un informativo de televisión hay titulares, en un bloque radiofónico hay titulares y hasta en los mensajes interpersonales se dan pequeños avances, en forma de titular, antes de entrar en la exposición de detalles sobre lo que se desea compartir.

Cabe distinguir en este punto los distintos tipos de titulación. No buscan cumplir los mismos objetivos los títulos de obras artísticas que se presentan como una función apelativa a diferencia que los titulares periodísticos que buscan la objetividad, por citar dos ejemplos comparados en la obra de Sánchez (1990). Hay, por tanto, una capa de intencionalidad inherente a la elaboración de los títulos, que también previó Alarcos Llorach, en este caso al hablar de los titulares en medios de comunicación y cómo su significado podía completarse o modificarse en función de los elementos, textuales o visuales, que acompañaban al contenido:

> *"Según la calculada combinación de elementos lingüísticos y gráficos correspondientes a la ejecución de esas funciones, los titulares serán expresión de los infinitos matices de una gama que va desde la adecuación objetiva a la referencia real de la noticia hasta su manipulada tergiversación subjetiva" (Alarcos Llorach, 1977: 135).*

Décadas después, y con la digitalización como gran vector de cambio de las prácticas comunicativas de la sociedad, los elementos de titulación han visto incluso aumentada su importancia. Factores como la intensidad de la comunicación, entendida por la frecuencia de actualización y la velocidad de consumo, la pérdida de tiempo de atención al contenido y la multiplicación del mismo ha hecho que, en muchas ocasiones, los individuos apenas consuman contenido más allá del titular.

Adquieren de esta forma, además de esas tres funciones descritas por Alarcos Llorach nuevas dimensiones. Los titulares ahora son también una promesa y una designación unívoca y básica del contenido a la hora de facilitar su recuperación.

La primera dimensión tiene que ver con la pérdida de confianza del consumidor de información en tiempos de infoxicación (Cornellà, 2000) y la búsqueda permanente de atención: el fenómeno del *clickbait*, por el que se usan titulares anticipando un contenido que en realidad no existe, han puesto de relevancia esa necesidad de recuperar la vinculación entre título y contenido.

La segunda tiene que ver con el fenómeno de los buscadores como uno de los elementos sobre los que se articula el consumo de contenido digital: es tal la cantidad de información que la mayoría de los usuarios recurre a herramientas documentales que permiten, a través de cadenas de palabras clave, acceder a contenidos concretos a través de un trabajo de indexación y selección algorítmica. En este punto, los titulares emergen como vehículos esenciales de cara a la recuperación de información en entornos digitales (Morato et al. 2005 y 2013), hasta el punto de que es más intenso y duradero el consumo

de cierto contenido tiempo después de su publicación en tanto que esté correctamente etiquetado y titulado.

2. EL PESO DEL TEXTO EN EL CONTEXTO DE LA VISUALIZACIÓN DE DATOS

Las propias características del ecosistema digital han favorecido que, de forma generalizada, se consuma más contenido de tipo visual en detrimento de opciones más clásicas como el texto. Así, el vídeo, las animaciones, los gifs o los *stickers* están a la orden del día en la comunicación formal o informal, personal y de masas, en lo digital y en lo analógico, así como también en medios tradicionales y alternativos. Sucede lo mismo también con la representación de los datos en forma visual o visualización de datos, que se identifica como un tipo de contenido preexistente a cualquier medio digital ya que posee un desarrollo de cientos o miles de años (Kirk, 2012), pero que no sólo ha conseguido tener continuidad en el tiempo, sino incluso desarrollar nuevas posibilidades técnicas como la interactividad, lo que ha permitido ganar espacios y desarrollarse de forma relevante en los diferentes espacios comunicacionales.

La visualización de datos como una estructura que integra técnicas artísticas, narrativas, matemáticas y tecnológicas se identifica como un proceso que se basa en el uso de códigos visuales que emplean variables semióticas, como el color, la forma y la distribución espacial, con el fin de comunicar de forma simple información que es compleja (Kirk, 2012).

En palabras de Leturia:

> *"Los infográficos permiten que materias complicadas –que de usar elementos verbales se perderían en un cúmulo de palabras– puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida" (Leturia, 1998: 10).*

En palabras de Uyan Dur:

> *"La visualización de datos y la infografía tienen como objetivo presentar visualmente, de forma más comprensible, información densa y sofisticada sobre un determinado tema" (Uyan Dur, 2014: 40).*

Se trata, por tanto, de un recurso válido para la transmisión de conocimiento (Alcalde, 2015) que, aunque tiene sus orígenes en representaciones cartográficas históricas, ha gozado de un desarrollo destacado en el ámbito periodístico. Tanto es así que existe incluso debate acerca de si es un género en sí mismo (Nogueira, 2018). No obstante, son tantas las manifestaciones de la infografía en particular y la visualización de datos en general –desde lo artístico a lo empresarial–, que es complicado ceñir su impacto a un único ámbito.

Ese desarrollo ha permitido una evolución en la forma de concepción y creación de las visualizaciones. Así, pasaron de ser elementos dependientes de textos a los que complementaban, a erigirse como entidades individuales de contenido en sí mismos, con

capacidad explicativa y significado propio. Eso, además de deberse a una universalización propia de una mejor accesibilidad, tiene que ver también con el afán pragmático que ha articulado su desarrollo:

> *"Las nuevas presentaciones dejan cada vez más de lado la estética en aras de la funcionalidad de comunicación, entendimiento, comprensión y divulgación de relatos que adaptan formas y recursos para clarificar fenómenos, clasificar, agrupar, subrayar tendencias o realidades, mostrar o demostrar productos, etc." (Valero, 2010: 470).*

A pesar de todo lo anterior, y siendo cierto el despegue de lo visual es decir el 'ocularcentrismo' sobre cualquier otra dimensión de comunicación, uno de los múltiples cambios que trajo consigo la digitalización fue el dejar de definir los contenidos en función de su formato. Así, pierde sentido el hablar de 'texto', 'audio' o 'imagen', entre otras posibilidades, a modo definitorio, porque el contenido es por definición multimedia y multiformato. De ahí que no sea extraño, tampoco a la hora de presentar visualizaciones de datos, que el texto al que en teoría viene a sustituir adquiera una importancia clave en la presentación de la información.

Además, y a la espera de ver cómo evolucionan las tendencias en búsqueda y recuperación de información a través de plataformas sociales en los próximos años, conviene recordar la predominancia de los elementos de titulación como elementos centrales en el proceso comunicativo actual: sea cual sea el contenido que se busque, o el formato en el que se busque, usar palabras clave que lo designen de forma lineal sigue siendo la fórmula más eficaz a la hora de acceder a dicho contenido, también visual.

Es por ello por lo que los elementos de titulación hoy están presentes en esas representaciones visuales de datos, cumpliendo con las funciones clásicas de los titulares –identificar, resumir apelar–, además de las nuevas –servir de promesa y posicionar–, al tiempo que, de forma adicional, logran complementar y facilitar la comprensión del contenido. Los elementos de titulación de las visualizaciones de datos emergen como elementos clave de la comunicación visual, contribuyendo a la eficacia en la transmisión de ideas complejas y datos visuales.

Para ello, los elementos de titulación de toda visualización de datos "debe ser claro y conciso, resumiendo el tema o el mensaje principal que se va a comunicar" (Ventura-Salom et al., 2023: 7), sin competir con el contenido o hacerlo innecesario precisamente porque el valor de la visualización es, de hecho, lo visual.

Cabe tener en cuenta, no obstante, que dentro de esa limitación, los elementos de titulación de las visualizaciones de datos no están tampoco exentos de esa subjetividad que ya auguraba Alarcos Llorach y que investigaron Hullman y Diakopoulos (2011) de forma específica en el ámbito de las infografías: existe el riesgo de que el texto condicione la percepción del lector a la hora de enfrentarse a la exposición visual de los hechos, riesgo que debe ser prevenido y corregido para garantizar la validez del proceso comunicativo en términos de objetividad.

3. LA COMPROBACIÓN DE LOS TÍTULOS EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA VISUAL

La titulación es un elemento fundamental en la interpretación de la visualización de datos. Actúa como una introducción que facilita la comprensión, ayuda a identificar y explicar la información presentada, refuerza los mensajes clave y destaca los aspectos más importantes. Además, proporciona un punto de contacto directo con los datos, y en muchos casos, es determinante para definir el contexto y la claridad con la que se comunica la información (Few, 2004). Por ello se ha querido explorar las diversas funciones que desempeñan estos elementos en conjunto con las representaciones gráficas, utilizando un corpus basado en el portal Statista/DailyData para identificar un caso representativo del desarrollo que logre enmarcarlo en un contexto real, que puede ser observado y analizado dentro de un área de análisis identificando la unidad de análisis (Yin, 2003).

El objetivo no solo es identificar e ilustrar las principales características de la estructura de la titulación, compuesta por el título y el subtítulo, sino también comprender cómo esta estructura no se limita a la presentación de información, sino que además tiene la función de guiar y enmarcar dicha información de manera efectiva. ¿Cuál es la medida en relación cantidad de palabras deben prevalecer en un título o en un subtitulo?, ¿Qué categorías de información proveen titulación más explícita?, ¿Qué categorías de información proveen titulación más compleja? A lo largo de este capítulo, reflexionaremos sobre estas preguntas que fueron analizadas e investigadas para poder identificar posibles patrones que optimicen el uso de estos elementos.

El análisis de la titulación no puede quedarse solo en la superficialidad. Cuestiones como la longitud, la elección de palabras y la estructura afectan significativamente la forma en que los lectores comprenden una comunicación visual de datos. Por ejemplo, un título más largo y complejo puede buscar alinear a la audiencia con el tema tratado, mientras que los títulos cortos y directos buscan captar más fácilmente la atención. Esta sección identifica como se utilizan estas características en la comunicación visual, proporcionando hallazgos útiles para quienes elaboran visualizaciones de datos y también para quienes la consumen.

A lo largo del capítulo se busca guiar al lector con relación a un análisis de un corpus real de información sobre la estructura de los títulos y subtítulos y como logran trabajar en conjunto buscando facilitar la interpretación de la información.

3.1. La investigación desarrollada sobre la titulación

3.1.1. Tipo de investigación

El proceso de investigación desarrollado se basa en un enfoque exploratorio, el cual resulta adecuado dada la novedad del tema y la escasa cantidad de información disponible. Este enfoque tiene como objetivo generar una comprensión fundamental del objeto de estudio para, posteriormente, proponer hipótesis y desarrollos más profundos

(Collins & Hussey, 2009). Una vez completada la fase exploratoria, se incluye un componente de investigación descriptiva como complemento, con el fin de proporcionar un análisis sistemático y detallado de los títulos (Correa & Murillo, 2015). Este análisis cuantifica variables como la cantidad de palabras, la cantidad de sílabas y el nivel de complejidad, considerando las categorías de información previamente establecidas. Estas categorías están alineadas con las utilizadas en la clasificación de noticias en medios impresos (Hussain et al., 2020), lo que facilita el análisis comparativo y contextual.

3.1.2. El corpus de desarrollo

Como objeto de la investigación se selecciona al portal online de infografía Statista, una de las plataformas globales de datos e inteligencia empresarial, con una colección de más de 80.000 temas desarrolladas a través de información proveniente de más de 22.500 fuentes de un total de 170 diferentes industrias. La plataforma, fundada en Alemania en el año 2007, goza actualmente de gran popularidad, con más de 18 millones de vistas al mes y 4 millones de usuarios registrados, operando en 13 ubicaciones a nivel mundial y empleando a 1.100 profesionales (Statista, 2024).

Así, la unidad de análisis está conformada por el corpus de representaciones gráficas que se encuentran en la versión en español página Web Statista específicamente en la sección de DailyData en idioma español. Este alcance delimitado permite realizar un análisis profundo y contextualizado de cómo se estructuran y presentan los títulos en las representaciones visuales de datos.

Dicho corpus comprende un total de 3.623 representaciones visuales. Dado el volumen de información basado en la estadística inferencial se identificó una muestra representativa y estadísticamente adecuada para los fines del estudio (González Támara, 2017). Buscando asegurar la validez de los resultados, se seleccionó una muestra aleatoria de 347 representaciones, lo que proporciona un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esta muestra fue generada mediante un algoritmo aleatorio de selección, garantizando que cada representación tuviera la misma probabilidad de ser incluida en el análisis.

Las representaciones visuales en Statista incluyen tanto un título como un subtítulo, lo que las hacen idóneas para el análisis propuesto. De esta forma, el título principal ofrece una descripción concisa del contenido presentado, mientras que el subtítulo proporciona información adicional que contextualiza y enriquece la comprensión de los datos visualizados, considerando ello en el estudio fueron analizados ambos de forma independiente considerando que son unidades complementarias, pero no equivalentes.

3.1.3. El análisis de los datos

Para llevar a cabo el estudio propuesto, las representaciones visuales seleccionadas fueron analizadas y clasificados bajo la misma categorización de las noticias en medios impresos, identificadas en categorías comunes tales como ‘Ciencia’, ‘Deportes’,

'Economía', 'Entretenimiento', 'Negocios', 'Política', 'Salud', 'Tecnología' y 'General', lo que proporciona la oportunidad de un análisis comparativo y contextualizado. En él se evaluaron las siguientes variables:

- Cantidad de palabras, midiéndose el número total de palabras en cada título y subtítulo, lo cual permite determinar la longitud y la exactitud con que se presentan.
- Cantidad de sílabas, analizándose el número de sílabas en cada palabra, buscando nutrir el indicador sobre el nivel de complejidad lingüística. La medición de las sílabas se realizó a través de la optimización de una rutina programática en Visual Basic VBA identificada en el Blog de Open Office.
- Nivel de complejidad, una variable calculada identificando los parámetros que miden dos de los principales algoritmos de legibilidad, en particular el Índice Szigriszt-Pazos (Scott, 2024) y el Flesch-Kincaid (Carreras, 2016). Ambas fórmulas comparten la relación entre sílabas y palabras como un componente central para determinar la complejidad de la legibilidad (cantidad de sílabas/cantidad de palabras). Los datos obtenidos del nivel de complejidad fueron analizados considerando la distribución de los resultados a través de una distribución estadística en cuartiles (Camm & Jefrey, 2021), asignándose a los títulos y subtítulos que se encuentren en el primer y segundo cuartil como representativos de una legibilidad fácil, aquellos en el tercer cuartil como de legibilidad media, y los títulos en el cuarto cuartil como indicativos de una legibilidad compleja, como se muestra en relación con los índices obtenidos basados en el análisis de la muestra.

Tabla 1. Índices calculados de los niveles de complejidad en base a la muestra

Texto analizado	Complejidad Baja		Media	Alta
	Q1	Q2	Q3	Q4
Título	>=1,2 & <=2,0		>2 & <=2,40	>2,40
Subtítulo	>=1,25 & <=2,07		>2,07 & <=2,29	>2,29

Nota: Elaboración Propia

Este análisis del nivel de complejidad no sólo permite identificar patrones y tendencias en la titulación de las representaciones visuales en Statista, sino que también

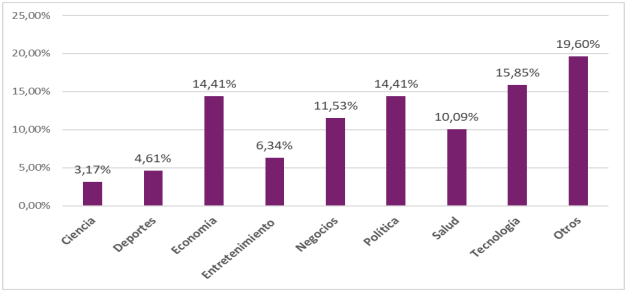
ofrece una base metodológica inicial para futuras investigaciones que busquen evaluar la efectividad y claridad de los títulos en procesos de comunicación visual para plataformas similares.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

En esta sección se presentan los resultados del estudio, cuyo objetivo fue analizar los títulos utilizados en representaciones gráficas del portal Statista. A través de un enfoque cuantitativo los resultados obtenidos permitirán identificar los patrones de uso, así como mejores prácticas en la representación de los títulos en la comunicación visual de datos.

La muestra seleccionada está representada por las siguientes categorías de información:

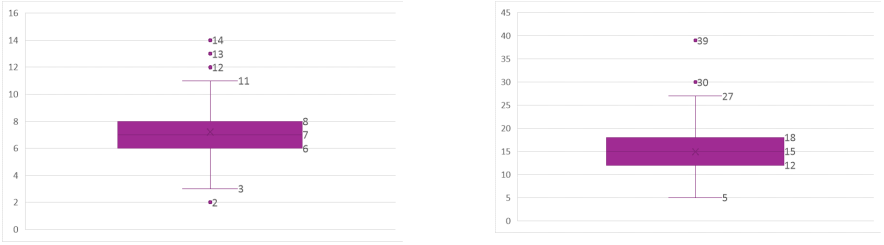
Figura 1. Representación porcentual de las categorías analizadas



Nota: Elaboración Propia

En un análisis considerando la totalidad de la muestra de los títulos en base a la identificación de palabras se observa que:

Figura 2 y 3. Cantidad de palabras y sílabas por título



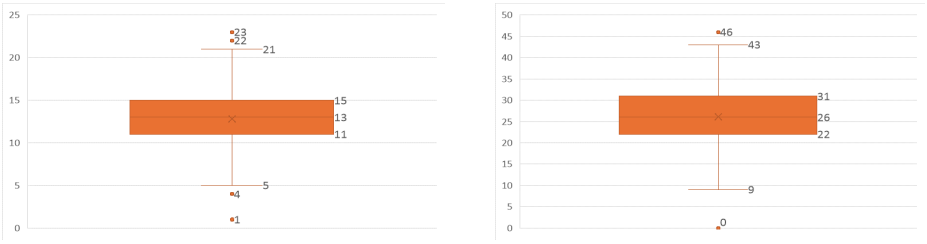
Nota: Elaboración Propia

Como se puede identificar, la mediana de palabras por títulos coincide en un total de 7 palabras, y el 50% de la muestra se encuentra entre 6 y 8 palabras. El total de sílabas por título en cambio es un especto más amplio considerando la totalidad de rango (5 a 27) y el 50% de la muestra identifica una amplitud entre 12 y 18 sílabas por cada título.

Considerando los datos generales identificados en los títulos y la medida de complejidad expresada en la relación de “cantidad de sílabas/cantidad de palabras”, y tomando ambas medias, se obtiene el valor de 2,14, ubicando a la generalidad de los títulos en la representación gráfica en una complejidad “Media”.

En un análisis considerando la totalidad de los subtítulos en base a la identificación de palabras y sílabas encontramos que:

Figura 4 y 5. Cantidad de palabras y sílabas por subtítulo



Nota: Elaboración Propia

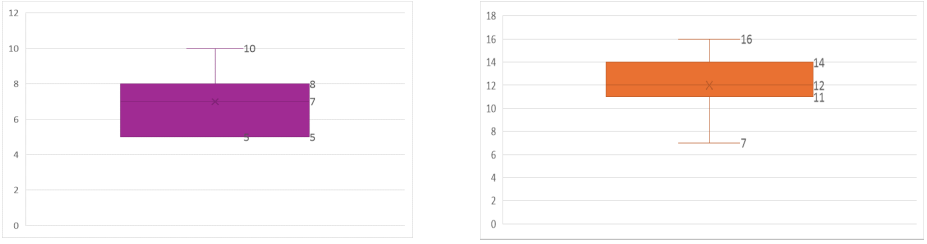
Como se puede observar, la mediana de palabras para los subtítulos coincide en un total de 13 palabras y el 50% de la muestra se encuentra entre 11 y 15 palabras. El total de sílabas por subtítulo duplica las palabras por título y el 50% de la muestra identifica una amplitud entre 22 y 31 sílabas por cada título.

De la misma forma que ocurre en los títulos, la cantidad de sílabas en los subtítulos duplica a la cantidad de palabras. Sin embargo, en la relación de complejidad, se obtiene un resultante de 2,00 ubicando a la generalidad de los subtítulos en la representación gráfica en una complejidad “Baja”.

A continuación, se presentan los análisis estadísticos para cada categoría de información.

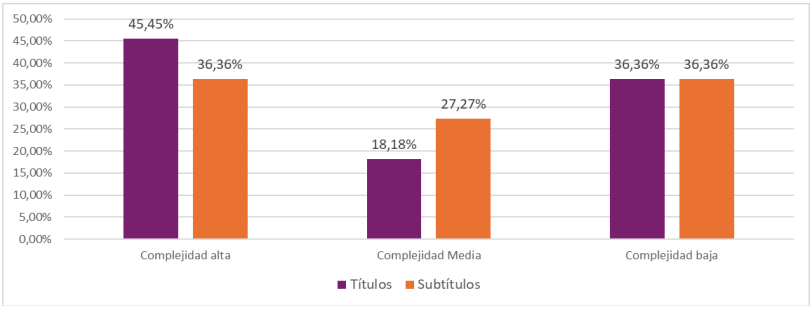
4.1. Categoría 'Ciencias'

Figura 6 y 7. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Ciencias'



Nota: Elaboración Propia

Figura 8. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría 'Ciencias'



Nota: Elaboración Propia

Cómo se identifica la categoría de 'Ciencias', los títulos tienen un tamaño de 7 palabras como media y los subtítulos van entre 10 y 16 palabras, entendiendo que predominan los títulos complejos y una proporción equivalente entre los subtítulos de complejidad alta y baja.

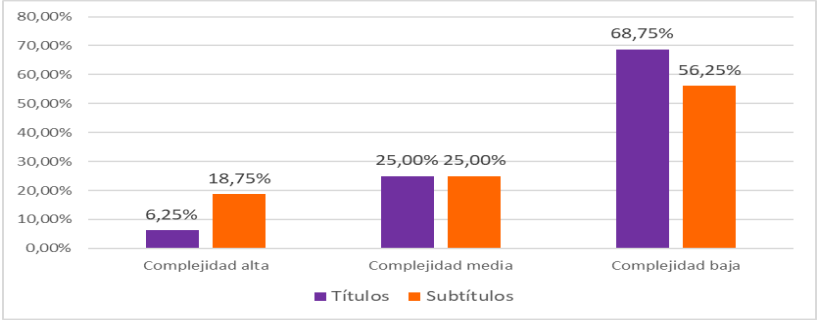
4.2. Categoría 'Deportes'

Figura 9 y 10. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Deportes'



Nota: Elaboración Propia

Figura 11. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría 'Deportes'

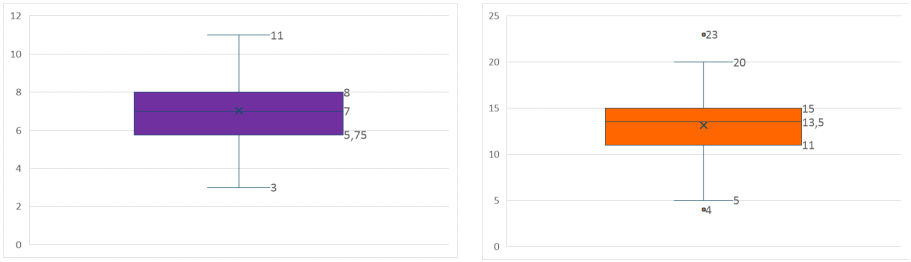


Nota: Elaboración Propia

Como se observa en la categoría 'Deportes', los títulos tienen un tamaño entre 7 y 8 palabras y los subtítulos tiene una media de 13 palabras, entendiendo que predominan de forma relevante los títulos y subtítulos cuya complejidad es baja.

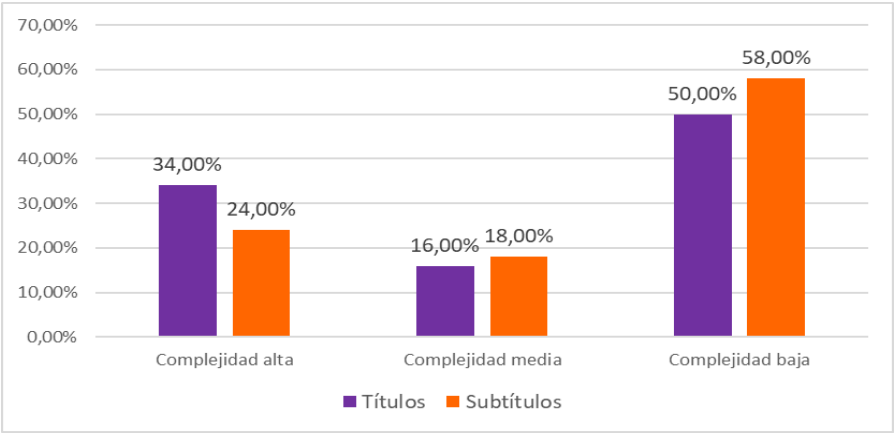
4.3. Categoría 'Economía'

Figura 12 y 13. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Economía'



Nota: Elaboración Propia

Figura 14. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría 'Economía'

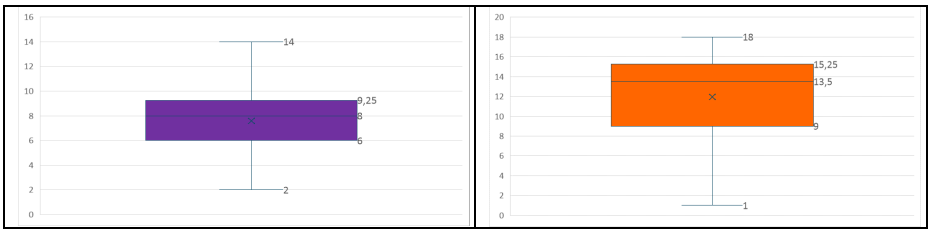


Nota: Elaboración Propia

Para la categoría 'Economía', si bien es cierto que los títulos presentan una media de 7 palabras y los subtítulos de 13,5, casi el doble del título, la complejidad determinante en títulos y subtítulos es baja, si bien un importante número de títulos se identifica con una complejidad alta.

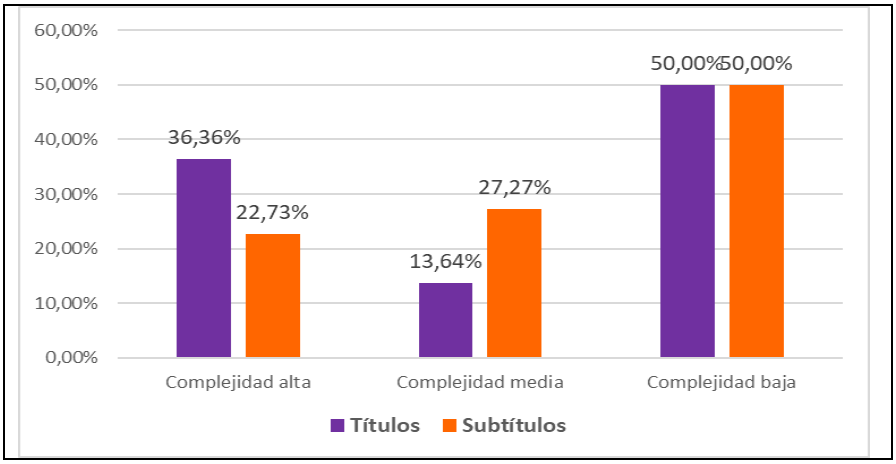
4.4. Categoría 'Entretenimiento'

Figura 15 y 16. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Entretenimiento'



Nota: Elaboración Propia

Figura 17. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría 'Entretenimiento'

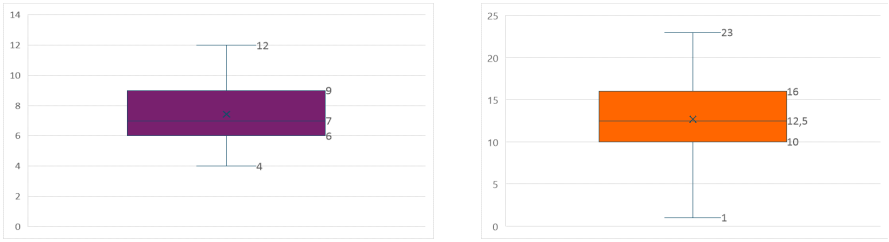


Nota: Elaboración Propia

Para la categoría 'Entretenimiento', si bien es cierto que los títulos presentan una media de 8 palabras y los subtítulos de 15, casi el doble del título, la complejidad determinante en títulos y subtítulos es baja en general, aunque algunos títulos se ven representados como complejos principalmente cuando utilizan anglicismos técnicos.

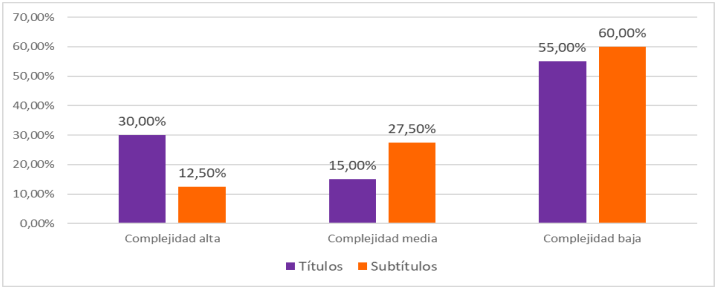
4.5. Categoría 'Negocios'

Figura 18 y 19. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Negocios'



Nota: Elaboración Propia

Figura 20. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría 'Negocios'

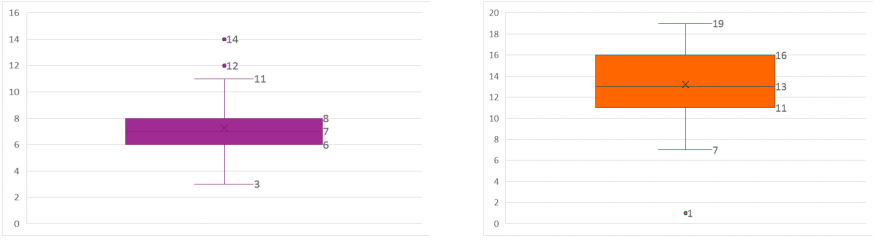


Nota: Elaboración Propia

En la categoría 'Negocios', aunque los títulos presentan una media de 7 palabras, los subtítulos, en general, parecen cortos, ya que para ellos la media corresponde a 12,5 palabras. Además, la complejidad observada tanto en títulos como en subtítulos es baja.

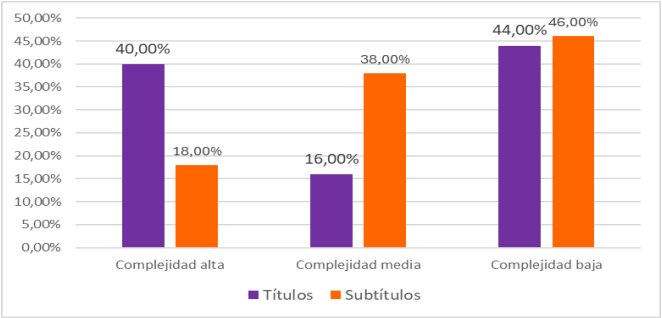
4.6. Categoría 'Política'

Figura 21 y 22. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Política'



Nota: Elaboración Propia

Figura 23. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría 'Política'

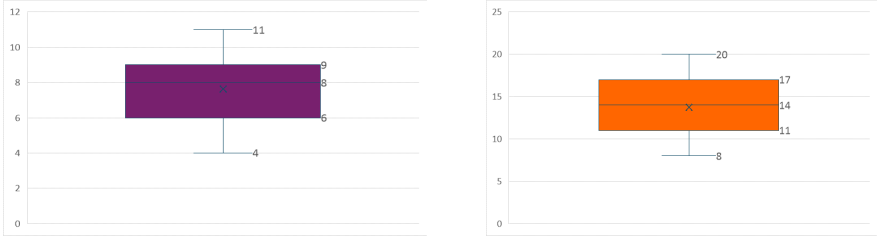


Nota: Elaboración Propia

Para la categoría 'Política', si bien es cierto que los títulos presentan una media de 7 palabras y los subtítulos de 13, la complejidad de los títulos mantiene una complejidad dividida entre alta y baja: es alta mientras que los subtítulos tienden a ser más simples, con una complejidad distribuida principalmente en media y baja.

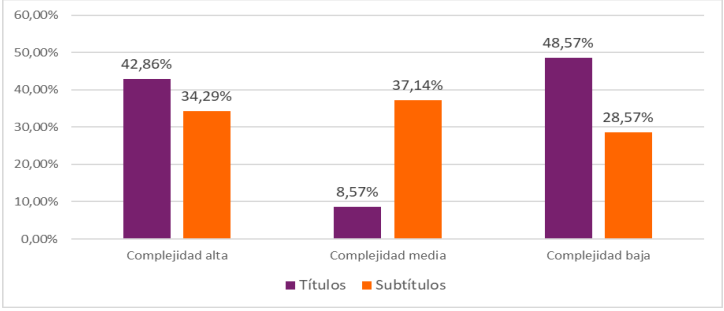
4.7. Categoría 'Salud'

Figura 24 y 25. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Salud'



Nota: Elaboración Propia

Figura 26. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría 'Salud'

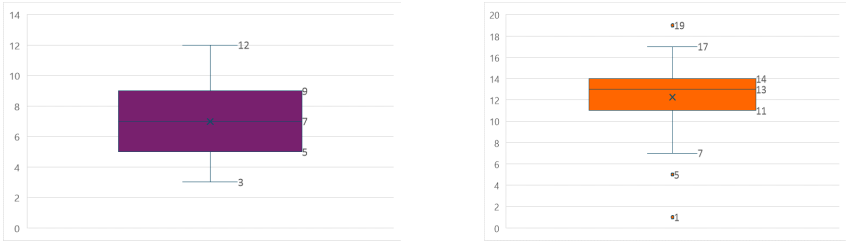


Nota: Elaboración Propia

Para la categoría 'Salud', si bien es cierto que los títulos presentan una media de 8 palabras y los subtítulos de 14, los títulos poseen una complejidad alta y baja, mientras que los subtítulos parecen establecer un balance en la complejidad sobre la muestra identificada.

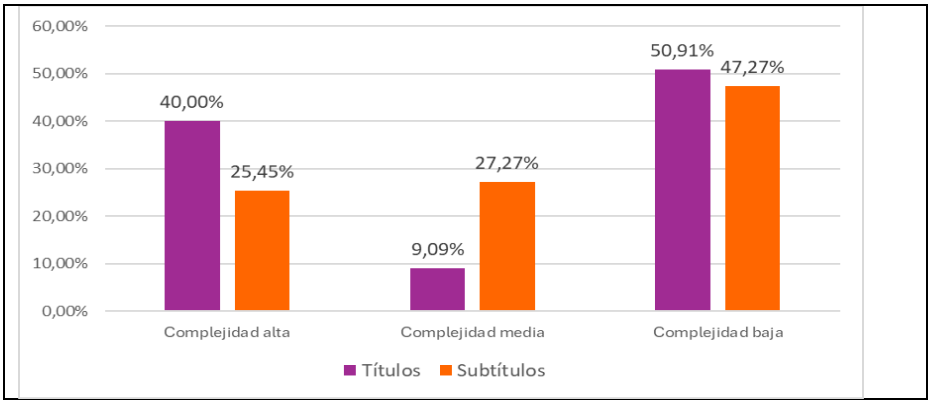
4.8. Categoría 'Tecnología'

Figura 27 y 28. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Tecnología'



Nota: Elaboración Propia

Figura 29. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría de 'Tecnología'



Nota: Elaboración Propia

En la categoría 'Tecnología' los títulos tienen un promedio de 7 palabras y los subtítulos de 13. Tanto los títulos como los subtítulos muestran una baja complejidad, aunque los subtítulos tienden a ser aún menos complejos en su mayoría.

4.8. Categoría 'Otros'

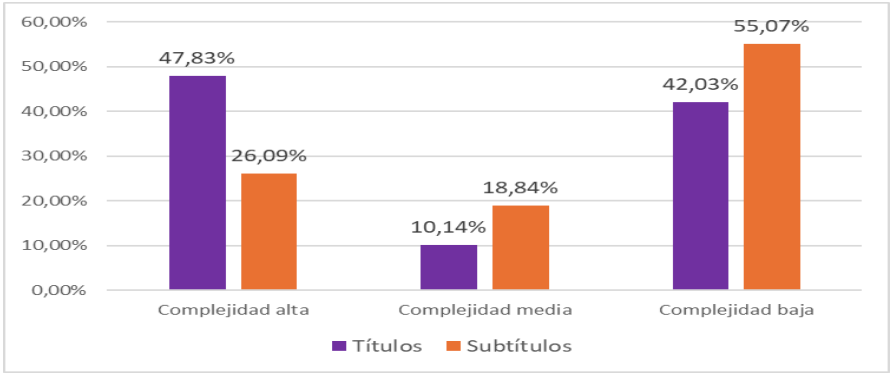
Bajo esta categoría han quedado todas las representaciones gráficas que no han podido ser categorizadas.

Figura 30 y 31. Cantidad de palabras por título y subtítulo para la categoría 'Otros'



Nota: Elaboración Propia

Figura 32. Complejidad de los títulos y subtítulos en la categoría 'Otros'



En la categoría 'Otros' los títulos tienen una media de 7 palabras y los subtítulos de 12. Los subtítulos, en la generalidad, muestran una baja complejidad, mientras que los títulos son complejos en su mayoría.

5. CONCLUSIONES

El análisis de los datos revela que los títulos en las representaciones visuales tienden a ser breves y concisos, con un rango de entre 6 y 9 palabras. Este hallazgo sugiere que los títulos están diseñados para captar rápidamente la atención del lector. Además, se observó que los subtítulos generalmente duplican la longitud de los títulos, situándose en un rango de entre 12 y 17 palabras. Esto indica que los subtítulos se utilizan como un recurso para expandir o clarificar el mensaje principal, complementando la brevedad del título con información adicional. Este patrón identificado resalta la importancia del subtítulo en la estructura comunicativa de las representaciones gráficas, dado que proporciona contexto adicional para facilitar una comunicación más clara y efectiva.

En cuanto a la complejidad, medida a través de la relación entre sílabas y palabras, se identificaron diferencias significativas según la categoría. Las representaciones gráficas en Salud, Tecnología y Ciencias presentan títulos de mayor complejidad, lo que

sugiere el uso de jergas técnicas más detalladas en estas áreas. En contraste, las categorías de Economía, Entretenimiento y Deportes tienden a utilizar títulos de menor complejidad, probablemente con el objetivo de simplificar el mensaje y llegar a un público más amplio.

Respecto a los subtítulos, la mayoría de las categorías, incluidas Economía y Entretenimiento, muestran una baja complejidad, lo que confirma su función como complemento del título, orientado a ampliar la información y mejorar la comprensión del mensaje. Estos resultados subrayan la importancia de adaptar tanto los títulos como los subtítulos a la temática y al público objetivo, con el fin de asegurar una comunicación visual efectiva y acorde al contexto de la representación gráfica.

BIBLIOGRAFÍA

Alarcos Llorach, L. (1977). *Lenguaje en periodismo escrito*, 127-147. Fundación Juan March

Alcalde, I. J. (2015). Infografía. ¿Dónde está el conocimiento que se perdió con la información? *Communication papers: media literacy and gender studies, 4*(8), 54-56. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v4i08.22060

Camm, D. & Jefrey, J. (2021) *Business Analytics*. Cengage

Carreras, O. (2016). Medición de la readability o comprensión de los textos en español: Estado actual y retos. Recuperado de: https://bit.ly/3BtNGDO

Collis, J. & Hussey, R. (2009) *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. Palgrave Macmillan, Basingstoke

Cornellà, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. Transcripción de la Conferencia del Acto de Entrega de Títulos de los Programas de Formación de Posgrado de la UOC. Disponible en: https://bit.ly/4eXWzo2

Correa, R. & Murillo, J. (2015) *Escritura e Investigación académica*. Editorial CESA

Few, S. (2004). Show me the numbers. Analytics Press

González Támara, L. (2017). *Análisis exploratorio de datos: Una introducción a la estadística descriptiva y probabilidad*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Kirk, A. (2012). *Data visualization: A successful design process*. Packt Publishing

Hullman, J. & Diakopoulos, N. (2011). Visualization Rhetoric: Framing Effects in Narrative Visualization. *IEEE Transactions on visualization and computer graphics, 17*(12), 2231-2240. https://doi.org/10.1109/TVCG.2011.255

Hussain, A., Ali, G., Akhtar, F., Khand, Z. H., & Ali, A. (2020). Design and Analysis of News Category Predictor. *Technology & Applied Science Research, 10*(5), 6380-6385. https://doi.org/10.48084/etasr.3825

Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? *Revista Latina de Comunicación Social, 1*(4), 9-19. Recuperado de: https://bit.ly/3Y7osEf

Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S. y Valiente, M. C. (2005). Análisis de estrategias de posicionamiento en relación con la relevancia documental. *El Profesional de la Información, 14*(1), 21-29. Recuperado de: https://bit.ly/3ZKmjzf

Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., Moreno, V. & Moreiro, J. A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica, 36*(3) http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956

Nogueira, A. G. (2018). Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género Jornalístico. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación, 5*(9), 50-65. https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.7

Sánchez, J. F. (1990). Títulos y Titulares: sobre las funciones de la titulación periodística. *Communication & Society, 3*(1-2), 173-183. https://doi.org/10.15581/003.3.35523

Scott, B. (2024). *The Szigriszt-Pazos Perspicuity Index for Spanish Texts*. Spanish Readability.

Statista. (2024). Acerca de nosotros. Recuperado de: https://bit.ly/3ZLBFn9

Uyan Dur, B. I. (2014). Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information. *Journal of Arts and Humanities, 3*(5), 39-50. Recuperado de: https://bit.ly/47UJPM8

Valero, J. L. (2010). La comunicación de contenidos en la infografía digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 469-483. Recuperado de: https://bit.ly/3Se8Rz6

Ventura-Salom, B., Tabuenca Bengoa, M. y González-Díez, L. (2023). Propuesta metodológica para el análisis de infografías en publicaciones periódicas. *Communication & Methods, 5*(2) https://doi.org/10.35951/v5i2.194

Yin, R. (2003). *Case Study Research*. Sage Publications

REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE LA MIGRACIÓN DE MÉXICO A ESTADOS UNIDOS EN LAS LETRAS DE LOS CORRIDOS

Nereida Loera Salcedo

Universidad Autónoma De Nayarit

Abel Gómez Gutiérrez

Universidad Autónoma De Nayarit

1. INTRODUCCIÓN

La emigración de mexicanos con destino a los Estados Unidos ha sido un fenómeno social de gran relevancia dentro de los movimientos migratorios a nivel mundial. En el caso de México, el proceso migratorio tiene sus orígenes durante la segunda mitad del siglo XIX (1848-1853) cuando se estableció la línea fronteriza entre ambas naciones. Desde entonces, aunque con transformaciones, continúa dándose en el correr del siglo XXI. Por lo que es una problemática binacional que se mantiene vigente. Como resultado, esta corriente migratoria de más de cien años, nutre y retroalimenta el imaginario social que históricamente se ha configurado en torno al anhelado "sueño americano".

Este flujo migratorio que inició en los estados del centro-occidente de México, ha sido incentivada por varios factores coyunturales como: la emigración política como efecto de la Revolución Mexicana. La emigración económica asociada a la contratación de trabajadores para la construcción del ferrocarril, las minas y la agricultura. El ingreso de Estados Unidos en la primera guerra mundial y la demanda de mano de obra para suplir a los estadounidenses que eran llamados al frente de guerra. La deportación y el retorno masivo de migrantes mexicanos debido al desempleo y a las crisis económicas, sobre todo el crack de 1929. Así como la puesta en marcha de la Ley *Immigration Reform and Control Act* (IRCA) en 1986, la cual permitió regularizar a más de dos millones de mexicanos no documentados (Durand, 2000).

La migración internacional de mexicanos hacia Estados Unidos es un fenómeno que ha sido analizado desde diversos enfoques teóricos y metodológicos. Por lo que, su estudio se ha centrado en desentrañar los aspectos económicos y estructurales que lo han atravesado. En este caso, el propósito es acercarse al fenómeno migratorio desde la dimensión simbólica para indagar las continuidades y cambios que se ha dado en las representaciones sociales en torno a este fenómeno social. Por ello, el objetivo es analizar las representaciones sociales contenidas en las letras de los corridos que narran los

avatares de los migrantes mexicanos. Toda vez, que estas canciones al ser difundidas y reproducidas por los medios de comunicación de masas en cierto grado abonan o moldean la percepción que se tiene de este fenómeno social e influye en la decisión de las personas a emigrar.

Lo anterior, se puede entender a partir del arraigo que tiene el corrido en la cultura mexicana. Este género definido como -épico-lírico, narrativo- es un estilo musical que, en sus inicios, se caracterizó por ser un producto colectivo. Además, de ser un recurso utilizado para narrar la realidad cotidiana y por el cual, el pueblo expresaba su sentir (De la Garza, 2008; Tinajero y Hernández, 2004). El corrido como expresión musical se definió durante el periodo de la revolución mexicana, tiempo en el que tuvo amplia difusión y su principal función fue ser un medio de información de los acontecimientos revolucionarios (Valenzuela, 2014), entre otros usos y funciones. No obstante, cuando finalizó la revolución mexicana este tema perdió el interés del público y los compositores. Por lo que, para mantenerse vigente, el corrido se adaptó al contexto social y empezó a narrar otras problemáticas sociales, como el contrabando de drogas y las experiencias de los trabajadores mexicanos que migraban para trabajar en los Estados Unidos (De la Garza, 2008). Desde entonces, el tema migratorio ha sido una de las vetas más importantes y antiguas de la producción corridística (De la Garza, 2008).

El corrido que versa sobre el fenómeno migratorio, gradualmente ha tomado un papel relevante como expresión musical y sus letras han adquirido un papel importante en el imaginario social, sobre todo del público que las escucha. No solo por ser una expresión artística y de entretenimiento, sino también por las representaciones sociales que pone en juego sobre el tema migratorio. Por tanto, en sus letras es posible apreciar la esencia de las experiencias individuales y grupales, ya que recupera los significados personales, sociales y culturales tanto an nivel individual como colectivo (Chew, 2018).

Si bien los corridos son crónicas de una realidad social, en algunos casos proponen una interpretación de los acontecimientos narrados que es parte de la memoria colectiva. Al respecto cabe agregar, que como menciona De la Garza (2008) los corridos no tienen una ideología politica determinada, sino más bien persiguen una pretensión de verdad historica, pese a que en muchos casos tengan algo de ficción. Para Chew (2018), en algunos pueden ser polivalentes o ambiguos, esto con la finalidad de hacer las historias y los significados universales.

Los alcances y resonancia que tiene el corrido en el imaginario colectivo ha quedado evidenciado desde que el gobierno estadounidense implementó hace dos décadas una estrategia de persuasión y emprendió "una ofensiva musical con ritmo de ranchera y letras que recuerdan los peligros de cruzar ilegalmente la frontera" a los que llaman "migracorridos". Estas creaciones musicales patrocinadas por el gobierno estadounidense fueron difundidas con el objetivo de concientizar sobre los riesgos del cruce para quienes buscan entrar de forma ilegal y como una estrategia para desalentar la salida de nuevos migrantes tanto de México como de Centroamérica (González, 2021). Esto es sintomático porque justamente los corridos hacen parte de la música que más concumen los migrantes mexicanos(Chew, 2018). Por lo que este producto cultural

además de cumplir un papel relevante en la construcicón de identidad y cultura de los migrantes mexicanos, también es un espacio de disputa simbólica donde los actores sociales enfrentan luchas por el poder.

2. PERSPECTIVA TEÓRICA-METODOLÓGICA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

El objetivo de esta investigación fue abordar el fenómeno de la migración de mexicanos hacia Estados Unidos desde la dimensión simbólica. Por este motivo, se eligió la teoría de las representaciones sociales, ya que es una perspectiva psicosociológica que permite aproximarse al pensamiento social reflejado, comunicado y socializado en las letras de los corridos con temática migratoria. Es importante señalar, que los compositores de corridos en ocasiones han hecho mención a la forma en que se inspiran para realizar sus composiciones y han destacado el papel que juegan los medios de comunicación en dicha tarea. Por ello, mediante este acercamiento es posible comprender como las representaciones sociales contenidas en los corridos han mediado las prácticas sociales y significados que circulan sobre este objeto social: la migración.

La teoría de las representaciones sociales propuesta por Serge Moscovici, definió a las representaciones sociales como "una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos" (1979:117-18). Para Moscovici, esta forma de conocimiento práctico sirve a los individuos para comprender su entorno social, para interactuar, comunicarse con los otros y tomar decisiones. Pues las representaciones sociales son marcos de referencia que se construyen en lo individual y en lo colectivo, a través de las informaciones que circula en el entorno.

La propuesta de Mosocovici ha tenido avances teóricos y metodológicos como los aportes de Denise Jodelet, María A. Banchs, Robert Farr y Di Giacomo, entre otros, que han dado continuidad y enriquecido el modelo (Araya, 2002 y Mora, 2002). Estos aportes, tienen presupuestos ontológicos y metodológicos distintos, que han dado pie a distintas vías de abordaje de las representaciones sociales: la escuela clásica (procesual), la escuela de Aix-en-Provence (estructural) y la escuela de Ginebra (sociodinámica) (Banchs, 2000). Para Rubrica-García y Puebla-Martínez (2018), habría un cuarto enfoque, denominado como escuela de Liz, que sería impulsado por autores como Wagner y Hayes.

Este estudio parte de la aproximación procesual, ya que este enfoque se centra en "el análisis de las producciones simbólicas de los significados, del lenguaje, a través de los cuáles los seres humanos construimos el mundo en que vivimos" (Banchs, 2000: 3.6), es decir, en el contenido y el aspecto social de las representaciones sociales. Esto es, la forma en que las representaciones sociales son construidas y reconstruidas de forma individual y colectiva. Por ello, las representaciones sociales deben considerarse un producto y un proceso, es decir, que debe conjugar la dimensión cognitiva y social para comprender la complejidad de los fenómenos sociales. Desde esta perspectiva, Jodelet

define a una representación social como: "la manera como nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano" (Jodelet, 1986: 473). Por ello, desde esta vertiente también se estudia la forma de circulación de las representaciones sociales en el entorno, pues estos esquemas mentales son una guía de acción que permite a los individuos tomar posición y orienta sus conductas (Banchs, 2000 y Arayara, 2002).

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La música es un constructor de sentido, ya que funciona como un medio a través del cual se puede difundir información y está marcada por el contexto de su producción (Mcluhan, 1996). Por este motivo, la relevancia y pertinencia del tema se debe, a que las representaciones sociales cristalizadas en los corridos, nutren el imaginario social sobre el fenómeno de la migración de México a Estados Unidos, configurando representaciones sociales que se transmiten a través de la música y determinan normas de conducta (Moscovici, 1961). Conjuntamente, porque este fenómeno tiene larga data en México, la tendencia migratoria ha cambiado en los últimos años y sobre todo, porque es un tema que se ha mantenido vigente en la agenda política de ambos países.

Vergara e Ibáñez (1988:13) mencionan que las representaciones sociales se evidencian a través del lenguaje y de las prácticas sociales. Por tal razón, el material discursivo es indispensable para acceder al contenido de una representación social. Para acceder al conocimiento social y a las representaciones materializadas en las letras del corrido, se utilizó como marco teórico-metodológico la teoría de las representaciones sociales desde el enfoque procesual, ya que el propósito de la investigación era recuperar los significados y producciones simbólicas en torno al fenómeno migratorio de mexicanos hacia Estados Unidos durante la última década. Por lo anterior, el corpus de estudio quedó integrado por 48 piezas musicales producidas por 42 artistas y/o agrupaciones nacionales e internacionales y que fueron producidas entre 2014 y 2024.

El criterio principal que se consideró para la recopilación de estos corridos, fue porque son canciones cuya letra se centra en narrar el proceso migratorio de México a Estados Unidos. La búsqueda se hizo atraves de *YouTube*, que es un sitio web dedicado a compartir videos y donde los artistas y agrupaciones musicales promocionan y hacen los lanzamientos de los videoclips de sus canciones. Para hacer la elección de la muestra se consideró el número de suscriptores de cada canal oficial del artista, agrupación o casa productora. Así como el número de las visualizaciones que tiene cada uno de los corridos. Además, se tomó en cuenta la interacción que hay cada uno de los videos publicados, es decir, los comentarios generados por los usuarios. También, se tomó en cuenta cuales son los corridos que están más presentes en las diversas listas de reproducción que los usuarios de este sitio web han creado y han compartido sobre el tema migratorio. A partir de estos criterios se logró determinar cuales son los corridos que se mantienen vigentes y, sobre todo, en mayor grado interpelan a los usuarios de este género musical.

Se recuperó la letra de los corridos y este material discursivo fue la base para desarrollar la investigación, ya que este material empírico fue analizado con la técnica de análisis de contenido. Lo anterior, fue lo que permitió identificar las tendencias discursivas más presentes en las letras de los corridos y lo que dio la pauta para establecer las siguientes categorías de análisis: 1. Como se representa al migrante, 2. La identidad del migrante, 3. Las causas de la migración y 4. La trayectoria migrante. A continuación se exponen las representaciones sociales identificadas para cada una de las categorias analizadas.

4. REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE LA MIGRACIÓN DE MEXICANOS A ESTADOS UNIDOS

México tiene más de un siglo de historia como país migratorio. Históricamente, Estados Unidos ha sido el principal país de destino de los migrantes mexicanos. Por lo que, cobra sentido que la producción corridística en torno al tema migratorio se centre en narrar o inspirarse en las experiencias de los trabajadores mexicanos que desde finales del siglo XIX han decidido enfrentarse a la ruta migratoria terrestre más peligrosa del mundo, la frontera entre México y Estados Unidos (De la Garza, 2008: 9). Por lo que estas producciones culturales dan cuenta de forma implícita o explicita como ha sido la travesía de los migrantes por la línea divisoria.

La importancia de estudiar la forma en que ha sido representada la migración de mexicanos hacia Estados Unidos en las letras de los corridos es relevante, ya que puede ayudar a conocer parte de estas nuevas realidades migratorias. Toda vez, que en muchas ocasiones la música y los corridos también han sido utilizados como un medio de denuncia de los fenómenos sociales, como es el caso de la migración. Además, los corridos también se han ido adaptando al contexto politico, social y cultural, por ello, en sus letras también se puede apreciar cómo han sido abordadas las tendencias y patrones migratorios que han ido cambiado considerablemente lo largo del tiempo.

La primera categoría de análisis es la forma cómo se representa al migrante en las narrativas de los corridos. Esta categoría tiene como propósito evidenciar las denominaciones más comunes utilizadas para referirse al migrante o bien la forma en que se auto-representan los personajes de los corridos, ya que las narrativas de las canciones pueden estar en primera o tercera persona. Las denominaciones identificadas para referirse a quienes deciden cruzar la frontera de México a Estados Unidos, se aprecian en dos grupos. En el primero se ubica el sustantivo 'inmigrante", utilizado para hacer referencia a las personas que se desplazan de un lugar a otro, como quedo plasmado en los siguientes fragmentos:

Soy otro más que en la frontera se la tuvo que rifar
Dejé mis tierras mexicanas para salir adelante
Me convertí en otro ser humano llamado <u>inmigrante</u>
[El regreso, Diferente nivel, 2018]

Esta es mi historia como muchos inmigrantes
Deje mi tierra por buscar mejor futuro
Y aunque la verdad es muy duro, nunca he de rajarme
[Mi historia, Banda los costeños, 2020]

Como se aprecia en los fragmentos anteriores la designación 'inmigrante' es utilizada de forma genérica para hacer alusión a las personas que dejan un lugar para establecerse en otro, esto independientemente del estatus legal que tengan, por lo que se puede decir que es un descriptor neutral y que no plasma juicios de valor. En el segundo grupo, predominan diversas acepciones que hacen mención a quienes deciden migrar de forma irregular debido a las restricciones legales a las que se enfrentan. En primera instancia aparece el término "*mojado*". Esta acepción deriva de la frase en inglés "*wetback*" cuya traducción al español es *"espalda mojada"* fue utilizada de forma peyorativa para hacer mención de los migrantes indocumentados que llegaban a Estados Unidos cruzando el río Bravo o río Grande (Chex, 2008). Esto se mantiene vigente en los corridos que narran el tema migratorio:

Y ese sueño americano
Que muchos quieren lograr
Aunque nos llamen ´mojados´
La frontera hay que cruzar
[El inmigrante, Los últimos del Topochico, 2022]

Y demos la bienvenida
A los que llegan del norte
'Mojados' y con papeles
Cuando vengan en noviembre
[Cuando llegan los mojados, Los Pumas del norte, 2018]

En los fragmentos anteriores destaca la expresión '*mojado'* para hacer mención de un migrante irregular que salió de su tierra en busca del llamado "sueño americano". Si bien, en sus inicios este término tenía una carga peyorativa, Chex (2018:100) considera que la acepción "*mojado*" se ha resignificado en los corridos para darle un nuevo significado y dignificar el orgullo étnico de los migrantes.

Otras denominaciones que aparecen de forma recurrente en los corridos son "ilegal" e "indocumentado" como quedó plasmado en las siguientes estrofas:

Para el mundo, un ilegal
Para mamá, un niño valiente
[Ilegal, Grupo Recluta, 2021]

Con una cerveza en la mano
Y fumándome un cigarro
me puse a reflexionar
Si habrá valido un día la pena
haber dejado un día mi pueblo
y convertirme en ilegal
[El ilegal, Gerardo Diaz y su Gerarquía, 2019]

Quince días en el desierto
Muchas cosas me enseñaron
Mi admiración y respeto
Pa´ los indocumentados
[15 días en el desierto, Luis Ángel "El Flaco" ft. Banda Renovación, 2021]

Las denominaciones más utilizadas en los corridos son "*mojado*" e "ilegal" y en menor medida "indocumentados", que son las palabras recurrentes en la narrativa para referirse a las personas que cruzan fronteras internacionales sin atender los requerimientos legales de inmigración. Cabe señalar, el hecho de que la población migrante sea retratada bajo estas connotaciones podría reforzar la visión negativa hacia los migrantes irregulares y, por tanto, el rechazo y criminalización hacia ellos.

Otra designación que destaca en las letras de los corridos es "deportado", este término ha sido utilizado para hacer mención al proceso de expulsión de un migrante que ingresó ilegalmente a un país:

Ahora ya lo saben soy el deportado
Cicatriz el pasaporte que viví
Con orgullo estoy de vuelta en mi tierrita
Pa´ volverme millonario y ser feliz
[El deportado, Alán Lover, 2023]

Aunque nos llamen mojados
La frontera hay que cruzar
Y si nos han deportado
Lo volvemos a intentar
[El inmigrante, Los últimos del topochico, 2022]

El denominador "deportado" en la representación discursiva de los corridos, expone que es una etiqueta que marca a las personas migrantes de forma individual y social. En lo individual, en algunos casos debido a la violación de sus derechos humanos. En lo social porque quedan fichados por parte de las autoridades migratorias estadounidenses. Por ello, en el corrido "el deportado" de Alan Lover, el personaje de esta narrativa ante el fracaso decide empezar de nuevo en su lugar de origen. En cambio, en el corrido "el ilegal" de Gerardo Diaz se menciona que, ante la deportación, la opción es volverlo a intentar. En ambos casos, "deportado" en la representación discursiva de los corridos sirve para describir el hecho de cruzar la frontera de manera irregular, independientemente de la decisión que después de ello tome la persona migrante.

En general, los corridos analizados se enfocan en narrar las peripecias de los emigrantes mexicanos que van a los Estados Unidos. Esto puede deberse, a que, de acuerdo con la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica del INEGI (2023), en 2023 de los mexicanos que emigraron el 87.9% lo hizo hacia Estados Unidos. Cabe señalar, que entre 2018 y 2023, de los mexicanos emigrantes hacia la unión americana 0.6% no contaba con algún documento para ingresar a dicho país.

Además, en los corridos analizados destaca el hecho de que los personajes protagonistas o el personaje que es narrador del corrido es representado por varones.

Esto puede obedecer a dos razones, primero está el hecho de que el género musical es dominado por el sector masculino tanto para cantantes, músicos, compositores y productores. Segundo, porque los datos de Encuesta de Dinámica Demográfica del INEGI (2023) precisan que el 78.5% de los migrantes son hombres y el 21.5% mujeres. Es pertinente mencionar, que en algunos corridos se visibiliza de forma secundaria a otros grupos sociales como mujeres e infantes, que han ido cobrando fuerza y protagonista en las últimas décadas. Esto quedo representado en los siguientes fragmentos:

Porque ya hasta las mujeres
Se van para el otro lado
[Cuando llegan los mojados, Los Pumas del norte, 2018]

Cruzando el desierto sorpresa me dio,
al ver tantos muertos mirando hacia Dios.
Ver niños regados que espanto y que horror,
se fueron sin besos sintiendo el dolor.
Del frío del desierto con llagas del sol,
susurran el aire un raro esplendor.
[La bestia, Edwin Luna y la Trakalosa de Monterrey, 2016]

En los corridos anteriores, se aprecia que en el caso de las mujeres y niños su presencia en la narrativa sigue siendo en papeles secundarios o aparecen de forma indirecta. Por lo que al menos, en el caso del corrido se sigue privilegiando la experiencia y el punto de vista masculino, pues como menciona Chew (2018), no existe un corrido que tenga un narrador femenino o cuya narrativa haga referencia directa a las muejres inmigrantes.

La segunda categoría de análisis es la identidad del migrante, también es una constantemente que aparece en la narrativa de los corridos. De este modo, las canciones son una aproximación a las distintas maneras que los migrantes pueden expresan su cultura, una manera de ser o reconstruyen su identidad. En los siguientes fragmentos se puede apreciar como los protagonistas del corrido manifiestan estar orgulloso de su origen y de ser mexicano:

Me apodan 'el gringo' pero de gringo yo no tengo nada
Soy más 'pinche' mexicano que los frijoles y la carne asada.
[El 'gringo', El Komander, 2021]

Como quiera soy amigo y también mexicano
Mexicano hasta el tope
[El corrido de Juanito, Calibre 50, 2018]

En el corrido "el gringo", el protagonista para subrayar su origen recurre a una comparación con lo "frijoles", una leguminosa identitaria de los mexicanos y que es uno de los ingredientes más comunes y característicos de la cocina mexicana. Por otro lado, en el "Corrido de Juanito" el personaje del corrido manifiesta su orgullo de ser mexicano y expone el sentimiento que lo identifica con sus raíces y que lo hace ser parte de ella.

En las letras de los corridos sobre migrantes la identidad mexicana es representada a partir de dos elementos: la bota y el sombrero. Estos elementos indumentarios, que son símbolo de identidad y tradición están plasmados en los siguientes fragmentos:

Me gusta vestirme de bota y sombrero
Si ando de ese modo me siento en mi pueblo y no he de cambiar
[El inmigrante, Los Alegres del Barranco, 2019]

De botitas y sombrero
Me miran seguido por el *freeway* [autopista]
[El corrido de Juanito, Calibre 50, 2018]

En ambos corridos, se retoman a "la bota" vaquera y el "sombrero", iconos simbólicos y representativos de la cultura mexicana y que sirve a los personajes del corrido para reafirmar su mexicanidad. Esto contrasta con otros corridos que abordan el proceso de adecuación del migrante a la sociedad receptora, como quedo plasmado en el siguiente fragmento:

Pa' [para] mirarme al estilo de esta gente visto decente
Discreción es algo que me favorece no me regresen
Ordinario para trabajar tranquilo y no me encuentren
[El inmigrante, Los dos Carnales, 2020]

En la estrofa expuesta anteriormente, se observa que el propósito de los migrantes de forma consciente y voluntaria es acoplarse al estilo de vida estadounidense. Esto como una medida que les permita confundirse con los otros miembros de la sociedad y, con ello, pasar desapercibidos por las autoridades migratorias.

Otro aspecto a destacar, son las menciones a las regiones expulsoras de los migrantes. En este caso, generalmente se hace mención de la migración sudamericana:

Soy mexicano y sinaloense,
con orgullo lo diré
Nunca olvido de dónde vengo
ni las tierras que pisé
[El regreso, Diferente nivel, 2018]

Hoy por la ley soy un soldado americano
Pero en realidad soy inca, soy catracho
Soy boricua, soy chapín
Soy 100% mexicano
Soy guerrero, soy latino, soy hispano
[Soldado latinoamericano, Voz de mando, 2018]

La aventura comenzó
El desierto nos miro
Con varios guatemaltecos
Y con un hondureño
La comida compartimos
Y apenas nos alcanzó
[El inmigrante, Memo Ibarra y Grupo Konvoy, 2019]

Un saludo a mis hermanos
Centro sur americanos
Y de mi México lindo
[El emigrante, Los Huracanes del Norte, 2022]

Si bien, en algunos casos se pone énfasis en regiones de México que tiene larga trayectoria migratoria. También se puede llegar a hacer mención a países latinoamericanos o gentilicios de los países expulsores de migrantes que van hacia Estados Unidos. Esto evidencia el peso que tienen los migrantes de origen latinoamericano en el imaginario social y en las representaciones sociales que se han configurado en torno al tema, pues han tenido presencia desde la ola migratoria que se inició en la década del setenta y se ha mantenido vigente (Herrera, 2012).

La decisión de las personas para migrar tradicionalmente ha respondido a razones fundamentalmente ancladas a aspectos económicos y sociales (Silva, Romero y Arias, 2020). No obstante, en los últimos años, se han diversificado las causas que inducen a las personas a migrar. Por tal razón, las causas de la migración es otra de las categorías analizadas, pues también está presente de forma reiterada en el discurso de los corridos analizados.

En el campo de estudio de las migraciones, el factor económico ha sido señalado como la principal causa que condiciona la decisión de las personas a migrar. Este factor ha representado como una de las causas predominantes en las historias que cuentan los corridos, como queda evidenciado a continuación:

Constè le busqué hasta donde pude y no salieron las cosas
¿Qué haces si escuchas "tenemos hambre" y tú ni un peso en la bolsa?
[Me avente, Edén Muñoz, 2024]

Me vine para acá, buscando la suerte
Porque de aquel lado no caían los billetes
[Buscándole a la suerte, Julión Álvarez y su norteño Banda, 2023]

Él sabe que no es lo que desea
Pero la pobreza puede mas
Él sabe a los riesgos que se enfrenta
Pero habla más la necesidad
[Cruzando fronteras, Efectiva 001, 2021]

La pobreza o la falta de recursos económicos es una constante referencia en los corridos. Esta causa también es señalada como una de las razones más importantes por las que las personas deciden migrar, sobre todo a países con economías más avanzadas, como es el caso de Estados Unidos, al considerar que tendrán más posibilidades de obtener recursos y oportunidades laborales. Por este motivo, la decisión de migrar es señalada como una necesidad para conseguir sobrevivir y buscar satisfacer necesidades básicas. En esta misma línea, se aborda el tema de la crisis en el campo:

Mi compañera suplicando me decía que no me fuera
Pero la crisis en el campo cada día está más perra
[Ni más rico, ni más pobre, Los Ávila, 2021]

Se salió del rancho en busca del dinero
Vacas y ganado no dejaban ni un peso
Montado en su caballo pensaba sereno
Se fue pal otro lado y se perdió por un buen tiempo
[Corona de rosas, Kevin Ortiz Ft. Ulices Chaidez, 2018]

Somos muy pobres y para comer no alcanza
Aquí en el campo la vida ha sido muy dura
Y por más que Dios ayuda no salimos adelante
[Mi historia, Banda los costeños, 2020]

La crisis en el campo, se suma a la pobreza como factor de expulsión. En este caso, las representaciones sociales ya sitúan al entorno rural como una de los principales contextos que es expulsor de migrantes. Por ello, la falta de oportunidades y posibilidades de superación sobre todo se asocia a poblaciones rurales que deciden abandonar su región o país.

Con la esperanza en salir adelante
Acá en el norte vine a superarme
[Acá en el norte, Traviezos de la Zierra, 2021]

Me dijeron 'mijo' aquí la vida es triste,
No te quedes en pueblo,
tú te puedes superar,
Iba pasando los quince,
no tenía ganas de irme,
pero el "sueño americano"
allá en el sur es libertad
Y me tuve que marchar
[Soy ilegal, La Duda, 2022]

Como dejan ver los fragmentos anteriores, la pobreza, la crisis en el campo y las oportunidades, evidencian la desigualdad social y vulnerabilidad social de la que son presas los migrantes. Motivo por el que suelen señalarlos como el factor por el que suelen migrar en busca de mejores opciones. Esto coindice con los datos de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica del INEGI (2023), que señala que los motivos laborales representan el 82.4% de las causas señalas para emigrar. Si bien, las representaciones sociales expuestas generalmente responden a motivos económicos, recientemente, se ha sumado el tema de la violencia y la inseguridad como un factor de expulsión, como se quedó asentado en las siguientes estrofas:

Hui de la guerra, maldita violencia
La droga y la fuska (arma), triste consecuencia.
[La bestia, Edwin Luna y la Trakalosa de Monterrey, 2016]

Hoy de nueva cuenta estoy recordando a mi pueblo
Del pueblo que yo nunca me pensaba un día alejar
Pero si me alejé, no es porque yo lo haya querido
Me sacó la pobreza, también la inseguridad
[Recordando a mi pueblo, Gerardo Diaz y su Gerarquía, 2023]

Pobreza e inseguridad
poder mi familia ayudar
es lo que me hizo estar acá
El presidente de mi país
no se preocupa por su patria
solo por su bienestar
No hay trabajo, solo promesas
los proyectos se los dejan
todo quieren abarcar
Las injusticias del gobierno
son las que acaban los pueblos
y así nace un ilegal
[El ilegal, Gerardo Diaz y su Gerarquía, 2019]

La violencia y la inseguridad que afecta a México como factor de expulsión ha sido retomado en la letra de los corridos. Canciones que buscan narrar las condiciones actuales de inseguridad y violencia que se han presentado en algunas regiones del país, sobre todo las relacionadas a la presencia de organizaciones criminales. Por lo que este tema, viene a abonar a las representaciones sociales pre-exisentes en el pensamiento social.

Los corridos dan cuenta de buena fe como ha sido la trayectoria migrante para llegar a Estados Unidos. Por ello, conocer como ha sido representada la travesía de cruzar de forma irregular fue otra de las categorías de estudio. Cabe señalar que, dado que la extensa frontera entre México y Estados Unidos no es homogénea, la forma en que los migrantes ilegales cruzan la frontera es variada. De la Garza (2008) menciona que pueden señalarse tres corredores migratorios que estarían bien diferenciados: el del oeste, el del centro y el del este, cuya separación ha sido establecida considerando las barreras geográficas naturales de la zona como montañas, ríos y desiertos.

En este caso, los personajes de los corridos exponen el calvario que hay detrás de la migración y los peligros que tuvieron que sortear para poder cruzar la frontera. Si bien en estas travesías se enfrentan a diversas dificultades como los peligros que la naturaleza les presenta, evadir a las autoridades migratorias y evitar caer en las redes criminales transnacionales que operan redes de tráfico irregular de humanos, armas y sustancias ilícitas para no quedar en el camino.

En los corridos, la representación dominante sobre la trayectoria migratoria que siguen los migrantes, coincide con una de las formas más comunes para entrar al país vecino del norte, que es atravesando el desierto de Arizona en California, Estados Unidos (Garivay, 2024). Esto quedó asentado en los siguientes versos:

Me avente más de veinte horas
Caminando bajo el sol
Del desierto de Arizona
Ya casi ni la contaba el cansancio me vencía
Y yo sin una gota de agua
[El inmigrante, (sueño americano), Revolver Cannabis, 2021]

Pero le puse los 'huevos' (ganas) para mi meta lograr
El calor y el frío del desierto me lo tuve que aguantar
[El regreso, Diferente nivel, 2018]

Quince días en el desierto, No los aguanta cualquiera
Menos si no traes comida, Y poca agua de reserva
Me tomaba los orines, Aunque muchos no lo crean
Un momento muy terrible, Que a nadie se le desea
[15 días en el desierto, Luis Ángel "El Flaco" ft. Banda Renovación, 2021]

En los corridos sobre todo se hace énfasis en las temperaturas extremas del desierto, ya que según la época los migrantes puede morir por deshidratación a causa de las altas temperaturas, pero también por hipotermia, debido a las bajas temperaturas. En contraste, están los migrantes irregulares que deciden cruzar hacia Estados Unidos por el río Bravo. Tal como quedo plasmado en corridos en las siguientes estrofas:

Me quemaban las noches de frío
Por poquito me ahogaba en el río
Y a aquellos que sufrieron lo mismo
Les dedico este corrido
[El inmigrante, Calibre 50, 2014]
x
Si no le temí a la furia del desierto y del río Bravo
No le temo al enemigo, no le temo ni al diablo
[Soldado latinoamericano, Voz de mando, 2018]

Los migrantes que deciden cruzar por el río Bravo (Grande), otra de las rutas más populares y arriesgadas, se enfrentan al aumento de su corriente y la fuerza de su caudal. Además, de las barreras naturales se suma el muro de alambre de púas. En otros corridos también se aborda el tema del cruce saltando el muro fronterizo entre México y Estados Unidos, como lo narra el siguiente corrido:

Horas y horas viajé y a la frontera llegué
Con los nervios abrazados a mis miedos
Era mi prueba de fuego, brincar el cerco y correr
[Soy ilegal, La Duda, 2022]

Dame fuerza pa´ poder dar otro paso
Los que ya me comenzaron a fallar
Mi piel se pegó en la púa de alambres
Huyendo de una patrulla que me vino a corretear
[La púa de los alambres, Kanales, 2018]

Saltar el muro fronterizo es otra de las representaciones sociales presente en la letra de los corridos, esta forma de cruzar la frontera también es un punto de paso utilizado por los migrantes indocumentados. Cabe recordar, que la eficacia o no del muro fronterizo para contener el flujo migratorio se ha convertido en los últimos años en un tema mediático en ambos lados de la frontera. Pues en 2019, durante la administración de Donald Trump se asignaron fondos para la construcción de la nueva sección del muro fronterizo, una de las promesas de su candidatura a la Casa Blanca. No obstante, en 2020 que Joe Biden llegó a la Casa Blanca decretó la paralización de la edificación (Peirón, 2024).

En los corridos también se aborda otro de los métodos utilizado por los migrantes para cruzar la frontera, que es viajar escondido en la cajuela de un vehículo. Como lo describe el protagonista del corrido en la siguiente estrofa:

Y la frontera les cruce
Alcanzaba a ver las luces de carros en el freeway
Escondido en la cajuela
Lo único que me cargaba
Eran sueños en mi cartera
ahí me dejaron en Phoenix
[El inmigrante, (sueño americano), Revolver Cannabis, 2021]

El aumento de vigilancia y los peligros que conlleva cruzar por el desierto, ha propiciado que esta opción cobre popularidad en los últimos años. Se ha documentado, que los traficantes de personas han cobrado cerca de 15 mil dólares por cruzar a los migrantes escondidos en la cajuela de un vehículo (Alvarado, 2021).

En las narrativas de los corridos, también se retoma el tren, también conocido como 'La bestia' o 'el tren de la muerte'; este medio de transporte utilizado por los migrantes tanto mexicanos como centroamericanos para atravesar México y alcanzar la frontera con Estados Unidos. El tren ha sido un símbolo de los desafíos y riesgos que los migrantes están dispuestos asumir en su búsqueda por un mejor futuro, como reza el siguiente corrido:

Un día por la sierra, bajo un tal 'coyote' (guía)
dijo - por dinero te paso pal´ norte.
Te subo a 'la bestia', el tren de la carga de tráfico humano, de armas y hierba.
Soy gran empresario decía el 'coyote' (guía)
ahuyento hasta el Diablo y te paso pal´ norte.
[La bestia, Edwin Luna y la Trakalosa de Monterrey, 2016]

Resulta interesante, la manera en que los corridos dan cuenta de las distintas formas en que los migrantes cruzan de forma clandestina la frontera pues se pueden enfrentar a barreras naturales o artificiales. En el caso de los muros naturales, se tienen que enfrentar a las variables climatológicas que implican atravesar un desierto, una montaña o un gran cuerpo de agua. En el caso de los muros artificiales, puede ser un muro de púas, sensores, punteros láser y cámaras, entre otras tecnologías utilizadas por el gobierno estadounidense para inhibir el flujo de migrantes irregulares.

Independientemente de la travesía que elijan sortear, tradicionalmente los migrantes corren distintos riesgos. Entre las representaciones sociales identificadas en las narrativas de los corridos está el peligro de ser abandonados a su suerte, como quedo narrado en el siguiente fragmento:

Con mucho trabajo,
Cruce la frontera
Corrí en el desierto,
La migra me espera
No traigo papeles,
Me van agarrar
Me falló el 'coyote' [guía]
robo mi dinero
No traigo cobija,
solo mi sombrero
Me muero de hambre
no hay agua ni pan
[La frontera, Los Parra, 2021]

Otro de los riesgos que corren los migrantes, es quedar en el camino. Como quedo expuesto por el narrador del corrido "Cruzando Fronteras":

Lleva dos días caminando
Ya por el desierto
Pero algo anda mal
Sus reservas se agotaron
Las fuerzas se acabaron
Ya no puede más
Cae de rodillas al suelo
Mirando hacia el cielo
Empiezan a rodar
Lagrimas por sus mejillas
Perdonen familia,
Hoy les quede mal
[Cruzando fronteras, Efectiva 001, 2021]

En el fragmento del corrido "Cruzando Fronteras" expuesto anteriormente el narrador habla de un migrante que la muerte lo alcanzo en el camino, como consecuencia del clima extremo del desierto. Otra de las representaciones sociales identificada, está presente en el caso del corrido "Detrás del personaje" donde se aborda el caso de un migrante detenido por las autoridades migratorias estadounidenses:

Se la aventaron por el cerro caminando
Después en una cajuela lo retacaron
Y cuando vio la luz de nuevo
Él esperaba haber llegado
Pero pa´ su mala suerte
Era la migra y lo dejaron encerrado
[Detrás del personaje, Raúl Beltrán, 2022]

En el corrido anterior, el narrador del corrido señala que el migrante fue arrestado por las autoridades de inmigración y quedo detenido. En contraste, en otros corridos se exponen la representación social sobre migrantes que han sido detenidos y deportados. En este caso, los corridos narran también sus posibilidades:

Si, Soy latinoamericano,
Me llaman el deportado
Porque crucé la frontera,
pero no pude seguir
[El deportado, Alán Lover, 2023]

Y ese 'sueño americano'
Que muchos quieren lograr
Aunque nos llamen 'mojados'
La frontera hay que cruzar
Y si nos han deportado
Lo volvemos a intentar
[El inmigrante, Los últimos del Topochico, 2022]

Mientras el personaje que protagoniza el corrido "el deportado" expone que después de la deportación decidido retornar a su lugar de origen el narrador del corrido "El inmigrante" señala su deseo por volver a intentar cruzar la frontera entre México y Estados Unidos. Aunque en ambos corridos no se exponen las razones que los llevaron a tomar dicha decisión y seguir insistiendo para hacer realidad el "sueño americano". A los peligros tradicionales que hacen parte de las representaciones sociales prevalecientes en los corridos, se suma el crimen organizado. Pues según reportes de las autoridades de la Polícia Fronteriza e Inmigración de Estados Unidos, en los últimos años los cárteles de la droga han diversificado sus actividades y han hecho alianza con grupos dedicados al tráfico de personas (Martínez, 2024). Esta problemática ha sido expuesta en la siguiente estrofa del corrido "El desaparecido":

Cuando llegan al desierto
Lo obligan a fuerza una bolsa cargar
Pasan más de cuatro días
El hambre y el frío, lo hacen desmayar
Javier no entiende que pasa
Camina y camina, no puede parar
Tal parece fue engañado
Pues se lo han llevado para droga cruzar
[El desaparecido, El Komander, 2016]

Esta relación entre las organizaciones criminales y los grupos de tráfico de personas que se expone en la letra del corrido "el desaparecido", pone en juego una representación social emergente en torno al tema migratorio, que permean y llega a nutrir las representaciones sociales prevalentes y que ya circulan en el imaginario social.

5. CONCLUSIÓN

La música es un producto cultural y, como tal, refleja la memoria e imaginarios sociales, y a su vez contribuye a darle forma. En el caso particular del corrido, es una de las tradiciones musicales más populares en México y desde sus inicios se ha caracterizado por ser una expresión artística que narra historias y problemáticas sociales, como lo es el tema migratorio.

El propósito de esta investigación fue conocer cuales son las representaciones sociales cristalizadas en las narrativas de los corridos que tienen como temática el fenómeno migratorio. La primera categoría analizada fue la representación del migrante, en este caso, el análisis de los corridos que integran la muestra, evidencia que la producción de corridos en torno al tema migratorio se centra en narrar las historias de los migrantes que han cruzado la frontera entre México y Estados Unidos de forma irregular. Un aspecto a destacar, es que los personajes o narradores de los corridos, son del género masculino. Esto es sintomático, ya que en los corridos analizados la incorporación de nuevos grupos demográficos como mujeres o infantes apenas es perceptible, pese a que, en las últimas décadas, la migración de estos sectores ha incrementado de forma significativa. En cuanto a los lugares de procedencia de los protagonistas del corrido, en general no se expone de forma explícita, pero se llega a narrar de forma genérica un origen rural ya que es reiterado el uso de palabras como "Pueblo", "rancho" y "tierra". Por lo que, en estas producciones no ha permeado el hecho de la incorporación de nuevas regiones expulsoras de migrantes en México pese a que en los últimos años se ha ido redefiniendo de forma gradual este aspecto.

Referente a la identidad del migrante, que fue la segunda categoría analizada destaca la referencia a elementos culturales simbólicos de la cultura mexicana como las botas y el sombrero, indumentaria con la que los protagonistas del corrido exponen su origen y el orgullo que sienten de ser mexicano. En contraste, también se retrata el proceso de adaptación que tienen que enfrentar los migrantes en su nuevo entorno. En este caso, señalan que los migrantes buscan emular la forma de vestir de los estadounidenses como una medida de camuflaje, con el objetivo de evitar ser detenidos y/o deportados por su situación migratoria irregular. Por otro lado, el tema identitario también se ve reflejado porque en la narrativa se hace mención de migrantes de otras nacionalidades como Guatemala y Honduras, que son países que pertenecen a la misma región geográfica que México y que también son expulsores de migrantes. Pues en algunos corridos, se habla del acompañamiento de viaje que se da entre migrantes de varios países, pues México es un país de tránsito obligado para los migrantes latinoamericanos que buscan llegar a Estados Unidos.

La tercera categoría analizada son las causas de la migración. En este caso, prevalecen representaciones sociales que hace referencia a la razón económica como un factor de empuje, pues se señala a la pobreza. la crisis en el campo o la falta de oportunidades laborales como detonantes. No obstante, comienza a figurar representaciones sociales relativas a la inseguridad y la violencia como un factor que influye en la decisión de las personas para migrar. Esto cobra relevancia, sobre todo

porque ha sido en años recientes que se ha registrado la migración de mexicanos a Estados Unidos motivada por las condiciones de inseguridad, ya sea porque han sido victimas o han sido desplazados por la violencia en algunas regiones del país, sobre todo donde el crimen organizado tiene más presencia o está disputando territorios. En ambos casos, es el contexto de origen el factor que atraviesa las representaciones sociales como el motivador primordial de los migrantes.

Finalmente, la cuarta categoría analizada fue la trayectoria migrante. En este punto, los personajes o narradores de los corridos cuentan cómo es que han logrado pasar la línea fronteriza que divide a México y Estados Unidos y relatan su travesía por las diversas barreras naturales o físicas a las que se enfrentan para cruzar de forma clandestina. En este caso, se ponen en juego diferentes representaciones sociales que explican la trayectoria de los migrantes, pero también sobre los riegos a los que se enfrentan durante su travesía para lograr el "sueño americano". No obstante, la odisea no termina al cruzar la frontera. En cuanto a las representaciones sociales más presentes en las narrativas esta el cruce por el desierto, el rio, el muro y en menor medida, se aprecian representaciones sociales que aborden el cruce por tren o escondido la cajuela de un vehículo. En algunos casos, se puede presentar una combinación de estas para narrar la trayectoria migratoria de los personajes del corrido.

En lo que respecta los riesgos que enfrenta los migrantes durante su trayecto, las representaciones sociales que circulan en las letras de las canciones son sobre el riesgo de quedar abandonado por el guía y morir en el intento. En menor grado, las representaciones sociales que se cantan son sobre la detención de los migrantes y la deportación de los mismos. Esto debido, a que, en la mayoría de las producciones musicales, los personajes logran cruzar la frontera. En esta categoría analizada, ha cobrado especial relevancia la emergencia de una representación social donde el movimiento de personas y drogas se entrelazan. Esto debido a que, en los últimos años, el crimen organizado ha monopolizado las rutas de migrantes hacia Estados Unidos y ha ido tejiendo redes o alianzas con los grupos que controlan el tráfico de personas. A veces, son secuestrados para pedir rescate a sus familiares. En otros casos, son utilizarlos como fuerza de trabajo o también para transportar cargamentos de drogas, lo que les daría su boleto de entrada al país vecino el norte.

Este acercamiento al tema migratorio de mexicanos hacia Estados Unidos desde ha permitido conocer cuáles son las representaciones sociales predominantes en las narrativas de los corridos vinculados a la población migrante. Lo que permite conocer los distintos matices sobre la temática migratoria y determinar cómo alimentan, conviven, se complementan o contradicen las representaciones previamente existentes.

En este caso, si bien las letras de los corridos siguen reafirmando representaciones sociales preexistentes, también se observa que comienza a deconstruir narrativas a partir de las nuevas categorías que incorporan para dar un reordenamiento a las representaciones sociales preexistentes. Esto cobra relevancia, porque las representaciones sociales contribuyen a la formación de conocimiento sobre el tema migratorio sobre todo entre quienes escuchan o gustan de este genero musical. Este

conocimiento puede tener influencia en la decisión de las personas en migrar. Por lo que, explorar el tema desde la parte cultural y en este caso desde las representaciones sociales que se ponen en juego a través del corrido, podría dar pistar para generar propuestas y acciones que permitan atender este fenómeno social.

BIBLIOGRAFÍA

Abric, J.C. (2001). Prácticas sociales y representaciones, México: Coyoacán-Ambassa de France.

Alvarado, I. (2021, agosto 31). Coyote reclutaba choferes por internet para cruzar inmigrantes en la cajuela: así murieron tres asiáticos. Univisión. https://www.univision.com/noticias/criminalidad/coyote-reclutaba-choferes-internet-para-cruzar-inmigrantes-en-la-cajuela

Arayara Humaya, S. (2002). Las representaciones sociales. Ejes teóricos para su discusión. FLACSO.

Banchs, M. A. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. Papers on Social Representations. Textes Sur Représentations Sociales, vol. 9, 3.1-3.15.

Chew Sánchez, M. I. (2018). Los corridos en la memoria el migrante. Ediciones EÓN, Cámara de Diputados, Consejo Editorial, LXIV Legislatura. http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/lxiv/corrmem_migr_14feb19.pdf

De la Garza, M. (2008) Ni a qui ni allá. El emigrante en los corridos y otras canciones populares. Laberinto Ediciones.

Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) del INEGI (2023) https://www.inegi.org.mx/programas/enadid/2023/

Garibay, N. M. (2024, abril 30). Advierten de los peligros al cruzar la frontera entre Arizona y Sonora. Cronkite News - Arizona PBS. https://cronkitenews.azpbs.org/2024/04/30/advierten-de-los-peligros-al-cruzar-la-frontera-entre-arizona-y-sonora/

González, R. (2021, febrero 14). Usan "migracorridos" contra cruces ilegales. El Sol de México. https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/usan-migracorridos-contra-cruces-ilegales-migrantes-caravanas-la-bestia-estados-unidos-6360425.html

Gutiérrez Silva, J. M., Romero Borré, J., Arias Montero, S. R., & Briones Mendoza, X. F. (2020). Migración: Contexto, impacto y desafío. Una reflexión teórica. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI(2), 299-313. https://www.redalyc.org/journal/280/28063431024/html/

Gutiérrez, S. y Piña, J. M. (2008). Representaciones sociales: teoría y métodos en Arbesú, M. I., Gutiérrez, S., Piña, J. M.(coords.) Educación Superior. Estudios de representaciones sociales (pp.13-48). Gernika

Herrera Lima, Fernando F.. (2012). La migración a Estados Unidos: una visión del primer decenio del siglo XXI. Norteamérica, 7(2), 171-197. Recuperado en 05 de agosto de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000200006&lng=es&tlng=es

Jodelet, D. (1986). "La representación social: fenómenos, conceptos y teoría". En S. Moscovici, Psicología social II. Pensamiento y vida social (pp. 469-494). Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós.

Martínez, A. (2024, mayo 8). Narco monopoliza rutas migrantes a EEUU: "Es casi imposible llegar a la frontera sin pasar por los cárteles". INFOBAE. https://www.infobae.com/mexico/2024/05/08/narco-monopoliza-rutas-migrantes-a-eeuu-es-casi-imposible-llegar-a-la-frontera-sin-pasar-por-los-carteles/

Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires: Huemul.

Peirón, F. (2021, enero 24). El muro de Trump: historia visual de un fracaso. La Vanguardia. https://stories.lavanguardia.com/internacional/20210124/32117/muro-trump-historia-visual-fracaso

Tamayo Vásquez, L. (2010). Identidad cultural en los migrantes. Trabajo Social UNAM, (19). https://doi.org/10.22201/ents.20075987p.2008.19.20192d

Tinajero, R. y Hernández, M. (2004). El narcocorrido. ¿Tradición o mercado? UACH.

Valenzuela Montoya, Citlalli. (2008). La migración México-Estados Unidos. Norteamérica, 3(2), 205-213. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502008000200010&lng=es&tlng=es

Valenzuela, J. M. (2014). Jefe de jefes. Corridos y narcocultura en México. Colegio de la Frontera Norte

Weisz, C. B. (2017). La representación social como categoría teórica y estrategia metodológica. Revista CES Psicología, 10(1), 99-108.

PROYECCIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL MEDIANTE FILTROS EN INSTAGRAM FRENTE A LA PÉRDIDA DE PROPIOCEPCIÓN Y DE RESILIENCIA

Alfonso Freire-Sánchez
Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities

María Fitó-Carreras
Universitat Internacional de Catalunya

Montserrrat Vidal-Mestre
Universidad Autónoma de Barcelona

1. LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL EN LAS REDES SOCIALES

Este manuscrito sigue los planteamientos teóricos de las investigaciones de Feijoo et al. (2023) sobre cómo la exposición al marketing de *influencers* y los estilos de vida en las redes sociales están directamente relacionados con una menor satisfacción de los jóvenes con su cuerpos. También sigue la propuesta de Górska et al. (2023), quienes afirman que el tiempo siguiendo las redes sociales intensifica los trastornos de la imagen corporal. Ante este contexto, nuestro estudio parte de la siguiente hipótesis: *La proyección de nuestra imagen en las redes sociales podría estar acrecentando el cisma entre la dimensión real y la dimensión digital afectando a la capacidad humana de la resiliencia*.

Para reflexionar sobre este planteamiento hipotético, se evalúan tendencias que se producen en redes sociales, especialmente en Instagram, desde diferentes perspectivas sociológicas y psicológicas que afrontan el concepto de la resiliencia. Por consiguiente, el objetivo no es ofrecer un nuevo aporte sobre la parte perjudicial que las redes sociales pueden suponer para las personas, especialmente adolescentes, sino hacer hincapié en cómo las nuevas herramientas digitales que permiten mejorar los rostros (*selfies*) pueden afectar a la propia percepción de nuestra identidad, así como a elementos correlacionados con la capacidad de la resiliencia como son la seguridad, la confianza o el autoconocimiento. Su estudio resulta pertinente a tenor de los altos niveles de penetración en el uso del móvil juegan un papel fundamental en este proceso en tanto que el 57% de la población mundial posee un dispositivo con acceso a Internet (GSMA, 2023) y, respecto a España, el 70% de los niños y adolescentes con edades comprendidas entre 10 y 15 años tiene móvil (INE, 2023).

1.1. La capacidad de la resiliencia frente a la propiocepción y la (auto)prosopagnosia

Cuando en julio de 2022 el popular actor Brad Pitt reconoció públicamente que había sido diagnosticado con prosopagnosia o 'ceguera facial' (Uceda, 2022), las redes sociales y los medios de comunicación comenzaron a dar voz a las personas que sufren este tipo de trastorno de agnosia visual. Este infrecuente problema de salud provoca que, quienes lo padecen, no puedan reconocer el rostro de algunas de las personas que conocen (Dalrymple y Palermo, 2016). El hecho de no reconocer a sus seres queridos y el sufrimiento que puede incurrir en quienes padecen esta enfermedad, contrasta con la aparición de aplicaciones y herramientas de retoque de imagen que distorsionan la realidad y dificultan el reconocimiento facial al crear una versión mejorada y falseada de los rostros humanos.

Estos filtros son la evolución de los primeros que aparecieron en la década de 2010 en Instagram y que se centraban en los parámetros relativos al foco de cámara, el tono, el color, la saturación y el contraste, pero que, fundamentalmente, no cambiaban los rasgos faciales (La Nación, 2020). Sin embargo, en la actualidad, cualquier usuario puede crear una imagen mejorada de su rostro de forma sencilla y prácticamente automática. Ahora es posible eliminar arrugas y marcas, moldear la nariz, crear unos labios más carnosos, cambiar el tamaño del mentón o las orejas, el tono del color de ojos, entre otros retoques (Rodríguez y Lorente, 2023). Por tanto, al culto al cuerpo y a la cosificación, se añade el perfeccionismo de los rostros en redes sociales acorde a los cánones de belleza establecidos, cada vez más exigentes. Este hecho estimula el cisma entre nuestro yo real y la versión *avatarizada* y digital de nosotros *en la otra realidad*, las redes sociales.

Ante el contraste entre una enfermedad real que impide reconocer rostros y una acción voluntaria que consiste en crear y compartir imágenes perfeccionadas e irreales del propio rostro a través del *selfie*, se plantean una serie de preguntas y reflexiones: ¿Estamos en un proceso de una, metafóricamente hablando, auto prosopagnosia respecto de la persona y la imagen real frente a la que proyecta? ¿Cómo puede afectar a largo plazo el uso continuado de la proyección del propio rostro perfeccionado? ¿Puede acarrear consecuencias negativas respecto a la concepción de la persona sobre sí misma y, por tanto, a la resiliencia? ¿Cómo un elemento como la prosopagnosia (no intencionado) puede estimular la distorsión de la imagen a través de herramientas tecnológicas (intencionadas)?

La carencia o la falta de interacción social referida al plano físico, contrasta con la dependencia de la conexión e interacción social en el plano digital, donde cobra protagonismo la necesidad del autorretrato o *selfie*. Esta necesidad se traduce en una adicción que Balakrishnan y Griffiths (2018) definen como '*selfitis*' y que implica fotografiarse o grabarse a sí mismo diariamente, al menos, unas 5 o 6 veces. Este fenómeno en auge desde la irrupción de Instagram y posteriormente TikTok en los *smartphones*, se une a la dependencia de interacción del entorno social mediante estos *selfies* a través de los comentarios, 'me gusta' (*likes*) y distribución o compartición (*share*)

de otros usuarios (Martín-Critikián y Medina-Núñez, 2021). Además, el poder de la imagen en la transferencia de la información unido a la inmediatez de las redes sociales también ha enturbiado el panorama comunicativo, lo que, según Cordero et al. (2022) dificulta distinguir la realidad de la ficción.

El valor de la propia imagen fotografiada depende, por tanto, de la cantidad de valoraciones sociales que recibe, lo que también afecta no solo a la ponderación de la interacción social digital sobre la interacción social presencial, sino también a la autovaloración de la propia imagen en relación con la aceptación de otros en redes sociales. Por ello, el *selfie* que implica un retoque sustancial que mejora y perfecciona el autorretrato, también sustituye a la fotografía natural vinculada al recuerdo por una fotografía falseada influida por al apego parasocial. A este fenómeno, Tiggemann y Anderberg (2020) lo equiparan a una lucha entre Instagram contra la realidad en tanto que consideran esta red social la que genera imágenes más aspiracionales, irreales y superficiales. Asimismo, al subir estas imágenes a las redes sociales, se espera recibir valoraciones positivas, comentarios y elogios de los seguidores o del conjunto de la comunidad digital. Si no se obtiene esta retroalimentación, es posible sentir insatisfacción e inseguridad. En este sentido, el exceso de *selfies* puede empujar a una dependencia exagerada de la aprobación social y un desapego de la autoestima no vinculada a elementos externos, generando así un círculo vicioso en el que se exige cada vez más de nosotros para obtener la aprobación de los demás. Se complementa o sustituye la propia imagen que tenemos de nosotros mismos (espejo y recuerdo) con o por una imagen irreal y, en cierta manera, *avatarizada* en redes sociales. Esta pérdida de identidad real en pro de la imagen digital falseada, es decir, de una especie de *doppelgänger* digital, conlleva cierta despersonalización y, a largo plazo, puede provocar un impacto negativo en otras dimensiones y capacidades humanas, como la resiliencia.

La dimensión que relaciona el reconocimiento propio se asocia al centro de control de uno mismo, que es uno de los pilares del aprendizaje humano y social y de la resiliencia (Rojas, 2010). Esta relación se presenta en la *Teoría del Aprendizaje Social* (Vega et al., 2019) y, paralelamente, se relaciona con la propiocepción o la percepción de cada persona. La citada propiocepción "está formada por *proprius*, que significa 'uno mismo' en latín, y *capere* que significa 'tomar/obtener'. Por lo tanto, podemos definirla como la percepción de uno mismo" (Báez, 2020). Por consiguiente, la propiocepción es la capacidad humana que permite tener conciencia espacial de nuestro yo corpóreo y que afecta directamente a la inteligencia espaciotemporal del ser humano. Por ello, si la persona sufre una constante pérdida de ausencia de control sobre sí mismo y sobre los eventos que suceden a su alrededor respecto a su propio ser, se verán afectadas sus habilidades para desarrollarse y aprender y su capacidad de resiliencia (De la Fuente et al., 2017).

Respecto a la resiliencia, esta implica procesos conductuales y cognitivos que repercuten en la adaptación frente a la adversidad (Pinto-Cortez, 2014) e influye en el bienestar psicológico y en la satisfacción personal (Richardson, 2002; Fletcher y Sarkar, 2013). Pero la resiliencia no es únicamente la capacidad del ser humano para enfrentar y superar adversidades, también está presente en la habilidad para adaptarse al medio y

a situaciones complejas, aprender del error y de experiencias negativas, mantener una actitud positiva frente a la vida, aceptarse, detectar problemas personales y solicitar ayuda (Rojas, 2010; Southwick & Charney, 2018). Por consiguiente, es una capacidad constante en gran parte de las facetas que tienen relación con la propiocepción de la persona, con la aceptación de sí misma y su la realización en sociedad. Por tanto, según estos autores, es posible establecer la resiliencia en relación con estos factores o habilidades humanas: (1) regulación emocional y superación de adversidades, (2) autoeficacia, (3) capacidad de resolución de problemas, (4) optimismo frente a la vida y autoaceptación, (5) flexibilidad cognitiva y aprender del error, (6) apoyo social y (7) detección de debilidades y petición de ayuda.

1.2. Realidad aumentada y modificación de la imagen personal

Los filtros de belleza, desarrollados mediante la tecnología realidad aumentada (RA), permiten a los usuarios transformar su imagen personal a partir del cánon de belleza definido por el filtro. La tecnología de la realidad aumentada mejora los objetos del mundo real con la superposición de información perceptiva generada por ordenador. La RA permite aumentar la retroalimentación natural al operador con señales simuladas (Milgram et al., 1995) e "incorpora y combina tres características básicas: el mundo real y virtual, la interacción en tiempo real y el registro 3D de objetos virtuales y reales" Infante (2022, p. 228).

Los filtros que permiten transformar la imagen personal se dividen en dos categorías: aquellos que modifican los colores de la imagen y la luz y los que transforman el aspecto físico de los rostros. Estos últimos, "permiten realizar al usuario una especie de cirugía estética virtual" (Grande-López, 2019, p. 30). De forma instantánea, la persona puede retocar el tono de su piel, realzar los ojos y los labios, modificar su nariz, mandíbula y pómulos, blanquear los dientes, etc. Están disponibles en aplicaciones específicas de belleza como *Airbrush*, *FaceTune*, *Selfie editor*, *YouCam Perfec*t o *Perfect365*, o integrados en redes sociales, como Instagram.

En 2017, las historias de Instagram incorporaron filtros de transformación facial a su catálogo de funciones. Dos años más tarde, la plataforma los eliminó, argumentando que generaban presión a los usuarios para encajar en unos cánones estéticos, contribuyendo así a la obsesión por la perfección física (De la Fuente, 2019). No obstante, en la actualidad, es posible aplicar estos filtros creados por los propios usuarios, que pueden compartirse con el resto de la comunidad (Chacón, 2019).

En 2021, el Wall Street Journal hizo público un informe interno de Facebook (Meta), empresa propietaria de Instagram, que reveló que un 32% de mujeres jóvenes que se sienten mal con su cuerpo, se sienten peor si entran en la plataforma (Wells et al., 2021). A raíz de la polémica generada en torno al uso perjudicial de los filtros de belleza que modifican el rostro, surgió el movimiento *Filterdrop* -en español, eliminación de filtro- para reivindicar la belleza natural. Los usuarios se rebelan contra el fenómeno etiquetando sus fotografías sin retocar con el hashtag #filterdrop. En este sentido, algunos gobiernos como el del Reino Unido han prohibido a las marcas e *influencers* el

uso de los filtros con fines comerciales por considerarlos engañosos incluso si en la publicación se menciona el nombre del filtro (García, 2021). En Noruega y Francia se permite su uso, con la obligatoriedad de señalar que las imágenes han sufrido una alteración.

2. LA ETNOGRAFÍA DIGITAL COMO MÉTODO DE ESTUDIO DE LA PROPIOCEPCIÓN Y RESILIENCIA

Para investigar cómo los filtros de retoque de la imagen impactan en la capacidad de propiocepción y resiliencia, se lleva a cabo una exploración etnográfica digital en Instagram que se complementa con un estudio de campo experiencial. En concreto, se toma como referencia la etnografía digital propuesta por Hine (2015), "porque esta presta suma atención a las prácticas que se dan en internet, como por ejemplo, la creación y difusión de contenidos en las plataformas digitales" (Calderón-Mazzotti y Cruz-Mendoza, 2022, p. 32). Esta metodología interpretativa-cualitativa permite extraer "descripciones detalladas de entornos, sucesos, personas, interacciones y conductas que son observables" (Aronica, 2019, p. 29) en contextos digitales. Este enfoque, de especial interés en el ámbito de la sociología, incluye la observación de los participantes en comunidades virtuales, así como las interacciones que conectan la esfera *online* y *offline* (Forberg & Schilt, 2023).

Partimos de la base de que Instagram no proporciona datos cuantitativos sobre los filtros de belleza más demandados. Por otro lado, la oferta que proporciona es distinta en función de la ubicación geográfica del usuario. Además, los que se encuentran en el catálogo de efectos en las *stories* de la plataforma son creados por los instagramers a diario, mediante herramientas como Spark Studio, lo cual impide una sistematización integral de todos ellos. Por este motivo, se limita la exploración en dos direcciones, la geográfica y la temporal. Por un lado, el estudio se realiza en España, en concreto en Barcelona, y por otro, durante la semana del 15 al 21 de enero de 2024. En concreto, se seleccionan aquellos filtros que responden al aumento del atractivo mediante sutiles retoques, logrando un resultado similar al original. En consecuencia, se descartan todos los filtros que introducen elementos virtuales imaginarios, como símbolos, destellos, gafas, piercings y sombreros, entre otros.

Los resultados de la exploración, delimitados geográficamente a España, nos permiten analizar los cambios que los filtros provocan en los rostros reales. Sin embargo, para presentar de manera detallada la diferencia entre la apariencia original y la alterada, es necesario aplicarlos en tiempo real. Esto se debe a que la RA alinea los objetos virtuales con los físicos de forma interactiva y en tiempo real. Dado que solo pueden aplicarse a las *selfies* detectadas por la cámara del dispositivo en el momento en que se utiliza la aplicación, para ilustrar cómo impactan en el rostro y extender los estudios de otros investigadores que han realizado en otras redes sociales, como Tik Tok (Calderón-Mazzotti y Cruz-Mendoza, 2022), complementariamente se realiza un estudio de campo experimental en vivo aplicando los filtros de belleza de la muestra resultante a una

modelo. Este método nos permite obtener una comparativa entre la imagen real y la filtrada de manera más rigurosa.

3. RESULTADOS

La exploración etnográfica realizada en Instagram nos ha permitido identificar 9 filtros de belleza creados por 7 usuarios. La observación de sus perfiles confirma que algunos de ellos son *influencers* y *microcelebrities* en las categorías de belleza, moda y estilo de vida, quienes en Instagram sirven como modelos para seguir estándares de belleza y estilo de vida (Borzekowski et al., 2000). Entre ellos se encuentran @Yasminebrunet, modelo y fundadora de la marca de cosméticos Yasmine Beauty, con más de 6,7 millones de seguidores; la creadora digital francesa Sheryl Navarro Musa (@sherylmusa_), con 376 mil seguidores; y a la bloguera rusa @blondinochkavika, con 164 mil seguidores. Estos usuarios son generadores de filtros de belleza en masa, ya que cuentan con un amplio catálogo de filtros a disposición de los usuarios.

En concreto, se identifican *Surreal* de @yasminbrunet; *Angel make up* de @sherylmusa_; *Luanapiresk* de @luanapiresk; *Beauty glam* de @sandra_mora_gom; *Love mask* de @shop17.82; *Strawberry* de @yasminbrunet; *Gaxxtosa bronze* de @yasminebrunet; *Pearl* de @blondinochkavika; y *Natural* de @iamlisabetta.

Los 9 filtros seleccionados se han aplicado a un rostro a tiempo real. Tomando como referencia la imagen original de la modelo, se observan los siguientes cambios:

- *Surreal*: Perfecciona la piel eliminando las imperfecciones mediante un suave proceso de matización. Aporta un toque sutil de rubor en las mejillas y un color de piel anaranjado para resaltar su luminosidad.

- *Angel make up*: Blanquea y matiza las imperfecciones de la piel. Destaca por la aplicación de un tono natural en los labios. Además, añade un delicado rubor en la nariz y ligeramente en las mejillas, logrando un aspecto fresco. Sin embargo, el exceso de la iluminación de la piel distorsiona la calidad de la imagen.

- *Luanapiresk*: Redefine los rasgos faciales mediante la técnica del contouring que alarga el rostro. Aplica color en los labios y matiza la piel. Resalta el blanco de los ojos para dar más luminosidad al rostro. Completa la mirada aplicando máscara de pestañas para resaltar su longitud y sombra en los párpados para realzar la expresividad de los ojos.

- *Beauty glam*: Aplica *countouring* facial estrechando el rostro y pronunciando los pómulos y la barbilla. añade un toque de rubor en las mejillas y en la nariz. Aporta a la tez un tono moreno cálido.

- *Love mask* (@shop17.82): Ilumina rostro en un tono claro y matiza la piel eliminando las imperfecciones. Además, estrecha la cara con el efecto *countouring*. Potencia la mirada, realzando la expresividad de los ojos.

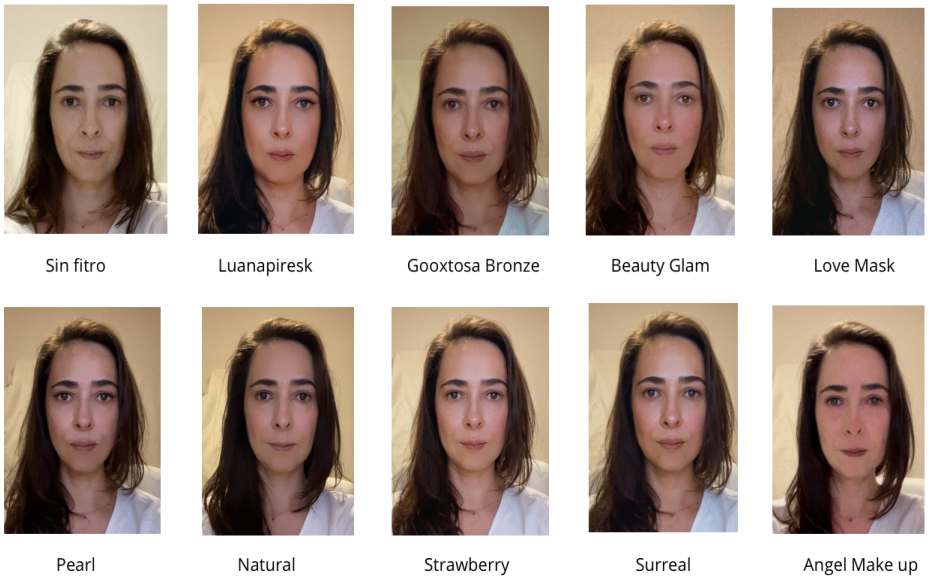
- *Strawberry:* Ilumina la piel, proporcionando un resplandor suave. Añade pecas al rostro, permitiendo al usuario elegir el nivel de intensidad.

- *Gaxxtosa bronze*: Broncea la cara con un tono cálido. Aumenta el volumen de los labios. Agrega un toque de rubor en las mejillas y eleva la mirada para realzar la expresividad ocular.

- *Pearl*: Este filtro de belleza destaca por la extensión notable de las pestañas, La aplicación de sombras en tonos tierra contribuye a realzar la profundidad de los ojos. Realiza un aumento en el volumen de los labios, pintándolos con un tono claro. Incorpora un efecto de lifting que elimina visualmente arrugas.

- *Natural*: Realza las pestañas, aporta una matización suave a la piel y aclara el tono cutáneo. Además, incorpora un rubor discretamente aplicado para ofrecer una apariencia natural.

Figura 1. Aplicación de los filtros de belleza



Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian que no existe una neutralidad de género. La falta de filtros de belleza que puedan considerarse unisex es notable, puesto que los filtros están inclinados a favorecer estéticas que tradicionalmente podrían considerarse feminizados, como el maquillaje. Esta disparidad no es trivial ya que, según los resultados, en ella subyace una implicación sociológica como es la perpetuación de ciertas expectativas de género. Asimismo, es relevante destacar que todos los filtros disponibles durante el periodo de extracción han sido creados por mujeres.

A pesar de la aparente diversidad de opciones, como se puede apreciar en la imagen, desde los que consiguen un resultado natural a los más artificiosos, la mayoría de los filtros comparten características o fórmulas comunes en la manera en que modifican los

rostros, lo que nos lleva a cierta homogeneidad en los cánones de belleza. Por ejemplo, los filtros usan elementos estéticos para matizar la piel para eliminar cualquier imperfección como ojeras, cicatrices o marcas, aplican *blush* (efecto colorete) para resaltar los pómulos y, en muchos casos, alteran la forma del rostro para dar una apariencia más estilizada. De la misma manera, también se observa una tendencia a añadir pestañas y aumentar el volumen de los labios.

4. DISCUSIONES

¿Cómo se relacionan las siete habilidades que conforman la capacidad de resiliencia con esta metafórica prosopagnosia o ceguera facial respecto de nuestra propia imagen? La cosificación y el culto a los rostros perfectos, aunque sea mediante herramientas digitales que los falsean, genera una mayor exigencia, sobre todo en las nuevas generaciones (Lozano-Blasco y Cortés-Pascual, 2020). Al estar expuestos constantemente a imágenes falseadas e idealizadas de otras personas y al relato que acompaña a dichas fotografías, nuestra percepción del éxito y de la felicidad se devalúa, creyendo que esa imagen es la única forma de sentirse realizados y felices.

Por tanto, queda afectada (1) *la regulación emocional y la superación de situaciones adversas* al dilatar las expectativas irreales sobre cómo deberíamos ser y cómo deberíamos vernos, provocando que sea más difícil adaptarse a los desafíos cotidianos. Esto puede generar resentimiento y frustración cuando no somos capaces de alcanzar esos ideales, afectando nuestra capacidad de resiliencia ante los desafíos que la vida nos presenta. Algunas aplicaciones han puesto el acento en lo irreal de las fotografías y relatos que los usuarios suben a las redes sociales. Es el caso concreto de BeReal, una aplicación enfocada a apostar por la espontaneidad y naturalidad de las fotos de los usuarios, decidiendo por ellos el momento en que podían hacerse el *selfie* y dándoles únicamente dos minutos para realizarlo (Bulchand-Gidumal , 2023). Asimismo, la aplicación no guarda registro de las fotos y solo busca compartir la inmediatez del momento, haciendo una crítica al postureo. BeReal evidencia que el valor de lo auténtico está poniendo en entredicho el panoptismo imperante en las redes sociales, las cuales se construyen en la vigilancia constante y la autoobservación de la persona (Maddox, 2023).

Paralelamente, la representación del yo fraccionado y dividido en diferentes partes desvirtuadas (Lovink, 2016), puede afectar a (2) *la autoeficacia* de las personas. Este hecho se estimula mediante el discurso digital y transmedia que construyen los usuarios en red y a través de diferentes plataformas. En estos casos, el discurso digital no se alinea con un relato humano profundo y transparente, sino con uno artificioso que no da lugar a la fragilidad y la debilidad.

Cada red social está orientada un tipo de discurso personal, Instagram es la red de los discursos audiovisuales de vida, mayormente hedonistas e idealizados, y se conjugan con fotografías sobre lugares o *selfies* manipulados o se relatan episodios de la vida íntima de cada persona, buscando la aprobación y valoración de otros usuarios. Aunque todas estas redes sociales tienen otras finalidades, este gran sesgo en cuanto al tipo de discurso

provoca que el *otro yo digital* de cada persona se proyecte de forma diferente y segmentada según la red social que utilice. Por ende, en la mayoría de los casos, el uso de las redes sociales contribuye a un distanciamiento respecto de la identidad (quién soy), frente a la imagen proyectada y fragmentada (cómo me muestro en cada versión de mí y en cada red social). Del mismo modo, la manipulación del rostro está presente en todas esas versiones de *nuestro yo fraccionado*, contribuyendo aún más al cisma entre lo real e irreal.

Según el *Instituto Nacional de Estadística* (2022), el índice de suicidio ha aumentado considerablemente desde 2018, situándose como la primera causa de muerte no natural en España, superando incluso a los accidentes de tráfico. Los expertos aún no han determinado el motivo de este incremento (Mediavilla, 2023), aunque se considera que la crisis económica y las consecuencias de la pandemia Covid-19, son algunas de las principales de las causas. En este sentido, Kazmierczak et al. (2020) ponen el foco en la necesidad de fomentar y trabajar la resiliencia en jóvenes, sobre todo, en tiempos de crisis, tanto para superar la adversidad como para (4) *mantener una actitud positiva ante la vida y aceptación*. Este optimismo se ha visto afectado por la pandemia en todos los aspectos, empezando por las casi 40.000 personas en España que perdieron la vida (INE, 2022). Por tanto, si 1 de cada 3 mujeres jóvenes se sienten mal con su físico después de usar Instagram (Wells et al., 2021), este hecho afecta tanto a la actitud frente a la vida como a la propia aceptación.

El miedo generalizado provocado por la pandemia, sumado a la crisis económica y energética, la guerra de Ucrania y la sequía, ha puesto de relieve la fragilidad y la debilidad de la sociedad, pero también ha permitido mostrar el rostro más resiliente de muchas personas. Pese a este aspecto positivo de las redes sociales, los jóvenes experimentaron un parón en cuanto al discurso digital basado en estilos de vida hedonistas e idealizados, pero no en lo que respecta al vínculo con otros en redes sociales, el cual se incrementó considerablemente durante el confinamiento (Todorovich, 2021), siendo el único vehículo de interacción más allá del círculo familiar. La pandemia aceleró la desconexión de la realidad y la necesidad de relatar lo vivido frente a la imposibilidad del contacto humano. También estimuló el contacto entre avatares o dobles digitales, generando un *impasse* a un panorama en el que las relaciones interpersonales se trasladan a la red. Por consiguiente, la actitud del ser humano ante la vida se ha vinculado más si cabe con la interacción digital durante la pandemia (Ochoa y Barragán, 2022) y, sobre todo, en los meses de confinamiento. Durante este periodo, se observó un aumento significativo en la media de tiempo que los adolescentes pasaron frente a las pantallas, que se elevó a 7.7 horas al día, en comparación con las 3.8 horas previas a la pandemia (Nagata et al., 2022).

Si la persona no se siente integrada en redes sociales o no forma parte de una comunidad virtual donde sienta el *apego parasocial* (Freire, 2017), puede padecer cierto desarraigo social y anomia, lo que le puede provocar no aceptarse a sí mismo a largo plazo. Mostrar un rostro mejorado y perfeccionado en redes es, en parte, un reclamo para sentirse más aceptación, integración y valoración social, aunque sea en el plano digital. De alguna forma, el *star-system* orientado a crear comunidades de *fandoms* que

idolatran a los ídolos, ha mutado al *avatar-system*, en el que ya no es venerado el ídolo ni sus logros sino su avatar o su proyección digitales, su estilo de vida y su apariencia estética. Es el trinomio aspiracional al que están abocados muchos y muchas jóvenes y que, fusionado con el binomio marca-influencer, está moldeando los gustos y las tendencias, incluso ponen de manifiesto que tienen la fuerza para cambiar una enfermedad cutánea y convertirla en una identidad visual de una marca de ropa (Freire-Sánchez y Vidal-Mestre, 2021).

De forma paralela, a la ausencia de la persona real frente a su doble digital o incluso de hiperalteridad en su relación con otros en red (Ure, 2017), se suma la desinformación provocada por la idiosincrasia del sistema comunicacional formado por el "trinomio contentivo de la sobresaturación, la mediamorfosis y los ingentes pseudo-contenidos" (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p.54). En cierta manera, el ser humano se encamina hacia el automatismo mediante el influjo de la IA en todas las facetas, como la educación, la búsqueda de información, la investigación, la creación de contenido o la creatividad. Incluso en la manipulación de los rostros, la inteligencia artificial sustituye al ser humano, creando rostros perfectos a partir de nuestros *selfies* y ayudando a los usuarios hacia el influjo de la cosificación, lo que arroja importantes dudas acerca de la capacidad de (5) *flexibilidad cognitiva y aprender del error* sin la intervención de la IA en el futuro o sin la dependencia de su extensión digital. Este hecho se une a los debates éticos (Tillería-Aqueveque, 2022; Andrade, 2021) sobre el transhumanismo o el perfeccionamiento humano mediante la tecnología, sin embargo, este planteamiento no se enfoca a superar un problema de salud física o unas limitaciones, sino, contrariamente, en la proyección de rostros y cuerpos perfectos.

La dependencia de la aceptación/contribución de la *otra realidad*, es decir, la que se plasma a través de las redes sociales, sustituye a la necesidad de apoyo social en el plano real. Se pondera más la aceptación en los *social media* que en los círculos privados. Por este motivo, se generan situaciones rocambolescas como usuarios que compran packs de seguidores en redes sociales, profesionales que son más valorados por su impacto en redes que por su experiencia, o relaciones humanas que se basan solo en el plano digital. Por tanto, (6) *el apoyo social* está orientado a ponderar más a la versión digital de la persona que a la versión real, la cual queda supeditada a un segundo plano en muchas facetas de interacción social. Este es un hecho que se ha acelerado con la pandemia y, especialmente, con el confinamiento y la imposibilidad de contactar presencialmente con personas. El plano digital ha superado al presencial en muchos aspectos interpersonales, por lo que la búsqueda de apoyo y aceptación social digital va muy vinculada a la imagen digital que se proyecta.

Según la Plataforma de Infancia en España (2022), uno de cada siete jóvenes de entre 10 y 19 años en España padece algún tipo de problema de salud mental. Una de las principales enfermedades es la depresión, que en la adolescencia está muy vinculada a los ajustes sociales (Pardo et al., 2004) y es la etapa en la que las personas son más susceptibles de padecer los efectos negativos de las redes sociales (Lozano-Blasco y Cortés-Pascual, 2020). De la misma forma que una década atrás los estudios demostraron que la adicción a Facebook estaba relacionada con la depresión (Herrera et

al., 2010), en la actualidad la adicción al *selfie* (Balakrishnan & Griffiths, 2018) y la necesidad de aprobación constante de otros usuarios en red, también está directamente relacionada con la depresión, la inseguridad y la baja autoestima: "se ha demostrado que los adolescentes que hacen uso de las redes sociales en menor proporción, reflejan menor nivel de ansiedad y depresión en ambos sexos, en comparación con sus contrapartes que utilizan las redes sociales durante mayor cantidad de horas" (Gómez et al., 2021, p. 331). Por tanto, si los y las adolescentes que usan asiduamente y de forma adictiva las redes sociales, suelen padecer más problemas de salud mental, como por ejemplo la depresión, y, por otro lado, el discurso y la proyección del autorretrato en las redes sociales no está orientado a mostrar problemas o tristeza, no se generan los escenarios que fomenten (7) *la detección de debilidades y petición de ayuda*. Por consiguiente, la omisión de ayuda también se traslada a una dismorfia corporal, fenómeno que equipara nuestros resultados sobre el uso de los filtros de Instagram con las investigaciones que Calderon-Mazzotti y Cruz-Mendoza (2023) realizaron sobre este trastorno y las consecuencias directas del uso constante de Tik Tok. Esta generación también es la que presenta más casos de Trastorno Dismórfico Corporal (TDC), un trastorno propio de la adolescencia (Salavert et al., 2019), y que se basa en un rechazo de las personas hacia su propio cuerpo.

5. CONCLUSIONES: EL ABISMO ENTRE LO REAL Y LO DIGITAL

La generación Z, los primeros nativos digitales, también es la generación que aprende mediante TikTok, Instagram, YouTube y Google, de ahí que también sean conocidos como los *Google Kids* (Freire-Sánchez, 2018). Esta generación ha demostrado ser la más preocupada por el Medio Ambiente, la más universal, cosmopolita y apta para la tecnología, pero también la primera generación que ha crecido con una versión virtual y avatarizada de sí misma con rostros perfeccionados e idealizados que protagonizan un relato transmedia aspiracional e irreal, pensado para conectar con otras personas en la red.

El Trastorno Dismórfico Corporal (TDC) está muy vinculado a la depresión y al suicidio. Por lo que impulsar aplicaciones y herramientas que perfeccionen y falseen los autorretratos, como las usadas en el estudio de campo experimental, creando una versión mejorada e irreal de los y las adolescentes, no hace sino que acrecentar el cisma entre la dimensión real y la dimensión digital y, por ende, el cisma entre el *quién soy* y el *quién quiero ser*.

La resiliencia es una capacidad humana necesaria para cualquier persona, pero especialmente en los adolescentes, más frágiles ante la presión de las redes sociales (Lozano-Blasco y Cortés-Pascual, 2020). Por tanto, consideramos que es necesario poner el foco en todos los mecanismos y artificios transhumanistas orientados a mejorar la apariencia estética mediante la tecnología (Diéguez, 2017) y que pueda cuestionar la belleza natural en pro de unos cánones inalcanzables e idealizados que están ayudando a perpetuar.

Asimismo, gracias al estudio de campo experimental realizado, concluimos que los filtros de retoque de imagen personal (especialmente *selfies*), no son meras herramientas de embellecimiento ni de entretenimiento; sino son una manifestación de imaginarios culturales y de cánones o ideales estéticos que prevalecen en nuestra sociedad. La predominancia de estos filtros en plataformas como Instagram no solo refleja las expectativas de belleza, sino que también las refuerza. Consideramos que estos filtros, aunque parezcan inofensivos, pueden tener un impacto significativo en la percepción de la belleza y en la autoimagen y, por consiguiente, en las características que conforman la resiliencia.

Esta investigación permite reflexionar y ampliar el debate de teorías previas como las de Lev Manovich en *Selfiecity*, la identidad de Zygmunt Bauman (2000) o las reflexiones de Joan Fontcuberta (2016) sobre la fotografía en el contexto digital, que confluyen en cómo las redes sociales y, concretamente, los *selfies*, influyen negativamente en la propia percepción que tenemos de nosotros mismos, respecto a la que tenemos de nuestro doble digital. Fontcuberta, en su análisis de la fotografía en la era digital, resalta cómo la fotografía ha perdido su carácter de representación fidedigna de la realidad y se ha convertido en un medio de construcción de ficciones personales y sociales (2016). Este hecho también se une a los arquetipos estigmatizados que ha creado el cine sobre la representación de temas tan humanos como los trastornos mentales (Vidal-Mestre et al., 2024). También amplía el debate de estudios recientes que han demostrado que el uso excesivo de redes sociales está relacionado con la insatisfacción corporal y la ansiedad, debido a las comparaciones constantes con los demás y las expectativas de perfección (Ramírez-Durán, 2023; Górska et al., 2023). Consideramos, por tanto, que nuestro estudio se aliena con los anteriores citados en tanto que esta distorsión puede crear una autoimagen fragmentada, donde la persona lucha por reconciliar su apariencia física con la versión editada y filtrada que proyecta en línea.

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, J. I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society, 16*(1), 44-57. https://doi.org/10.14201/eks20151614457

Andrade, R. (2021). Los sueños de la inmortalidad engendran máquinas. *Ethika+*, (5), 119-138. https://doi.org/10.5354/2452-6037.2022.66221

Aronica, S. (2019). La etnografía digital: descripción de un caso de aplicación para el análisis de interacciones virtuales. *VI Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad (STS 2019).*

Báez, A. (2020). El sexto sentido existe y se llama propiocepción. *The Conversation*. https://bit.ly/3vU30qg

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2018). An Exploratory Study of 'Selfitis' and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction, 16*, 722-736. https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.

Borzekowski, D. L. G., Robinson, T. N., & Killen, J. D. (2000). Does the camera add 10 pounds? Media use, perceived importance of appearance, and weight concerns among teenage girls. *Journal of Adolescent Health, 26*(1), 36-41. https://doi.org/10.1016/S1054-139X(99)00044-0

Bulchand-Gidumal, J. (2023). The case of BeReal and spontaneous online social networks and their impact on tourism: research agenda. *Current Issues in Tourism, 27*(1), 7-11. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2191174.

Calderón-Mazzotti, I. y Cruz-Mendoza, E. D. (2022). Narrativas sobre dismorfia corporal en TikTok. *Aiken. Revista de Ciencias Sociales y de la Salud, 2*(2), 31-46. https://bit.ly/4eaCVEu

Cordero Alonso, P. J., Caldevilla Domínguez, D., & Barquero Cabrero, J. D. (2022). Photographic hoaxes on social networks during the post-pandemic and the war in Europe: The digital hoax as a weapon. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review, 15*(7), 1-13. https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4360

Dalrymple, K. A., & Palermo, R. (2016). Guidelines for studying developmental prosopagnosia in adults and children. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, 7*(1), 73-87. https://doi.org/10.1002/wcs.1374

De la Fuente, J., López-García, M., Mariano-Vera, M., Martínez-Vicente, J. M., & Zapata, L. (2017). Personal Self-Regulation, Learning Approaches, Resilience and Test Anxiety in Psychology Students. *Estudios Sobre Educación, 32*, 9-26. https://doi.org/10.15581/004.32.9-26

De la Fuente, I. (23 octubre 2019). *Instagram eliminará los filtros que simulan una cirugía plástica.* Cosmopolitan.com. https://bit.ly/4ePKRvT

Diéguez, A. (2017). *Transhumanismo. La búsqueda tecnológica del mejoramiento humano.* Herder.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía.* Galaxia Gutenberg.

Forberg, P., & Schilt, K. (2023). What's ethnographic about digital ethnography? A sociological perspective. *Frontiers in Sociology, 8*. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1156776

García, S. (9 febrero 2021). *Adiós al engaño de la piel perfecta: el Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los 'influencers' en Instagram.* El País. https://bit.ly/3VX5MVd

Gómez Campos, R., Urra Albornoz, C., Vidal Espinoza, R., Riveros, J., Opazo, O., Rivera Portugal, M., Urzua Alul, L., Cossio Bolaños, M. y Méndez Cornejo, J. (2021). Uso de redes sociales, ansiedad, depresión e indicadores de adiposidad corporal en adolescentes. *Salud(i)Ciencia, 24*(6), 327-332. https://bit.ly/3xPk02h

Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., & Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *Profesional De La Información, 32*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18

Fletcher, D., & Sarkar, M. (2013). Psychological resilience: A review and critique of definitions, concepts and theory. *European Psychologist, 18*(1), 12-23. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000124

Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.

Freire, A. (2018). *La Nueva Narrativa Transmedia de la Generación Google Kids*. UOC.

Freire-Sánchez, A., y Vidal-Mestre, M. (2021). Vitíligo, una enfermedad cutánea convertida en rasgo estético. *COMeIN,* (108). https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226

GSMA: Global System for Mobile Communications Association. (2023). *The state of mobile internet connectivity 2023*. https://bit.ly/3LegLo5

Górska, D., Świercz, K., Majcher, M., Sierpień, M., Majcher, M., Pikulicka, A., Karwańska, A., Kulbat, A., Brzychczy, P., & Kulbat, M. (2023). Influence of social media on developing body image dissatisfaction and eating disorders. *Journal of Education, Health and Sport, 13*(4), 56-70. https://doi.org/10.12775/jehs.2023.22.01.005

Grande-López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication papers: media literacy and gender studies, 8*(16), 21-32. https://bit.ly/4cPx46D

Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana, 18(*1), 6-18. https://doi.org/10.48102/pi.v18i1.256

Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.

INE: Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Defunciones según la causa de muerte 2021 y avance 2022*. https://www.ine.es/prensa/edcm_2021.pdf

INE: Instituto Nacional de Estadística. (2023*). Uso de productos TIC por los niños de 10 a 15 años.* https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=55135

Infante Barbosa, M. Á. (2022). Filtros digitales y visualidad patriarcal. *V Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales ANIAV*. https://bit.ly/4er1WLN

Kazmierczak, M., Signes, M. T. y Zafra Carreira, C. (Eds.). (2020). *Pandemia y resiliencia: aportaciones académicas en tiempos de crisis.* EUNSA.

La Nación (6 de octubre de 2020). *10 años de Instagram, la app que hizo populares los filtros y las historias efímeras.* https://bit.ly/3zIk9Fa

Lovink, G. (2016). *Redes sin causa: una crítica a las redes sociales.* UOC.

Lozano-Blasco, R. y Cortés-Pascual, A. (2020). Usos problemáticos de Internet y depresión en adolescentes: Meta-análisis. *Comunicar, 63*, 109-120. https://doi.org/10.3916/C63-2020-10

Maddox, J. (2023). More real, or just more surveillance? Panopticism and shifting authenticity paradigms in BeReal. *Convergence, 29*(5), 1183-1198. https://doi.org/10.1177/13548565231199987

Manovich, L. (2014). *Selfiecity*. http://selfiecity.net/

Martín-Critikián, D. y Medina-Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Revista de Comunicación y Salud, 11, 55-76. https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281.

Mediavilla, D. (26 enero 2023). *Los suicidios crecen en España desde 2018 y la pandemia agravó el problema*. El País. https://bit.ly/4bwLx6A

Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1995). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. In H. Das (Ed.), *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, *2351* (pp. 282-292). SPIE. https://doi.org/10.1117/12.197321

Nagata, J. M., Cortez, C. A., Cattle, C. J., Ganson, K. T., Iyer, P., Bibbins-Domingo, K., & Baker, F. C. (2022). Screen time use among US adolescents during the COVID-19 pandemic: findings from the adolescent brain cognitive development (ABCD) study. *JAMA Pediatrics, 176*(1), 94-96. https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2021.4334

Ochoa Quispe, F. Z. y Barragán Condori, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Academo, 9*(1), 85-92. https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8

Pardo, G., Sandoval, A. y Umbarila, D. (2004). Adolescencia y depresión. *Revista Colombiana de Psicología*, *13*, 17-28. https://bit.ly/48ZML9K

Pinto-Cortez, C. G. (2014). Resiliencia Psicológica: Una aproximación hacia su conceptualización, enfoques teóricos y relación con el abuso sexual infantil. *Summa Psicológica UST, 11*(2), 19-33. https://doi.org/10.18774/448x.2014.11.129

Plataforma de Infancia en España. (8 noviembre 2022). *Presentación del informe: La situación de la infancia en España 2022*.

https://www.plataformadeinfancia.org/la-situacion-de-la-infancia-en-espana-2022/

Ramírez-Durán, M. del V. (2023). Influence of social media use on body image and well-being among adolescents and young adults: A systematic review. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services, 61*(6), 34-43. https://doi.org/10.3928/02793695-20230524-02

Rodríguez, C. y Lorente, S. (12 de noviembre de 2023). *Cómo conseguir el filtro de Instagram del pelo de colores.* Cosmopolitan.com. https://bit.ly/3TfuwHI

Richardson, G. E. (2002). The metatheory of resilience and resiliency. *Journal of Clinical Psychology, 58*(3), 307-321. https://doi.org/10.1002/jclp.10020

Rojas Marcos, L. (2010*). Superar la adversidad: El poder de la resiliencia*. Espasa.

Salavert Jiménez, J., Clarabuch Vicent, A. y Trillo Garrigues, M. (2019). Trastorno Dismórfico Corporal: revisión sistemática de un trastorno propio de la adolescencia. *Revista De Psiquiatría Infanto-Juvenil, 36*(1), 4-19. https://doi.org/10.31766/revpsij.v36n1a1

Southwick, S.M., & Charney, D. S. (2018). *Resilience: The science of mastering life's greatest challenges*. Cambridge University Press.

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society, 22*(12), 2183-2199. https://doi.org/10.1177/1461444819888720

Tillería-Aqueveque, L. (2022). Transhumanismo e Inteligencia Artificial: el problema de un límite ontológico. *Griot: Revista de Filosofía, 22*(1), 59-67. https://doi.org/10.31977/grirfi.v22i1.2539

Todorovich, E. (2021). La pandemia de las Redes sociales. *RADI, Empresas y Servicios de Ingeniería, 17*. https://bit.ly/3TfuwHI

Uceda, Q. (9 julio 2022). *La curiosa enfermedad que impide a Brad Pitt reconocer rostros familiares.* La vanguardia com. https://bit.ly/4csRq64

Ure, M. (2017). De la alteridad a la hiperalteridad: la relación con el otro en la Sociedad Red. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (22), 193-212. https://doi.org/10.17163/soph.n22.2017.08

Vega, N., Flores-Jiménez, R., Flores-Jiménez, I., Hurtado-Vega, B., & Rodríguez-Martínez, J. S. (2019). Teorías del aprendizaje. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 7*(14), 51-53. https://doi.org/10.29057/xikua.v7i14.4359

Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., & Lavandeira-Amenedo, Y. (2024). Antihéroes que sufren trauma por estrés postraumático y villanos con trastorno de personalidad narcisista: el cisma de los problemas de salud mental en el cine. *Revista De Medicina Y Cine, 20*(1), 73–85. https://doi.org/10.14201/rmc.31450

Wells, G., Hoewitz, J., & Seetharaman, D. (14 septiembre 2021). *Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show.* Wall Street Journal. http://bit.ly/3Z8HFG8

LA ÉTICA Y LA DEONTOLOGÍA COMO INSTRUMENTOS FUNDAMENTALES PARA UNA BUENA PRAXIS EN EL PERIODISMO: VERIFICAR LA INFORMACIÓN ESENCIAL PARA COMBATIR LAS NOTICIAS FALSAS

Antonio Vaquerizo Mariscal

Universidad de Nebrija

1. INTRODUCCIÓN

En las aulas del grado en periodismo se estudia que la ética busca el bien común que es la forma con la que debe obrar el ser humano, en ese sentido variará y alcanzará valores distintos dependiendo de la concepción del bien que tenga cada individuo. La ética no es coactiva ni punitiva, ni impone sanciones legales son normas de conducta, no leyes. Sin embargo, ayuda a la justa aplicación de las normas legales de un Estado de derecho y promueve la autorregulación y de ella surgen los códigos deontológicos.

Para desarrollar una buena praxis en el periodismo necesitamos unos pilares éticos que cimenten y den valor a nuestras informaciones: veracidad, transparencia, objetividad, independencia y respeto a los derechos de las personas que son los valores centrales de la denominada Media Acountability. (Suárez, Rodríguez y Díaz, 2021).

A partir de la ética surge la deontología periodística que es la herramienta esencial para combatir las noticias falsas. La deontología, así como la ética deben adecuarse a los tiempos, para ello, es importante actualizar las normas deontológicas de forma que sean útiles en su lucha contra las fakes news. La promulgación de códigos deontológicos debe ser la principal característica de la autorregulación. (García, Vázquez y Sánchez, 2023).

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación hemos adoptado una metodología cualitativa, a partir de una serie de entrevistas a profesionales de la comunicación. Para la elaboración de este estudio es de suma importancia el uso de este sistema metodológico para analizar los datos que nos han ofrecido de forma directa los protagonistas y que nos han llevado a las conclusiones presentadas.

De igual manera, mostramos las siguientes tablas para apoyar el estudio cualitativo del trabajo. En la primera hemos recogido los nombres de los profesionales entrevistados y sus peculiaridades para poner en valor su elección. Y en la segunda, las preguntas

realizadas a los periodistas para profundizar en el tema de la investigación divididas en dos bloques.

Tabla 1; Profesionales entrevistados

NOMBRE	MEDIO	CARGO
Luis Alonso	Universidad Nebrija	Profesor/Periodista
Pilar Bernat	RTVE	Periodista
Laila Jiménez	Telecinco	Periodista y presentadora
Mercedes Herrero	Universidad Nebrija	Profesora/Periodista
Verónica González	Eurosport	Realizadora
Diego Miguel Fernández	Real Federación Española de Fútbol	Periodista
Celia Sancho	Universidad Nebrija	Profesora/Periodista
Luis Jiménez	Eurosport	Periodista
Nira Juanco	DAZN	Periodista y presentadora
Eduardo Castillo	Capital Radio	Profesor y periodista
Tania Brandariz	Universidad Nebrija	Profesor/Periodista
Teo Pereiró	Telemadrid	Periodista
Raúl Rojo	La Sexta	Periodista
Laura Martínez	Universidad Nebrija	Profesora/Periodista
Concha Lozano	CEU San Pablo	Profesora/Periodista
Laura Álvarez	Eurosport	Periodista
Rubén Ortega	Telemadrid	Periodista
Alicia Gracia	RTVE	Periodista
Jesús María Pascual	UNED	Profesor/Periodista
Marta Sánchez	Eurosport	Periodista y presentadora

Fuente. Elaboración propia (2024).

Tabla 2: Cuestionario: Ética y deontología periodística. La verificación de las noticias

Ética y deontología como instrumentos fundamentales para una correcta praxis en el desarrollo de la profesión periodística. En ellas estarían enmarcadas
- ¿La ética y la deontología son fundamentales para los periodistas y los medios? - ¿A la hora de realizar una información está presente la ética? - ¿Cómo crees que ha incidido en la ética y la deontología del periodista y de los medios la aparición de las nuevas tecnologías como internet o la inteligencia artificial? - ¿Verdad y ética son dos conceptos estrechamente unidos?

La verificación de las noticias como vehículo indispensable para combatir las fake news. Las fuentes de información. Este apartado comprendería las siguientes preguntas:
- ¿Es necesario verificar las noticias? - ¿Qué responsabilidad tienes los editores y los periodistas en la verificación de la información? - ¿Rapidez y verificación son dos conceptos antagónicos? - ¿Son fundamentales las fuentes en una época marcada por la posverdad? - ¿Son la ética y la deontología periodística el principal instrumento para acabar con las fake news?

Fuente. Elaboración propia (2024)

3. RESULTADOS

3.1. Ética y deontología como instrumentos fundamentales para una correcta praxis en el desarrollo de la profesión periodística.

Los profesionales de la información tienen una responsabilidad con la sociedad. El periodista debe buscar desde el primer momento la verdad, como apuntan los entrevistados. La ética debe ser la base de la deontología. El compromiso con la verdad es esencial para el buen ejercicio del periodismo, por lo que adquiere extraordinaria relevancia verificar todas las fuentes antes de publicar una información (García, Vázquez y Sánchez, 2023)

Las normas de conducta y los principios éticos guían las prácticas profesionales y son los que establecen los deberes y responsabilidades hacia la sociedad. La ética y los códigos deontológicos dotan de valor las informaciones de los profesionales. Celia Sancho afirma que "es necesario cierto compromiso con la profesión a la hora de dar respuesta a las necesidades de la población". Los periodistas construyen con sus informaciones la realidad social y cumplen una función de servicio público. El periodismo y los profesionales que la componen tienen que regir su actividad según unos valores éticos y unos deberes intrínsecos a la profesión. (Jesús María Pascual)

Para Eduardo Castillo, "sin unos mínimos de ética profesional y de un conocimiento de la deontología profesional basada en la Constitución Española no es posible un ejercicio profesional al servicio de la sociedad y de las personas". La ética y la deontología periodística son primordiales porque son la línea que separa la objetividad de la tergiversación y de la manipulación. El hecho de que ambos principios no siempre se cumplan es una de las razones que explican la falta de confianza de la ciudadanía en los medios. La autorregulación es el camino. La ética y la deontología recuerdan a los periodistas que siempre deben velar por el derecho de los ciudadanos a recibir informaciones veraces respetando los derechos fundamentales.

"Cualquier cobertura informativa debe regirse por la ética y la deontología, al periodista le da crédito y al medio le otorga prestigio" como comenta Verónica González. Contemplar una deontología profesional aprendida y asumida como elemento inquebrantable es un deber que formalmente se debe cumplir en esta profesión sin peros ni subterfugios.

Los periodistas creen que la ética debería estar siempre presente en las informaciones a divulgar, sin embargo, no todos piensan de igual manera. Diego Miguel Fernández afirma que "la inmediatez y la competencia mal entendida, sobre todo con la llegada de la Redes Sociales han dinamitado los códigos éticos y deontológicos." Al hacer una información siempre debería estar presente la ética ya que implica hacerlo con veracidad, independencia y la verificación de las fuentes.

Para algunos de los entrevistados hay medios de comunicación que buscan la rentabilidad o los "clicks", antes que la veracidad o la ética. En ocasiones las exigencias del periodismo contemporáneo pueden anteponerse al ejercicio ético de la profesión. En estos momentos la ética queda relegada a favor de otros instrumentos que suponen un engaño para el lector como el clikbait. Verónica González comenta que "vivimos en la era de la desinformación, en la era del clickbait, en el que, en ocasiones, hay una gran falta de ética en el que importa el pinchazo y no la calidad de la información".

La llegada del mundo digital a la profesión periodística ha hecho que tenga que evolucionar y acomodarse a los nuevos tiempos (Suárez-Villegas, 2017). La llegada de internet y las redes sociales han puesto a prueba a la ética.

Las redes son grandes generadores de opinión que acaban desincentivando la profundización de la información. Son un espacio adecuado para expandir las fakes news. Las redes sociales permiten una mayor facilidad en la divulgación de las noticias, una información sin filtros que hacen que disminuya la confianza de los ciudadanos en los periodistas. (Suárez, Rodríguez y Díaz, 2021)

Lourdes Martínez comenta que "la actividad periodística de los ciudadanos ha transformado las "reglas de nuevo" de la información y está evidenciando una creciente indefinición del concepto de periodismo (Martínez, p. 405-406). La facilidad para divulgar información, sin ningún tipo de filtro de calidad conlleva el riesgo de que se merme la confianza de los ciudadanos en el periodismo. (San Martín, 2016)

Muchos de los entrevistados creen que no se ha hecho un buen uso de las nuevas tecnologías. Internet ha cambiado el modelo de negocio y no se ha gestionado bien, gran parte de la crisis de credibilidad de los medios viene motivada porque el periodismo se ha adaptado a la digitalización y no al revés. La digitalización nos hace llegar antes y más lejos, pero los profesionales creen que la inmediatez ha sido enemiga de la ética.

Varios profesionales piensan que las nuevas tecnologías han incidido para mal. Internet ha supuesto para el uso periodístico la utilización de informaciones y fuentes poco fiables que circulan sin control y que se han utilizado como verosímiles faltando a la ética y a la obligación de contrastar las fuentes (Eduardo Castillo).

La llegada de la inteligencia artificial al universo del periodismo abre nuevos caminos a desarrollar ya que puede realizar varias labores que suponen un ahorro de tiempo y energía. Esta tecnología nos ayudará a desarrollar nuestras ideas, pero no la idea en sí. "Los riesgos éticos que plantea la inteligencia artificial deberían interesar a cualquier periodista, se trata de un ámbito crucial de la actualidad que excede el simple desarrollo tecnológico." (Sanguinetti, 2023)

Para los periodistas entrevistados, la inteligencia artificial es un reto para el periodismo ya que evoluciona más rápido que nuestro ojo, pero tenemos que desarrollar metodologías para detectarla (Tania Brandariz). Esta nueva herramienta hay que saberla usar correctamente y muchos de los datos que aporta en estos momentos no son fiables al cien por cien (Nira Juanco). Saber utilizarla adecuadamente formará parte de la misma deontología profesional.

Internet y la IA si en ocasiones nos ayudan en otros nos alejan de la realidad objetiva y nos pueden llevar a errores de veracidad. No se concibe una redacción sin equipo de verificación. Los periodistas deben ser más exhaustivos y rigurosos a la hora de elaborar las informaciones (Alicia Gracia).

Para finalizar este punto se debe resaltar la relación intrínseca que tienen los conceptos de ética y verdad, aunque no todos creen que se encuentren tan estrechamente unidos como se podía pensar. De hecho, decir la verdad no siempre es algo ético, aunque en la mayoría de las ocasiones lo más ético sea decirla (Concha Lozano). Para la doctora Tania Brandariz ética y verdad no necesariamente deben ir juntas "la ética implica una posición moral y política; la verdad sigue un método riguroso y es ajena a toda implicación del sujeto: son hechos científicos contratados". En parecidos términos se expresa Raúl Rojo, "la verdad descontextualizada puede servir para dar una información sesgada y tendenciosa".

Para un gran número de profesionales entrevistados sólo podemos acercarnos a la verdad de la mano de la ética. La ética establece lo que es justo e injusto, correcto o incorrecto en una determinada situación. Ética y verdad deben ir de la mano porque se retroalimentan.

3.2. La verificación de las noticias como vehículo indispensable para combatir las fake news. Las fuentes de información

Todos los profesionales entrevistados coinciden en afirmar que si no hay verificación no hay noticia. Verificar las informaciones es una de las características que definen a un periodista y lo diferencian de un "streamer" o un "youtuber" que dejan en un segundo plano la veracidad de las informaciones que difunden. (Jesús María Pascual). Es ese sentido, la irrupción de las redes sociales han convertido los bulos, las falsedades y las tergiversaciones en supuestas noticias.

Algunos de los periodistas consultados creen que siempre se debería verificar, sin embargo, muchas veces cuando las informaciones llegan a través de las agencias de noticias, se da por hecho que están avaladas por la veracidad (Laura Álvarez). No siempre

es así. Por ello sin contrastar las fuentes es imposible saber cuáles son los intereses ocultos que puede haber detrás de unos datos. No es ético (Raúl)

El problema radica en que hay periodistas que no siempre lo hacen por falta de tiempo o por escasa profesionalidad, "sorprende ver cómo numerosos bulos llegan a medios que uno supone de confianza" (Mercedes Herrero). En la mayoría de los medios, como por ejemplo RTVE, "no se emite, ni se publica ni una sola noticia sin estar contrastada", nos comenta Alicia Gracia.

Todos están de acuerdo en que es imprescindible verificar por la credibilidad del periodismo y de sus profesionales, y a la vez por la calidad democrática de una sociedad a la que cada vez cuesta más distinguir entre información veraz con la manipulación (Luis Jiménez).

La verificación debería estar en el ADN de los profesionales de la información. El papel que juegan los periodistas y los editores de los medios de comunicación es fundamental para hacer llegar a los ciudadanos una información veraz. Ambos toman la decisión final sobre la publicación de un contenido. Celia Sancho apunta que, "los periodistas, en un primer nivel, deben ser fieles a la verdad y contrastar las fuentes y los datos, y en el segundo nivel se sitúan los editores que deben realizar una revisión de los contenidos."

Por lo tanto, el editor y los periodistas tienen la responsabilidad ética y moral de verificar todo aquello que publican. Los medios de comunicación se diferencian de las redes sociales en el método de contrastar que siguen cuando publican una noticia. Los profesionales de la comunicacioón sirven a la sociedad a través de la verdad.

Las fuentes son primordiales para una buena praxis de la actividad periodística. Vivimos en la era de la posverdad y recurrir a las fuentes fidedignas es más importante que nunca y más en estos momentos donde la distorsión de la realidad con el fin de influir en la opinión pública está a la orden del día (Nira Juanco). Contrastar, verificar la información y ser fieles a nuestras fuentes deben ser la base del periodismo independientemente de la época en la que vivamos

Sin acudir a fuentes rigurosas estamos condenados a la desinformación. La posverdad desvirtúa el sentido de lo que contamos. Regresar a las fuentes es volver a la verdad y deslegitimar la posverdad. Los periodistas deben ir a fuentes fiables. Hay que saber que fuentes son rigurosas y cuales no lo son. La búsqueda activa de fuentes servirá para tener una visión global del tema y nos ayudarán a conocer los distintos puntos de vista (Rubén Ortega). Consecuentemente, sin fuentes es imposible hacer información. En ese sentido Luis Alonso apostilla que "hay que diferenciar la información pura del mensaje interesado, precisamente, gracias al uso de las fuentes contrastadas y válidas."

En una sociedad marcada por la inmediatez y rapidez en realizar y desarrollar nuestra actividad diaria en todos los ámbitos de nuestra vida, hay profesionales de la comunicación que creen que rapidez y verificación pueden ser dos conceptos antagónicos, otros piensan que pueden convivir perfectamente en el mundo del periodismo.

Un periodista puede ser veraz y rápido si se tienen las fuentes adecuadas. En nuestros días los departamentos de verificación que tienen los medios hacen el trabajo más fácil al profesional al verificar y autentificar los datos y las informaciones que reciben los periodistas . "Hay departamentos de verificación que tardan apenas cinco minutos en verificar que son los que separan de publicar algo falso de algo verdadero" afirma la profesional de RTVE, Pilar Bernat.

La mayoría de los profesionales entrevistados creen que la verificación no está reñida con la agilidad y la rapidez. Todos coinciden, en que el periodista no puede caer en una mala praxis por la falta de tiempo, en ese caso no se publica. Los profesionales de la información pueden verificar una información de manera rápida siempre y cuando tengan la agenda de contactos adecuada para ello", comenta Teo Pereiró.

Por otro lado, hay periodistas que piensan que si son dos conceptos antagónicos ya que en el día a día suele primar la rapidez a la verificación. En la era de la instantaneidad y la inmediatez a veces nos empuja a los profesionales a lanzarnos al" vacío sin red" (Laura Álvarez). Para otros, ambos conceptos no son antagónicos, pero tienden a conjugar mal. El ser el primero en dar una noticia en ocasiones lleva a la falta de verificación. "Cada vez hay más ciudadanos los que priorizan el impacto del mensaje por encima de la veracidad de la información" comenta Raúl Rojo.

Es más fácil y rápido lanzar una fake news, hacerla viral y propagarla que examinar la noticia pausarla y verificarla para contrastar su validez. Sin embargo, hay quienes creen que se puede ser rápido y verificar. El principio básico del periodismo "no es ser el primero en contar algo, sino que lo que cuentes sea verdad y esté contrastado" comenta la periodista de Eurosport, Marta Sánchez. La celeridad en la que vivimos y la carrera constante para llegar cuanto antes pueden llevar a cometer errores que con una actividad algo más pausada, analítica y reflexiva, harían que no se cometieran (Luis Alonso).

La ética y la deontología periodística son instrumentos fundamentales para combatir las noticias falsas, pero no son los únicos. Para ello es importante conocer que debe cambiar en la deontología periodística para que resulte útil contra las noticias falsas. Por lo tanto, "el objetivo principal es adecuar los códigos deontológicos al nuevo panorama informativo" (Blanco y Arcila, 2019).

Uno de los problemas con que se encuentra la profesión periodística es a quienes se pueden considerar periodistas. En ese sentido "solo se podrán considerar como profesionales de la información a quienes asumen públicamente su responsabilidad deontológica." (Núñez, 2013)

Celia Sancho cree que la ética y la deontología "son buenas herramientas para comenzar la lucha para erradicar las noticias falsas o los bulos". Debemos desarrollar herramientas para combatirlas del mismo modo que hay que educar a los ciudadanos (Tania Brandáriz). Para algunos entrevistados la ética y la deontología son buenos instrumentos para combatir las noticias falsas, pero no saben si son los principales. En ese sentido, afirma la doctora Mercedes Herrero, "los medios han perdido el monopolio de la información. Los ciudadanos son actores esenciales en la difusión de noticias falsas por el escaso sentido crítico, predominio de las emociones y el analfabetismo digital."

Con un código ético y deontológico básico muchas fakes news no verían la luz. La ética y la deontología son las garantías del periodismo auténtico frente al que busca alterar la realidad en busca de repercusiones o de intereses ajenos a la verdad (Jesús María Pascual). Hoy no solo tenemos que hacer información verdadera, sino que tenemos la obligación de desmentir la información falsa (Eduardo Castillo).

La ética y la deontología son parámetros esenciales en la búsqueda de la verdad de un hecho y por tanto para acabar con las fakes news (Concha Lozano). Para Alicia Gracia "son el filtro necesario para detectarlos, pero no son el instrumento para acabar con las fake news. Son unos elementos fundamentales para ayudar a cumplir este fin." La educación y la alfabetización digital de los ciudadanos también ayudarían a alcanzar ese objetivo, por lo tanto, hay que ayudar a la población a discernir sobre las fake news a través de estas dos herramientas.

4. CONCLUSIONES

La ética y la deontología periodística son imprescindibles en el ejercicio del periodismo porque deben juntar dos conceptos diferentes que siempre coinciden en cualquier noticia: el derecho y la moral. La deontología del periodismo marca nuestra responsabilidad social y nuestro compromiso con la veracidad. La ética y la deontología deberían ser los pilares básicos para discernir el buen o mal uso de las nuevas herramientas a disposición del profesional de la información.

La verificación de las informaciones va intrínseco a la buena praxis del periodismo. Contrastar las fuentes para no caer en los bulos y en las fakes news debe ser una constante en el buen hacer del profesional de la información. Las fuentes deberán ser de cofianza y contrastadas para dar a la sociedad una información veraz.

Las normas éticas y deontológicas se deben adecuar al nuevo entorno digital para que resulten útiles para combatir las noticias falsas (Redondo y Cafarell, 2022). Sin embargo, no son las únicas herramientas para luchar contra los bulos, clickbait o fake news que transitan por las redes sociales como noticias fidedignas.

La alfabetización digital de la ciudadanía sería fundamental para que pudieran discernir entre noticias creibles y falsas. La inmediatez y las prisas en publicar y divulgar las noticias no ayudan en el proceso de verificación de las informaciones..

La ética periodística debe permanecer íntegra ante el daño que podrían hacer internet o las redes sociales, que aunque facilitan la labor del profesional son a la vez una fuente de desinformación con noticias sesgadas, manipuladas, fuera de contexto o simplemente falsas.

Para los profesionales entrevistados, la ética periodística implica respetar la veracidad, la imparcialidad o el respeto a la dignidad humana. Solo aquellos profesionales que tengan valores éticos y sigan las normas deontológicas serán considerados profesionales del periodismo.

BIBLIOGRAFÍA

Blanco, D. y Arcila, C. (2019). Percepciones de los periodistas españoles sobre la utilidad de la deontología periodística para enfrentarse a las noticias falsas. IC-*Revista Científica de Información y Comunicación* 16, (549 – 577)

García, V., Vásquez, D., Sánchez, D. (2023). Convergencia en la ética periodística en el ejercicio profesional del comunicador. *RECIMUNDO* 7(1) (407-414)

Martínez Rodríguez, L. (2007). La necesaria transparencia en las nuevas formas de participación de los usuarios en la red. En la ética y el derecho de la información en los tiempos del posperiodismo (405-420). *Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.*

Núñez, M. (2013). Necesidad y retos deontológicos de la autorregulación del periodismo multimedia. IC – *Revista científica de Información y Comunicación*, 10. 203-214.

Redondo-García, M., & Caffarel-Serra, C. (2022). Investigación de la ética periodística en España (2007-2018). Evolución y prospectiva. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(2) (13-30)

Sanguinettí, P. (2023). Inteligencia artificial en periodismo: oportunidades, riesgos, incógnitas. *Cuadernos de Periodistas* 46

Santín, M. (2016). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. *Palabra Clave*, 19(2), 630-659. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.12

Suárez-Villegas JC, Rodríguez-Martínez R, Díaz-Campo J (2021). La rendición de cuentas de los medios de comunicación vista por la ciudadanía española. *Communication & Society*. 34 (2): 11791 (177-191)

Suárez-Villegas, JC (2017). Ética y nuevas tecnologías en el periodismo. *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*.

LA OFERTA DE FICCIÓN ORIGINAL SERIADA EN LAS PLATAFORMAS SVOD EN ESPAÑA DURANTE 2022

Jorge Abad Pérez

Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

En la última década la industria audiovisual ha experimentado una total transformación. El antiguo modelo de producción y distribución televisiva ha pasado a mejor vida y lo que al principio se veía como inimaginable se ha convertido en realidad. El antes y después que supuso la televisión, la cual dió comienzo a la gran revolución en las telecomunicaciones de Baird, los avances de Nipkow, el surgimiento de la BBC, la televisión electrónica de Farnsworth y Zvorykin, Sin lugar a dudas, el último gran hito lo marca la llegada del Smart TV, donde la tecnología *streaming* consigue labrarse un lugar. Es complicado no ligar el éxito de las Smart TV con el de la tecnología *streaming* y viceversa.

La televisión en España también tiene una larga historia. Desde la primera emisión de prueba de TVE en 1951 hasta la llegada de la televisión en color en 1975 acontece un importante periodo de creación y consolidación del medio a nivel nacional. Los años ochenta y noventa fueron una época donde las producciones nacionales despegaron y, a su vez, aportaron a la gran revolución cultural, social y política que atravesaba el país. La creación de la FORTA, la entrada de cadenas privadas, series como *Curro Jiménez* (Antonio Larreta, 1976), *Verano azul* (Antonio Mercero, 1981), *Turno de oficio* (Antonio Mercero, 1986), *Farmacia de Guardia* (Antonio Mercero, 1991) o *Al salir de clase* (Pepa Sánchez Biezma y Toni Sevilla, 1997). Tras la llegada primero de la TDT y, más tarde, del *streaming* se producen fenómenos como la telerrealidad (Palomares-Sánchez, Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2021), programas reality show que ocupan gran parte de la parrilla televisiva, y la poca especialización de los canales (Mucientes, 2017), aumentaron las posibilidades pero disminuyó la posibilidad de encontrar canales centrados en algo concreto.

De tal forma, la ficción seriada ha migrado a multitud de plataformas de vídeo bajo demanda, también conocido con el acrónimo SVOD, donde han logrado prorrogar su actividad. La plataforma que puso la primera piedra en la que se alzaría todA esta nueva forma de ver la industria fue Netflix. En 2015 comienza su expansión internacional, ya con varias producciones de éxito en su catálogo como *House of Cards* (Beau Willimon, 2013) y *Beast of no Nation* (Cary Joji Fukunaga, 2015). En los siguientes años fueron llegando las diversas *majors* norteamericanas, incluso cadenas privadas españolas

apostaron por lanzar sus propios servicios de streaming. Por tanto, esta amplísima oferta de contenidos en las plataformas es, en gran medida, la principal baza de las plataformas para cumplir las exigencias de los usuarios.

Este cambio de paradigma se traduce en un escenario donde la programación y estrategias de antaño quedan obsoletas. El usuario gana una importancia capital y la aparición de los famosos algoritmos, los cuales tienen en cuenta el contenido consumido anteriormente, datos demográficos, geográficos, etc…, son clave para comprender las acciones que llevan a cabo las plataformas para configurar sus catálogos. En este sentido, Netflix ha logrado decodificar relativamente rápido la fórmula para la proximidad cultural, obteniendo así una ventaja que influencia la evolución del contenido local en los años venideros y, en última instancia, le permite dominar la industria en los distintos mercados (Cornelio-Marí, 2020).

Con el desembarco de las principales plataformas de SVOD (Netflix, HBO, Prime Video, ...) en Europa se comienzan a realizar producciones europeas. Series como *La casa de papel* (Álex Pina, 2017) o *Dark* (Baran bo Odar y Jantje Friese, 2017), ambas en Netflix, suponen grandes éxitos internacionales que ayudan a respaldar la industria en el viejo continente. Esto se traduce en la creación de numerosos puestos de trabajo, productos de calidad, mayor atención del público nacional y, en definitiva, un claro reforzamiento por parte de las grandes productoras norteamericanas. También obras de origen asiático e, incluso, sudamericano se han visto beneficiadas por este nuevo modelo de producción y distribución.

El número de ficciones seriadas en las principales plataformas durante 2022 fue considerable y, a nivel nacional, fue especialmente notable. El auge del *streaming* hace que estos servicios estén más vivos que nunca, a pesar de que numerosos infortunios han acontecido (pandemia, huelga de guionistas, ...) no se atisba un cambio en el modelo a corto plazo. Además, el caso español es, incluso, más paradigmático ya que la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual obliga a la inversión en la industria nacional. Como bien apunta Trenado:" los desafíos jurídicos a los que se enfrentan las plataformas de *streaming* ante la concreta prerrogativa de incluir en sus catálogos obras europeas para poder dar cumplimiento a la obligación de invertir en «contenido europeo»" (2021:02)

2. OBJETIVOS Y METOLOGÍA

Por tanto, el objetivo principal de la investigación es realizar un estudio y análisis de los productos seriados originales de las principales plataformas de vídeo bajo demanda (SVOD) en España durante el 2022. Tratar de vislumbrar, mediante un análisis pormenorizado, las tendencias de las series y miniseries estrenadas en ese concreto periodo de tiempo. Asimismo, es pertinente abordar este tema a través de una ardua tarea de recopilación y compilación de datos. Todo esto permite alcanzar una serie de

conclusiones que posibilitan percibir el actual estado del streaming, así como su futuro más inmediato.

3. ANÁLISIS

3.1. Análisis Global

La investigación arroja unos resultados inequívocos. Netflix es, indiscutiblemente, la plataforma que más series y miniseries originales estrenó a lo largo de 2022. Su dominio es aplastante, en comparación con el resto de plataformas, de hecho su producción seriada representa el 48,31% de todas las plataformas de SVOD estudiadas, un total de 243 producciones. Tras esta, otros servicios de *streaming* norteamericanos de suma importancia como HBO Max, Prime Video, Apple TV+ y Disney+. También se han incluido plataformas de origen nacional como es el caso de Movistar+, AtresPlayer y Filmin, sin embargo la cantidad de ficciones originales de estas es bastante inferior.

Ficciones originales estrenadas durante 2022 por las SVOD analizadas

Plataforma	Nº ficciones estrenadas
Netflix	243
HBO Max	98
Prime Video	61
Disney+	33
Apple TV+	48
Movistar Plus+	9
Filmin	1
AtresPlayer	10
Total	503

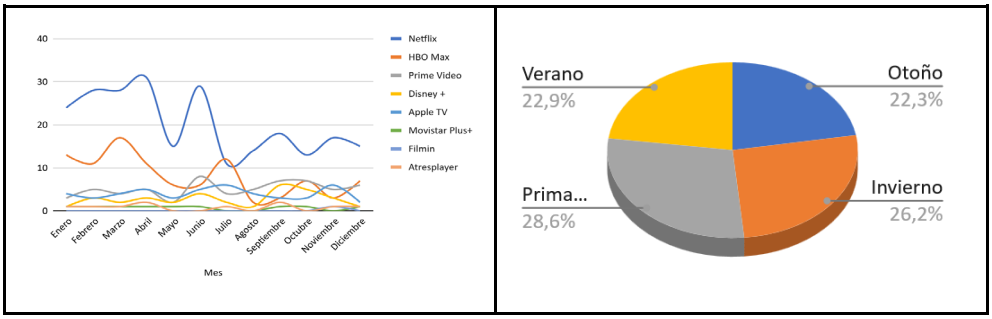
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las temporadas de estreno, un 66,27% de estas series o miniseries estrenaron su primera temporada, por lo que la mayoría de los productos recién empiezan su andadura. El resto de estrenos, representan lanzamientos por temporadas que van de más o menos. Por otro lado, los géneros de las producciones son variados, el drama (27,2%), la comedia (23,2%) y la animación (23%) se imponen con contundencia ya que representan el 73,4% del total de géneros. Tras estos existen géneros más minoritarios como acción, ciencia ficción, romance, musical y terror. Asimismo, el porcentaje de series se sitúa en un 89,3% y el de miniseries en 10,7%, confirmando el aumento gradual de estas producciones limitadas.

Las fechas de estreno varían un tanto entre las distintas plataformas, no obstante se prevé una estrategia que trata de realizar estrenos de manera periódica y organizada a lo

largo del año con tal de crear un calendario equilibrado que permita, a la postre, una mayor fidelización de los usuarios. También es apreciable al observar las estaciones en las cuales se producen los estrenos.

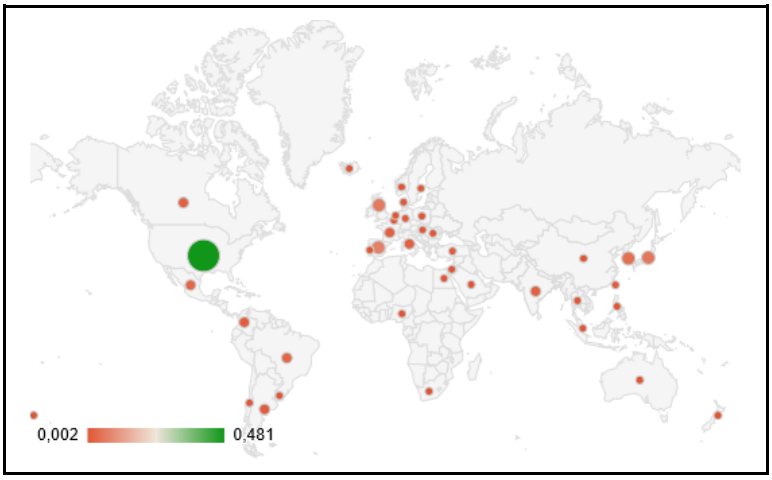
Número de ficciones estrenadas en los meses y estaciones de 2022 en las SVOD analizadas



Fuente: Elaboración propia

El origen de las producciones tiende a ser norteamericano (48,11%), motivado por el origen mayoría de las plataformas SVOD analizadas son potentes *majors* de ese país. Además, se contempla como las producciones europeas adquieren un papel preponderante en las grandes plataformas, destacando los casos de España (7,16%) y Reino Unido (6,16%). Zonas que históricamente aportan datos poco significativos, como América del Sur y Asia, alcanzan números muy destacables, países como Japón (5,77%), Corea del Sur (4,57%) y México (3,18%).

País de origen de las ficciones estrenadas durante 2022 en las SVOD analizadas



Fuente: Elaboración propia

Por último, el panorama de las producciones revela una notable incertidumbre. Si bien un 34,72% de las ficciones llegaron a su fin, ya sea por cancelación o finalización, y un 39,09% renovaron para nuevas temporadas, el 26,19% restante aún está por dilucidar su futuro. Esto refleja una tendencia cada vez más común en las plataformas de streaming. La prolongación de estas decisiones genera un clima de expectación entre los espectadores, a la vez que permite a las plataformas evaluar el rendimiento de cada título y ajustar sus estrategias de programación.

3.2. Análisis De Cada Plataforma

Centrándose en el rendimiento de cada plataforma, Netflix estrenó un promedio de veinte ficciones seriadas originales al mes, cifra muy superior al resto. La media de capítulos se sitúa en diez, cifra en descenso desde hace años y la duración de los capítulos también se reduce, no llega a los cuarenta minutos. HBO Max y Prime Video con un promedio de ocho y cinco series respectivamente así como una media de capítulos de once y ocho. Curiosamente la duración es ostensiblemente inferior en HBO Max, 32,3 minutos, que en Prime Video, 42,1 minutos. Las dos *majors* restantes, Disney+ y Apple TV, presentan promedios en cuanto a series por mes de 2,7 y 4, capítulos 8,9 ambas y de duración 35 y 36,5 minutos respectivamente. Las plataformas españolas presentan promedios mucho más inferiores, pero cabe resaltar el papel de Movistar Plus+ y AtresPlayer con un promedio de 0,75 y 0,8 series al mes.

Promedio del contenido original estrenado en las plataformas durante 2022

	Netflix	HBO Max	Prime Video	Disney+	Apple TV	Movistar Plus+	Atres Player	Filmin
Número de series promedio al mes	20	8	5,1	2,7	4	0,75	0,8	0,08
Promedio de capítulos por temporada	10	11	7,8	8,9	8,9	6,3	7,5	10
Promedio duración en minutos	38,7	32,3	42,1	34,9	36,5	42,3	40,5	15

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las plataformas, IMDB y Filmaffinity

La mayoría de estrenos de las plataformas realizan lanzamientos de las primeras temporadas de las series originales. Netflix estrenó hasta 153 primeras temporadas de sus series, unos 1582 capítulos, que representan un 62,70% del total de estrenos. Algunos de estos títulos fueron *Monstruo: La historia de Jeffrey Dahmer (Monster: The Jeffrey Dahmer Story)* (Ian Brennan y Ryan Murphy, 2022) y *Miércoles (Wednesday)* (Alfred

Gough y Miles Millar, 2022). Asimismo, el 37,3% restante de estrenos son series que continúan su historia desde la segunda temporada o superiores: *Los Bridgerton (Bridgerton 2)* (Chris Van Dusen, 2021), *Stranger Things* (Matt Duffer y Ross Duffer, 2016), ... En el caso de HBO Max un 51,02% estrenaron la primera temporada, títulos destacados serían como *La Casa del Dragon (House of the Dragon)* (Ryan Condal y George R.R. Martin, 2022), *Tokyo Vice* (Michael Mann, 2022), *La ciudad es nuestra (We Own This City*) (David Simon, 2022). Destacar el 25,51% de segundas temporadas, continuaciones de *Euphoria* (Sam Levinson, 2019), *The White Lotus* (Mike White, 2021) o *Barry* (Alec Berg y Bill Hader, 2018).

Los estrenos de Prime Video fueron en gran medida primeras temporadas, destacar *El señor de los anillos: Los anillos de poder (The Lord of the Rings: The Rings of Power)* (Patrick McKay y John D. Payne, 2022) y *The Peripheral* (Scott B. Smith, 2022) o miniseries como *La lista final (The Terminal List)* (David DiGilio, 2022). También continuaciones como *The Boys* (Evan Goldberg, Seth Rogen y Eric Kripke, 2019) o *La maravillosa Sra. Maisel (The Marvelous Mrs. Maisel)* (Amy Sherman-Palladino, 2017). Por otro lado, Disney+ lanzó mayoritariamente primeras temporadas con títulos como *Andor* (Tony Gilroy, 2022), *El libro de Boba Fett (The Book of Boba Fett)* (Jon Favreau y Dave Filoni, 2022) y *Caballero Luna (Moon Knight)* (Jeremy Slater, 2022), así como segundas y terceras temporadas de *Con amor, Victor (Love, Victor)* (Jay Karas y Amy York Rubin, 2020) o *High School Musical. El Musical: La Serie (High School Musical: The Musical: The Series)* (Tim Federle, 2019). Caso similar es Apple TV+, un 70,83% corresponde a primeras temporadas, *Slow Horses* (James Hawes, 2022) y *Separación (Severance)* (Dan Erickson, 2022) destacan sobre el resto. Asimismo, continuaciones de productos como *Servant* (Tony Basgallop, 2019) o *See* (Steven Knight, 2019).

En lo que respecta a las plataformas españolas, Movistar Plus+ estrenó un 66,67% de primeras temporadas y un 33,33% de segundas temporadas. Algunos títulos: *Todos mienten* (Pau Freixas, 2022), *Sentimos las molestias* (Juan Cavestany y Álvaro Fernández Armero, 2022), *Nasdrovia* (Miguel Esteban, Luismi Pérez y Sergio Sarria, 2020) y *La Unidad* (Dani de la Torre y Alberto Marini, 2021). Filmin y AtresPlayer lanzaron en su totalidad primeras temporadas. En el caso de la primera con el estreno de *Autodefensa* (Berta Prieto y Belén Barenys, 2022), mientras que en el caso de la segunda con algunos títulos como *Señor, dame paciencia* (Jacobo Martos, 2022), *La edad de la ira* (Lucía Carballal y Juan María Ruiz Córdoba, 2022), *Nacho* (Teresa Fernández-Valdés y Ramón Campos, 2022) o *La novia gitana* (Paco Cabezas, 2022).

Observando las fechas de estrenos, Netflix presenta los datos más prolíficos en abril y junio, 31 y 30 estrenos respectivamente, y en invierno (32,78%) y primavera (31,14%). HBO Max lanzó gran parte de sus productos durante los primeros meses del año, además destaca el mes de invierno (41,83%). Prime Video fue bastante parejo a lo largo de 2022, sobresale el mes de junio con ocho productos y otoño (29,51%). Disney+ destaca en los meses de septiembre y octubre así como presenta porcentajes similares en otoño, primavera y verano. Asimismo, Apple TV también tiene un calendario muy similar aunque sobresale noviembre, la primavera y el verano con 13 estrenos (27,08%).

En el caso de las plataformas españolas, Movistar Plus+ estrenó una serie todos los meses, excepto en julio, agosto y noviembre, siendo las estaciones de invierno y primavera las más relevantes. Filmin tan sólo estrenó su primera serie original en noviembre, mientras que en AtresPlayer cabe resaltar los meses de abril y septiembre, siendo los periodos de invierno y verano algo más destacados.

Mes de estreno del contenido original estrenado en las plataformas durante 2022

Mes	Netflix	HBO Max	Prime Video	Disney+	Apple TV	Movistar Plus+	Filmin	Atres Player
Enero	24	13	3	1	4	1	0	1
febrero	28	11	5	3	3	1	0	1
marzo	28	17	4	2	4	1	0	1
abril	31	11	5	3	5	1	0	2
mayo	15	6	2	2	3	1	0	0
junio	30	6	8	4	5	1	0	0
julio	10	12	4	2	6	0	0	1
agosto	14	2	5	1	4	0	0	0
septiembre	19	3	7	6	3	1	0	2
octubre	13	7	7	5	3	1	0	0
noviembre	17	3	5	3	6	0	1	1
diciembre	15	7	6	1	2	1	0	1
Total	244	2464	61	33	48	9	1	10

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las plataformas, IMDB y Filmaffinity

Lanzamiento por estaciones de los originales de las plataformas en 2022

Estación	Netflix	HBO Max	Prime Video	Disney+	Apple TV	Movistar Plus+	Filmin	Atres Player
Otoño	45	17	18	9	11	2	1	2
Invierno	80	41	12	6	11	3	0	3
Primavera	76	23	15	9	13	3	0	2
Verano	43	17	16	9	13	1	0	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las plataformas, IMDB y Filmaffinity

Los géneros de las producciones son muy heterogéneos. El drama (27,2%), la comedia (23,2%) y la animación (23%) dominan en global, no obstante cada plataforma apuesta por unas más que por otras. En las series originales de Netflix se observa una preponderancia del drama (31,55%), la animación (27,45%) y la comedia (19,67%). Destaca la gran cantidad de series dirigidas al público infantil que desarrolla el gigante del *streaming*. En el caso de HBO Max, la comedia (29,6 %) es la dominante, por detrás la animación (25,5%) y el drama (19,4%). Prime Video apuesta por el género dramático (29,5%) y la comedia (24,6%). La animación y la acción empatan en el tercer lugar (9,8%).

En Disney+ los géneros son bastante variados, aunque la comedia (27,3%) y la animación (21,2%) están a la cabeza. Igualmente en Apple TV+ son amplios, encabezan drama (25%), animación (22,9%) y comedia (20,8).

En el caso de las plataformas españolas, la oferta no es tan amplia como la de las *majors* por lo que los géneros son más limitados. En Movistar Plus+ existe una preponderancia del thriller (44,4%) y la comedia (33,3%), estos dos géneros han sido los más vistos en la parrilla televisiva española a lo largo de los años. Tras estos, géneros como el drama y la ciencia ficción. Filmin tan sólo cuenta con una serie que se enmarca dentro del género de la comedia. Por último, la mayoría de las series de AtresPlayer son dramas (70%), contrariamente a la parrilla televisiva española compuesta tradicionalmente de forma casi equitativa por dramas y comedias. También existen géneros como la comedia (20%) y la ciencia ficción (10%).

El origen de las producciones es de lo más variopinto. Netflix lleva a cabo sus producciones en distintos países, el grueso de esta producción se concentra en Estados Unidos (38,68%) pero también en otros países como Japón, Corea del Sur, España, Reino Unido o México cuenta con un número considerable de producciones. HBO Max también tiene producciones internacionales, no obstante su producción se concentra en Estados Unidos (69,39%), Reino Unido (6,12%), Taiwán (5,10%), México (3,06%), Brasil, Canadá y España (2,04%). La base de sus series Prime Video son anglosajonas por lo que existe una clara preponderancia de las producciones norteamericanas (34,43%) y británicas (13,11%). Tras estas se ve una clara inmersión en el mercado asiático a través de países como India (8,20%) y Japón (6,56%).

En el caso de Disney+ la mayoría de los productos seriados son estadounidenses (63,64%). A continuación, se encuentran países como Francia, Corea del Sur y Brasil (6,06%). Apple TV+ lleva a cabo la inmensa mayoría de productos seriados en Estados Unidos (79,17%), seguido de Reino Unido (12,50%), Canadá (4,17%), Israel (2,08%) y México (2,08%). Esta plataforma no apuesta por una internacionalización en sus producciones. Toda la producción de las series y miniseries de Movistar Plus+, Filmin y AtresPlayer se realiza en España. Movistar+ apuesta por hasta nueve series con profesionales de gran renombre que tratan de dotar de calidad y atractivo a las distintas series y miniseries. Filmin lanzó su primera serie, *Autodefensa* (Berta Prieto y Belén Barenys, 2022), cuya producción se llevó a cabo en Cataluña. Por último, los diez títulos de AtresPlayer están producidos en España y cuentan con rostros conocidos, sin embargo es cierto que estas producciones siguen la estela de las series y miniseries que ha desarrollado Antena 3 en los últimos años.

Origen de las producciones de las plataformas por países

País	Netflix	HBO Max	Prime Video	Disney +	Apple TV	Movistar Plus+	Filmin	Atres Player	TOTAL
EEUU	94	68	21	21	38	0	0	0	242
España	12	2	2	0	0	9	1	10	36

Reino Unido	11	6	8	0	6	0	0	0	31
Japón	23	1	4	1	0	0	0	0	29
Corea del sur	21	0	0	2	0	0	0	0	23
México	8	3	3	1	1	0	0	0	16
Brasil	7	2	3	2	0	0	0	0	14
Canadá	4	2	2	1	2	0	0	0	11
Francia	5	1	2	2	0	0	0	0	10
India	5	0	5	0	0	0	0	0	10
Italia	6	1	3	0	0	0	0	0	10
Otros	47	12	8	3	1	0	0	0	71

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las plataformas, IMDB y Filmaffinity

El continente preponderante es América del norte, siendo Estados Unidos el principal aportador con 253 producciones seriadas. La diferencia es tan abismal que dobla a Europa, siendo esta la segunda con 123 ficciones. Asia y América Latina se sitúan por detrás con 74 y 48 respectivamente. África y Oceanía cierran el recuento con unos números muy poco representativos.

En lo que respecta al estado de las ficciones, Prime Video, Disney+ y Apple TV se mueven entre el 40% y el 50% de renovaciones, porcentajes muy elevados, mientras que otras plataformas conmayor volumen de producción como Netflix y HBO Max se mueven en porcentajes similares tanto en finalizadas o canceladas y renovadas. Los porcentajes de pendientes atisban la gran incertidumbre que sufren numerosos proyectos. Las plataformas españolas presentan porcentajes semejantes en todos los apartados, excepto Filmin.

Estado de las producciones de las plataformas en 2022

	Netflix	**HBO Max**	**Prime Video**	**Disney +**	**Apple TV**	**Movistar Plus+**	**Filmin**	**Atres Player**
Finalizadas/ Canceladas	36,22%	38,78%	22,95%	39,40%	22,92%	55,56%	0%	50%
Renovadas	35,80%	37,76%	44,26%	42,42%	50%	44,44%	0%	40%
Pendientes	27,98%	23,46%	32,79%	18,18%	27,08%	0%	100%	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de whats-on-netflix.com, IMDB y Filmaffinity

4. CONCLUSIONES

En definitiva, el papel de las plataformas de vídeo bajo demanda en el panorama audiovisual es indiscutible. La producción de contenido original en formato serial se ha convertido en algo esencial para el funcionamiento de las grandes SVOD dado que estas aspiran a tener un catálogo lo más amplio posible. Tras la recopilación de datos y posterior exposición de estos, se ha podido confirmar una serie de conclusiones estrechamente ligadas a los resultados obtenidos.

En primer lugar, las grandes SVOD estrenaron un número considerable de series y miniseries a lo largo de 2022. Netflix es la que más contenido original lanzó, además cuenta con un modelo y estatus bien distinto al del resto de sus competidoras dado que apostar por el estreno único la aboca a generar mucho contenido original, un movimiento potenciado por la imposibilidad de lograr tantos derechos de terceros como antaño. A continuación, se encuentran HBO Max y Prime Video, la primera una plataforma que surge de la mítica cadena de televisión, cuyo prestigio y aceptación por parte de crítica y público le precede, y la segunda ha logrado hacerse un hueco en los últimos años a través de series de gran reconocimiento.

También Disney + y Apple TV+ tienen un lugar destacado, bien dirigiendo su contenido tanto a un público joven como a fanáticos de sagas de ciencia ficción tremendamente reconocidas como apostando por productos con grandes realizadores detrás. En cuanto a las plataformas nacionales encontramos tres cuyo origen es diverso. Movistar Plus+ es independiente de las cadenas de televisión y se caracteriza desde hace años por su importante apuesta por la ficción nacional, Filmin es una SVOD española con un gran catálogo de nicho, pero apenas ha desarrollado originales y AtresPlayer nace bajo el paraguas del grupo Atresmedia e intensificó la cantidad de ficciones nacionales en los últimos tiempos.

En relación con los estrenos, se observa que la mayoría de las series o miniseries son producciones que recién comienzan sus primeras temporadas por lo tanto un importante porcentaje de los estrenos de las plataformas analizadas son nuevas ficciones. Las fechas de estreno arrojan unos datos distintos a través de los cuales se puede llegar a la conclusión de que las SVOD tratan de producir cierta cantidad de originales todos los meses con tal de cumplir una planificación que apuesta por cubrir todo el año con números muy parejos.

Por otro lado, el género que tiene más preponderancia es el drama, por su facilidad para ser exportado, el cual domina en hasta cuatro plataformas (Netflix, Prime Video, Apple TV+ y AtresPlayer). En cambio, en otras como HBO Max, Disney+ o Filmin domina la comedia. Un caso paradigmático es el de Movistar Plus+ donde el thriller es el género dominante. Es llamativo que la animación tenga un papel tan importante especialmente en las grandes plataformas, como Netflix, HBO Max, Disney + y Apple TV+, donde es el segundo género más explotado. En lo que

respecta al origen de la producción se observa que la mayoría de los contenidos se llevan a cabo en Estados Unidos, a excepción de las plataformas españolas. HBO Max, Disney + y Apple TV+ superan el 60% de su producción serial en Estados Unidos. No obstante, Netflix y Prime Video apuestan más por diversificar sus producciones apostando por países europeos, latinoamericanos e incluso asiáticos.

Sobre el estado de las series y miniseries, Netflix y HBO Max tienen porcentajes idénticos en renovaciones, cancelaciones o finalizaciones y pendientes. Estos porcentajes entre las dos grandes son muy idénticos, existe casi un empate entre los tres datos por lo tanto existe incertidumbre sobre el futuro de algunos productos. En cambio, Prime Video, Disney + y Apple TV+ tienen unos altos porcentajes de renovaciones, llegando la última incluso al 50%. Movistar Plus+, AtresPlayer y Filmin son bastante resolutivas en cuanto al estado de sus producciones y tan sólo una serie de estas tres no conoce su futuro.

En definitiva, las plataformas de SVOD han pasado por un proceso de adaptación a lo largo de los años que las lleva a ser lo que son actualmente. La creación de productos seriados en estas plataformas está a la orden del día, a través de los datos expuestos se observa que la producción de series y miniseries está en niveles nunca antes vistos en estos medios. Dentro de esta multitud de plataformas, Netflix es la que más apuesta por producir sus ficciones originales. Todo esto nace con el interés en conformar estrategias y programaciones que consigan atrapar el mayor número de usuarios posibles. Además, sigue existiendo poca diversidad cultural en los catálogos de las *majors* ante la clara apuesta por las producciones norteamericanas.

BIBLIOGRAFÍA

Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y sociedad*, *17*. DOI: https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481

Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista De Comunicación,* 20(1), 117-136. DOI: http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7

Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2022). Towards a new TV canon: The recent history of Spanish TV fiction created for VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 119-134. DOI: 10.4185/RLCS-2022-1533

Mucientes, E. (2017). Historia y evolución de 40 años de televisión en España. *El Mundo*. Recuperado de https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/

Trenado, L. C. (2021). Plataformas de streaming y «contenido europeo». *Actualidad administrativa, 3, 12.* https://shre.ink/QOr6

LA PROTECCIÓN DE MENORES EN LAS NUEVAS LEYES DE LOS PSM DE LA UE Y AUTONÓMICOS DE ESPAÑA

Tania Fernández Lombao

Universidade de Santiago de Compostela

Ana María López Cepeda

Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

La televisión ha ejercido desde su nacimiento una importante influencia en los menores (Aldea-Muñoz, 2004; Del-Valle-López, 2006; Ruiz-Liceras, 2014). A pesar de su carácter educativo, inherente a su naturaleza de medio de comunicación de masas, capaz de hacer llegar sus mensajes a grandes audiencias y a diversos segmentos de la población (Molina Santonja, 2020; Rodríguez-Castro, Soengas-Pérez y López-Cepeda, 2022), la televisión también puede ejercer efectos nocivos en el público y, en especial, en los menores (Paavonen, et al., 2006; Brocato, et al., 2010; Huang y Lee, 2010).

La protección de los menores ante los efectos de los medios audiovisuales ha sido una preocupación constante de las políticas audiovisuales europeas. La intervención del Estado en el ámbito de las industrias culturales ha sido objeto de debate entre los partidarios al libre desarrollo de estas actividades y las opiniones favorables a su regulación pública (Cubeles, 2000; Pérez-Rufi, 2020). No obstante, la regulación de contenidos que pueda perjudicar a los menores no genera tanta controversia, no solo en formatos tradicionales como la televisión lineal sino incluso en las plataformas de intercambio de vídeos (Martínez-Otero, 2019).

Existe una gran cantidad de investigaciones que se centran en estudiar la protección de los menores ante los contenidos audiovisuales (Pérez-Serrano, Marta-Lazo y Artero Muñoz, 2015; Nogales-Bocio, Huaiquian-Billeke y Véliz Burgos, 2020) desde diferentes perspectivas, como la educomunicación (Ortiz-Sobrino, Marta Lazo, & Gabelas Barroso, 2019), la alfabetización mediática (Ortiz-Sobrino y Marta-Lazo, 2016; Buckingham, 2008) o la auotorregulación de los medios (Fernández-Martínez y López-de-Ayala-López, 2011; Labio-Bernal, Romero-Domínguez, García-Orta, 2020; Mutu, 2021).

El estudio de las políticas audiovisuales y regulatorias es muy amplio en la Unión Europea (Füg, 2008; Kołodziejczyk y Stepka, 2008; Oliver-Carsten, 2016; Otero, 2019),

pero no es muy abundante desde la perspectiva de los medios audiovisuales públicos y la protección que estos medios tienen con los menores.

La Unión Europea ha dejado libertad a los Estados miembros para concretar la definición, gobernanza o estructura de servicio público (Llorens y Muñoz-Saldaña, 2023), si bien hay ciertos cambios en sus políticas sobre medios audiovisuales públicos de forma reciente, a través, por ejemplo de la Ley de Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA). A estos se les suele aplicar la misma regulación y políticas europeas que al resto de medios audiovisuales en cuestiones como la protección de menores o la publicidad, si bien deben responder a unos mayores estándares educativos y formativos.

Por ello, este capítulo tiene como principal objetivo analizar el tratamiento de la protección de menores en las últimas leyes de los medios de servicio público aprobadas en los países del norte, sur y oeste de la Unión Europea, así como las normas de las radiotelevisiones de las Comunidades Autónomas de España. Se parte de un análisis de las principales políticas audiovisuales europeas en protección de menores, así como la importancia de la autorregulación y corregulación como complemento a la regulación en un mercado audiovisual cambiante que no siempre admite normas rígidas y con lentas modificaciones.

2. POLÍTICAS AUDIOVISUALES EUROPEAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES

2.1. La regulación europea sobre protección de menores

Desde el nacimiento de la televisión en Europa "la legislación se percibe como un instrumento imprescindible e insustituible, pero insuficiente, para la solución de problemas casi crónicos", entre los cuales destaca "la protección del menor frente a contenidos perjudiciales para este colectivo" (Muñoz-Saldaña y Mora-Figueroa,2008, p. 119).

A pesar de que la protección audiovisual de los menores se regula como una prioridad desde la Directiva de la Televisión Sin Fronteras de 1989, es en 2007 cuando se amplía su ámbito de aplicación a los servicios bajo demanda. La actual normativa (Directiva de servicios de comunicación audiovisual de 2018) contempla, además de servicios lineales y bajo demanda, la protección de los menores, en las plataformas de intercambio de vídeos.

En 1989, con la aprobación de la Directiva de la Televisión sin Fronteras se consideran necesarias normas relativas a la protección del desarrollo físico, mental y moral de los menores tanto en los programas como en la publicidad televisiva. Incluye un único artículo referido a la protección de los menores en el que insta a Los Estados miembros a adoptar medidas para garantizar que sus emisiones de televisión no incluyan programas que pueda perjudicar a los menores, haciendo hincapié en la pornografía o

violencia gratuita (art. 22). Además, a la hora de regular la publicidad, señala que cuando esta sea de bebidas alcohólica no podrá ir dirigida a menores ni presentar a estos consumiendo dichos productos (art. 15), añadiendo que la publicidad televisada no debe perjudicar a los menores (art. 16).

En 2007, la Comisión presenta una revisión de la Directiva de la Televisión sin Fronteras que culmina en la aprobación en 2010 de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. Esta norma ya no solo se aplica a los servicios lineales, sino que amplía su ámbito de aplicación a los servicios a petición. La regulación sobre protección de menores se amplía ahora a los servicios a petición (art. 12), si bien se hace especial hincapié a la pornografía o violencia gratuita solo en el caso de la radiodifusión televisiva (art. 27). Para este caso, se establecen medidas como horarios de emisión o advertencias acústicas (art. 27). La regulación sobre publicidad y menores no se modifica en relación con la normativa anterior (arts. 9, 22).

La aprobación de la última reforma de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2018 tuvo dos objetivos principales: por un lado, se trata de unificar la regulación entre servicios lineales y bajo demanda. Se hace en varias cuestiones como la protección de obra europea o la protección de los menores. Si bien, en este caso "la nivelación se produce a la baja, ya que se elimina la prohibición que pesaba sobre los prestadores lineales de ofrecer en abierto conte-nido gravemente perjudicial para los menores, fundamentalmente violencia gratuita y pornografía" (Martínez-Otero, 2019, p. 546); por otro lado, se regulan por primera vez las plataformas de intercambio de vídeos. En relación con los menores, el artículo 28.1 señala que los Estados miembros velarán por que los prestadores de este tipo de plataformas "adopten las medidas necesarias para proteger a los menores de los programas, los vídeos generados por los usuarios y las comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral". Para ello, se señalan ciertas medidas como establecer y operar sistemas de verificación de edad, facilitar sistemas de control parental o facilitar las reclamaciones de los usuarios, entre otras (art. 28.3). Se trata de una serie de recomendaciones que abre el debate de si estas medidas son eficaces o deben ir acompañadas de otros mecanismos regulatorios o, incluso también, por medidas de autorregulación y corregulación.

Otras normas también hacen referencia a la protección de los menores en diferentes ámbitos relacionados con la comunicación. En los últimos años, la UE ha aprobado una serie de reglamentos, con eficacia directa en los Estados miembros, que hacen cierta referencia a la necesidad de afianzar la protección de los menores. Es el caso de la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales, a través de las cuales se trata de armonizar la regulación fortaleciendo el mercado digital europeo a través de responsabilidades comunes para el conjunto de prestadores de servicios digitales, en especial las plataformas en línea (Llorens y Muñoz-Saldaña, 2023). Si bien, estas normas no se aplican directamente al ámbito televisivo, sí que afectan a los prestadores de plataformas en línea y motores de búsqueda en línea, en especial, los de gran tamaño. Así, en la Ley de Servicios Digitales del año 2022 se señala que estos deberán adoptar medidas para garantizar un elevado nivel de privacidad, seguridad y protección de los

menores (art. 28). En cuanto a la Ley de Mercados Digitales (2022) también se hace referencia a la protección de los menores, en especial con sus datos personales.

Estas normas se han ido complementando con dos recomendaciones de 1998 y 2006. En la primera se señalan una serie de directrices sobre protección de menores para la elaboración de códigos de autorregulación y de conducta, mientras que la segunda se refiere a la protección de los menores tanto en servicios audiovisuales como en línea. En 2008, además se aprueba una comunicación sobre protección de menores en videojuegos.

2.2. La autorregulación y corregulación como complemento a la protección de los menores

La autorregulación y corregulación se han vislumbrado como mecanismos necesarios a la hora de complementar la regulación de los Estados miembros en materia audiovisual. Según Muñoz-Saldaña y Gómez-Iglesias Rosón (2013) son varios los motivos que apoyan esta afirmación como la naturaleza polifacética de estos servicios audiovisuales, su carácter cambiante que hace huir de soluciones rígidas, la unión inseparable entre medios audiovisuales, libertad de expresión y derecho a la información o la necesaria evolución de los sistemas de gobierno.

En la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2010 ya se introduce la importancia de compaginar las medidas regulatorias con la autorregulación y corregulación. La primera se define en la norma como un tipo de iniciativa voluntaria que permite a las partes involucradas (operadores económicos, interlocutores sociales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones) adoptar directrices entre sí y para sí. La corregulación, por su parte, implica un vínculo jurídico entre la autorregulación y la regulación nacional.

En 2018, la modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual da un paso más en las medidas de autorregulación y corregulación insertando un artículo 4bis en el que se señala que "los Estados miembros animarán a que se use la corregulación y se promueva la autorregulación mediante códigos de conducta adoptados a nivel nacional" en los ámbitos coordinados en la directiva. En el caso de la protección de los menores, se considera que estos mecanismos de autorregulación y, en especial de corregulación, son de especial importancia y de urgente necesidad (Bakos, 2011). La modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual hace ya especial hincapié en estos instrumentos en la protección de menores en varias ocasiones, como la exposición de este colectivo a determinados productos alimenticios, bebidas alcohólicas y juegos de azar

El debate en torno a la efectividad de la autorregulación en diversos sectores como el audiovisual ha sido permanente (Muñoz-Saldaña y Gómez-Iglesias Rosón, 2013). Su extensión y uso en el ámbito audiovisual es de tal intensidad que se produce en ocasiones

"una intersección por varios flancos del mundo de las normas jurídicas obligatorias con el de la autorregulación voluntaria" (Carrillo-Donaire, 2023).

La corregulación se perfila como un mecanismo con mayores virtudes en el ámbito audiovisual por su naturaleza a medio camino entre la autorregulación y la regulación tradicional. Por un lado, supera la tensión existente entre las autoridades gubernamentales y elimina las interferencias administrativas; y por otra parte, parece que aplicada en los medios de comunicación, sí funciona (Muñoz-Saldaña y Gómez-Iglesias Rosón, 2013).

Tras la aprobación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, los instrumentos de autorregulación y corregulación han obtenido una amplia aceptación en el ámbito de los medios audiovisuales en países europeo. Sin embargo, un motivo de crítica es el posible riesgo a la autocensura, o el hecho de que las posibles sanciones más suaves persuadan a los medios aceptar reglas de autorregulación que van más allá de las disposiciones legales (Amedeo, et al, 2019). En todo caso, el balance adecuado entre estas medidas y las normas regulatorias depende de varios factores como la naturaleza de los regímenes políticas vigentes, como de las culturas y tradiciones periodísticas (Amedeo, et al, 2019) y, sin duda, en muchas ocasiones deben complementarse con mecanismos regulatorios o al menos debe haber una combinación entre autorregulación y supervisión pública (Saurwein y Latzer, 2009). Los Estados miembros deben conocer la importancia de estos mecanismos en el ámbito audiovisual a la par que adoptan o aplican las normas de obligado cumplimiento en sus ordenamientos jurídicos.

2.3. Protección de menores y medios audiovisuales públicos

No hay en la UE una normativa específica que proteja a los menores en los medios audiovisuales de carácter público, sino que esta se aplica a todos los medios de comunicación en general. En este sentido, es necesario señalar que las políticas audiovisuales de servicio público europeas dejan tradicionalmente mucho margen a los Estados miembros para que sean ellos los que legislen en el ámbito de los servicios audiovisuales públicos.

Si bien en los últimos meses se ha aprobado la Reglamento Europeo de Libertad de los Medios de Comunicación (2024) que contiene regulación específica para los medios audiovisuales públicos, esta se refiere exclusivamente a mecanismos de gobernanza para garantizar su independencia, como los nombramientos de sus órganos de gobernanza o su financiación.

Por ello, los medios audiovisuales públicos deben aplicar las mismas normas que el resto de los medios de comunicación o plataformas digitales en materia de protección de menores. No obstante, tienen moralmente obligación de prestar un servicio público de calidad como derecho de todos los ciudadanos y con especial protección a sectores vulnerables como los menores. Y es que estos medios no se quedan en la función de informar sino que van más allá con sus funciones tradicionales de formar y entretener

(Díaz-Arias, 202). Además, son contribuyentes clave en la industria de contenido infantil (EBU, 2023).

Por ello, el PSM europeo tiene sus propios mecanismos de autorregulación y corregulación en esta materia, pero también debe cumplir de forma complementaria las normas de la UE sobre protección de menores y medios de comunicación. Entender cómo los Estados miembros aplican estas normas en el sector audiovisual público es fundamental para conocer si existen diferencias nacionales y diferentes comportamientos a la hora de proteger a un sector tan vulnerable como los menores.

3. OBJETIVOS Y MEDOLOGÍA

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea aprobada en 2018 ha servido para actualizar la normativa a nivel comunitario en base a cinco preceptos básicos: ampliación de normas a plataformas de intercambio de vídeos; flexibilización de restricciones en televisión; promoción del contenido europeo, refuerzo de la independencia de las autoridades reguladoras y protección de los menores.

La universalidad es uno de los seis principios de valor público definidos por la European Broadcasting Union (EBU), entendida como la responsabilidad de los PSM para garantizar el acceso a todas las audiencias en términos de calidad y respeto a la identidad cultural y generacional y en este marco se sitúa la atención a las audiencias menores.

Esta investigación analiza el modo en el que los Estados miembros están aplicando la transposición de la normativa europea a las leyes de sus medios de servicio público (PSM) en lo que se refiere a la protección de los menores. De este modo, se presenta una investigación con el análisis de las leyes estatales de diez países europeos y de las autonómicas de España aprobadas o renovadas entre 2020 y 2024.

La metodología propuesta se basa en el análisis de contenido de: 1) Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual (presentada en el marco teórico); 2) leyes de los PSM de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia y Países Bajos; 3) leyes de los PSM de las Comunidades Autónomas españolas. Los resultados de esta investigación permiten constatar el tratamiento desigual de esta materia, con casos en las que no se producen alteraciones en lo relativo a esa cuestión, otros en los que se dedica capítulos completos a la protección de menores y otros en los que se desarrolla la cuestión a través de un único artículo breve.

4. RESULTADOS

La aprobación de la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisuales en 2018 ha requerido la transposición en los Estados miembros, con nuevas normas o transformaciones en sus leyes generales sobre comunicación audiovisual, pero también en la actualización de las normas de los medios de servicio público. Así mismo, se han

producido cambios en las leyes de los medios de servicio público de las Comunidades Autónomas de España bebiendo de los dictámenes de los textos europeos.

4.1. La protección de menores en las leyes de los PSM europeos

Esta investigación hace foco en las leyes de las radiotelevisiones públicas europeas del norte, sur y oeste de Europa más recientes, es decir aquellas que se actualizaron o aprobaron a partir de 2020 y ya con el espíritu de la nueva Directiva plasmado en sus textos. Con el objeto, por lo tanto, de conocer cómo los menores son tratados en las leyes aprobadas luego de la entrada en vigor de la norma comunitaria, se han seleccionado las leyes de los PSM de Alemania (ZDF), Austria (ORF), Bélgica (VRT y RTBF), Dinamarca (DR), Finlandia (YLE), Francia (FT), Irlanda (RTÉ), Italia (RAI), Países Bajos (NPO) y Suecia (SVT).

Las actualizaciones legales de las radiotelevisiones estatales públicas de la Unión Europea seleccionadas para este estudio se produjeron en 2024 en el caso de ZDF de Alemania, ORF de Austria, RTBF de Bélgica, FT de Francia y RTÉ de Irlanda, en 2022 en los casos de VRT de Bélgica, YLE de Finlandia y NPO de Países Bajos, y en 2020 en DR de Dinamarca.

El análisis se ha desarrollado a partir de seis parámetros: 1) la existencia o no de base legal sobre menores; 2) la existencia o no de capítulos específicos para el tratamiento de la cuestión de menores; 3) la existencia o no de información sobre los contenidos destinados a menores; 4) la existencia o no de información sobre los horarios de emisión de los contenidos para menores; 5) la existencia o no de información sobre contenidos publicitarios y menores; 6) y la existencia o no de sustento legal para el tratamiento de datos personales de menores.

Esta primera fase del análisis permite afirmar que las once corporaciones analizadas hacen mención específica a los menores en sus leyes aprobadas –o actualizaciones- aprobadas en los últimos cuatro años, si bien sólo tres de ellas dedican un capítulo específico a esta cuestión -VRT y RTBF de Bélgica y NPO de Países Bajos.

Con respecto al tipo de información que estas leyes ofrecen sobre el tratamiento a menores, se presentan indicaciones, más o menos desarrolladas, en todas las normas, mientras que sólo RTBF de Bélgica, FT de Francia, RAI de Italia, NPO de Países Bajos y SVT de Suecia incluyen obligatoriedades o recomendaciones sobre los horarios. Del mismo modo, la combinación de publicidad y menores es tratada solo por la VRT belga y la protección de datos personales de menores es abordada -en las dos leyes belgas, RTBF y VRT de Bélgica, en la NPO de Países Bajos y SVT de Suecia.

Tabla 1. Los menores en las leyes más recientes de los PSM de la UE.

País	RTV	Menores	Capítulo	Contenidos	Horarios	Publicidad	Datos personales
Alemania	ZDF	Sí	No	Sí	No	No	No
Austria	ORF	Sí	No	Sí	No	No	No
Bélgica	VRT	Sí	Sí	Sí	Sí	S´	Sí
Bélgica	RTBF	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Dinamarca	DR	Sí	No	Sí	No	No	No
Finlandia	YLE	Sí	No	Sí	No	No	No
Francia	FT	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
Irlanda	RTÉ	Sí	No	Sí	No	No	No
Italia	RAI	Sí	No	Sí	Sí	No	No
Países Bajos	NPO	Sí	Si	Sí	Sí	No	Sí
Suecia	SVT	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: Elaboración propia, 2024.

A partir del hecho de que las once normas analizadas prestan atención a la problemática del tratamiento de menores, es relevante conocer el modo en qué lo hacen y el grado de desarrollo de esas normativas. Es por ello que cabe destacar la atención que prestan a esta cuestión las leyes de VRT y RTBF de Bélgica y NPO de Países Bajos, en tanto que son las tres que dedican capítulos específicos.

La ley de la corporación VRT, en el Capítulo II del Título II hace foco en el tipo de contenidos que se deben emitir para no dañar a los momentos, así como los tiempos de emisión, herramientas de verificación de edad y medidas como la supervisión parental efectiva, así como cuestiones relativas a las comunicaciones comerciales. La norma de RTBF dedica su Título V a la protección de menores, en el que se presenta información sobre el tipo de contenidos, el tratamiento de datos personales, medidas de educación mediática y sistemas de verificación de la edad de las personas usuarias. Por su parte, la ley de NPO dedica a la protección de menores el Capítulo 4, en el que expone las características de la oferta, la accesibilidad y horarios, y la gestión de los datos personales.

Si se atiende al tipo de contenidos, todas las normas analizadas se pronuncian, aunque existen diferencias en los márgenes de detalles. Ocho de las leyes reducen sus indicaciones a uno o dos párrafos incluidos en capítulos sobre cuestiones amplias. Es el caso de la ley de RTÉ de Irlanda, que señala en el artículo 102 que en la declaración anual de compromisos de desempeño debe abordarse la programación infantil, mientras que recoge en el artículo 96 que el Consejo de Audiencia puede exigir una encuesta de menores para conocer sus opiniones e intereses.

La ley de la SVT de Suecia dedica espacio a la protección de menores en el Capítulo 5 para advertir que no son contenidos para menores aquellos que contengan

representaciones detallas de violencia realista o imágenes pornográficas. La ley de RAI de Italia despacha este asunto con el artículo 59 del Título VIII, en el que indica que los contenidos destinados a menores deben tener en cuenta las necesidades y la sensibilidad de la primera infancia y la edad de desarrollo. También la norma de la DR danesa hace una referencia mínima a través del artículo 48 del Capítulo 8, en el que refleja que el Ministerio de Cultura se reserva la potestad de establecer normas sobre la protección de menores.

Otra de las normas que no desarrolla la protección de menores es la de YLE de Finlandia, cuyo contenido sobre esta cuestión se reduce a indicar en el Capítulo III sobre deberes de la empresa que se deben ofrecer oportunidades de aprendizaje y autodesarrollo, enfatizando en programas dirigidos a menores. En la norma de la ZDF de Alemania se dedica esta cuestión el artículo 8 de la Sección II para indicar que existen ofertas ilegales en base a la protección de menores. Con todo, no desarrolla el apartado y apela a la aplicación del Tratado Estatal sobre Protección de Menores en los Medios.

La ley de la ORF de Austria trata la cuestión de la protección de menores en la Sección 2, por medio del Artículo 10, en el que se refiere a la prestación de un canal dirigido al grupo objetivo de menores de edad. Así mismo, expone que en el caso de archivos con contenidos histórico y cultural también debe elaborarse documentación para programas dirigidos a menores de edad. La oferta, indica, debe ser diversa, de alta calidad y con valor educativo que se adapte a los respectivos niveles de desarrollo.

El Capítulo 4 de la ley de la NPO de Países Bajos se titula 'Protección de menores' y en él se expone que la oferta de los PSM no puede perjudicar el desarrollo físico, psíquico o moral de las personas menores de dieciséis años. Para ello, la norma da un paso más y clasifica los programas en base a: si despierta miedo, si muestra o justifica la violencia brutal, si presenta el uso de drogas de forma atractiva o tolerante, si hay pornografía o si incluye otros aspectos cuestionables para públicos menores.

El artículo 6 de la ley de la VRT belga señala que la programación debe atender a las necesidades de los públicos objetivos y en particular a los menores. En el Título II de la Parte III presenta provisiones específicas sobre la protección de menores en servicios lineales y no lineales. En este sentido, advierte que no se emitirán programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores y apela a herramientas de verificación de edad u otras medidas técnicas para asegurar la supervisión parental efectiva.

La ley de la RTBF dedica el Título V a la protección de menores para advertir de que no se podrán emitir contenidos que dañen el desarrollo físico, psíquico o moral de los menores. Así mismo, hace una mención especial a los contenidos dirigidos a menores de tres años, que deberán ir acompañados siempre del siguiente mensaje: "ver televisión puede dificultar el desarrollo de niños menores de 3 años, incluso cuando se trata de programas dirigidos específicamente a ellos. Se han observado varios trastornos del desarrollo como pasividad, retrasos en el lenguaje, agitación, trastornos del sueño, problemas de concentración y adicción a la pantalla".

France Télèvisions expone en su Capítulo I su compromiso con los menores con las emisiones del canal France 4, dirigido a las nuevas generaciones. Los contenidos deben contribuir a luchar contra la discriminación, promover los valores de integración y civismo y desarrollar conciencia sobre los derechos y responsabilidades como miembros de la sociedad francesa. Así mismo, se pondrán esfuerzos en promover la alimentación saludable y la actividad física. Por otra parte, la ley enfatiza que los medios públicos deben desarrollar la educación y la promoción y aprendizaje de lenguas extranjeras por medio de la difusión de programas específicos.

En lo que afecta a horarios, la ley de la SVT de Suecia indica que los contenidos inadecuados no podrán emitirse por televisión en horarios de fácil acceso para menores y deben establecerse mecanismos para que tampoco puedan acceder a través de los servicios a la carta. La ley de la RAI de Italia apela en su artículo 59, de forma escueta, a "horarios adecuados".

También la ley de NPO de Países Bajos indica que los radiodifusores deben emitir el contenido que puede afectar negativamente a las personas menores de dieciséis años en horarios o espacios inaccesibles para ellos, con indicadores de los horarios y advertencias o símbolos para referir contenidos no adecuados para menores. En la misma línea, la ley de la VRT de Bélgica, señala que solo se emitirán contenidos inadecuados para menores en horarios o servicios que no les sean accesibles. Así mismo, también subraya que los medios proporcionarán suficiente información para advertir de cuando un contenido no es adecuado para menores, en base a las condiciones fijadas por el Gobierno Flamenco.

El Título V de la ley de la RTBF belga indica que se debe realizar una elección adecuada del horario de emisión de programas cuyos contenidos no sean adecuados para menores, mientras que se usarán códigos de acceso para los servicios no lineales. Además, contará con símbolos visuales o acústicos en la guía electrónica de programas o en las emisiones lineales para advertir de las recomendaciones de edad o de los contenidos dañinos.

Sobre este aspecto, la ley de FT de Francia apela a garantizar la complementariedad entre todos sus servicios "en los días y horarios en que este público esté disponible", con especial atención a los sábados por la mañana y las vacaciones escolares. Esta es la única ley en la que no se habla de horarios en términos restrictivos, sino de acompañamiento a los ritmos vitales de los menores.

En el apartado de publicidad, la ley de la VRT de Bélgica prohíbe en su Capítulo IV la emisión de patrocinios o fórmulas de colocación de producto en sus programas infantiles. Así mismo, detalla que la publicidad sobre alcohol no podrá dirigirse a menores. En la Sección IV expone cómo ha de ser la publicidad dirigida específicamente a este grupo de edad en medios lineales y no lineales: debe ser claramente reconocible, no causará perjuicio físico o moral, no exhortará a contratar o comprar productos, mostrará un sentido de la responsabilidad social, no presentará violencia, no incluirá juguetes que se asemejen a armas de fuego y no menoscabará la autoridad y criterio de los padres y educadores. Así mismo, añade que debe respetar la dignidad de los menores, no provocar sentimientos de medio, no causar perjuicio físico, psíquico o moral y no

disuadir de seguir las normas de seguridad. Por otra parte, la norma advierte que la comunicación comercial debe representar correctamente las posibilidades y propiedades del producto retratado, sin pretender que su adquisición les dará un beneficio respecto a otros niños y sin minimizar el precio del producto. También se añade que no podrá fomentar la ingesta excesiva de alimentos y bebidas no recomendadas, como grasas y azúcares.

Sobre la protección de datos personales de menores, la ley de la corporación sueca señala que esta información no podrá procesarse con fines comerciales. La ley de la DR danesa se refiere a que el Ministerio de Cultura podrá establecer normas específicas sobre los datos personales de menores. El Capítulo 4 de la ley de la NPO de Países Bajos, el Título II de la Parte III de la ley de la VRT y el Título V de la ley de la RTBF de Bélgica también se refieren a que los datos personales de menores recopilados o generados en el ejercicio del servicio público no se procesarán con fines comerciales.

4.2. La protección de menores en las leyes de los PSM autonómicos de España

Los medios de servicio público de las Comunidades Autónomas de España no están protagonizando por el momento un goteo de actualización en sus leyes, pese a la aprobación en 2018 de la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual y en 2024 del Reglamento de Libertad de Medios.

Con todo, en 2024 se publicó la nueva ley de los medios públicos de la Comunidad Valenciana, empezó la tramitación de la futura ley de los medios públicos de Galicia y en los últimos años algunas otras hicieron modificaciones que afectaron especialmente a la gobernanza.

A continuación, se detalla la información sobre protección de menores contenida en los textos legales más recientes de cada las trece corporaciones –las doce integradas en FORTA, además de Canal Extremadura-.

Tabla 2. Los menores en las leyes más recientes de los PSM autonómicos de España.

CCAA	RTV	Menores (Capítulo o artículos)	Contenidos	Horarios	Publicidad	Datos personales
Andalucía	RTVA	Sí	No	No	No	No
Aragón	CARTV	Sí	No	No	No	No
Asturias	RTPA	No	No	No	No	No
Castilla la Mancha	CMM	Sí	No	No	No	No
Cataluña	CCMA	No	No	No	No	No

Comunidad Valenciana	RTVV	Sí	Sí*	No	No	No
Extremadura	CEMA	Sí	No	No	No	No
Galicia	CRTVG	Sí	No	No	No	No
Islas Baleares	IB3	Sí	Sí*	No	No	No
Islas Canarias	RTVC	Sí	Sí*	No	No	No
Madrid	RTM	Sí	Sí	Sí	No	No
Murcia	RTRM	Sí	No	No	No	No
País Vasco	EITB	No	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia, 2024.

El primer dato destacable que nos ofrece el análisis de las leyes de las trece corporaciones de radiotelevisión pública autonómica de España es que tres de ellas, las correspondientes a Asturias (2014), Cataluña (último texto consolidado de 2019) y País Vasco (1998) no hacen ninguna mención a la protección de menores en ninguno de los títulos del texto legal.

Por otra parte, las leyes de las corporaciones Andalucía (última modificación en 2019), Aragón (última modificación en 2023), Castilla la Mancha (última modificación en 2015), Extremadura (2008), Galicia (en vigor desde 2015 y en proceso de aprobación de una nueva norma) y Murcia (2015) se limitan a incluir en sus principios generales de actividad audiovisual el enunciado sobre la protección, respeto y/o especial atención a la juventud y de la infancia.

La ley de Radio Televisión de Madrid es la más completa en materia de protección de menores. Además de la incorporación de esta cuestión en sus principios inspiradores, incluye en el Capítulo III, sobre prestación del servicio público y programación, un punto sobre menores en el artículo 32. En concreto, señala que la programación dirigida a la infancia y juventud se promoverán los valores de igualdad, solidaridad, diversidad y respeto, evitando imágenes de violencia y trato degradante o sexista. Asimismo, apela a posibles códigos de conducta que pudieran aprobarse, destinados a la protección del menor frente a contenidos audiovisuales lesivo o inapropiados.

Las leyes de las radiotelevisiones de la Comunidad Valenciana (2024) e Islas Baleares (2010) cuentan con un asterisco en la Tabla 2, en la columna de 'Contenidos', debido a que hacen mención a ello, aunque de forma muy genérica. En el caso de la valenciana, además de mencionar la protección de los menores en el Preámbulo, recoge en el artículo 2 del Título Primero la obligatoriedad de evitar la exaltación de la violencia y la apología de hechos y conductas atentatorias a la vida y la libertad. Por su parte, la balear, además de recoger la protección de menores en las Disposiciones Generales, señala en el Capítulo I, sobre programación, que el servicio público será plural con el objetivo de satisfacer las

necesidades de toda la población, con especial atención, entre otros grupos, a la infancia y la juventud.

De modo similar, la ley de la corporación canaria (última modificación en 2024) apela a la protección del interés de los menores para que la comunidad audiovisual no interfiera en términos negativos en el proceso de formación de su voluntad. Asimismo, en el artículo 24 del Capítulo III, sobre principios de producción y programación, señala que el ente deberá atender especialmente a las necesidades y demandas de colectivos como la infancia y juventud.

Con respecto a los horarios, la de la corporación madrileña es la única ley autonómica que pone luz. El texto expone que no podrán emitirse programas que muestren imágenes de violencia en los horarios de especial protección para la infancia. Tampoco se podrán promocionar o contratar programas de producción propia o ajena en los que participen menores cuando traten temáticas inadecuadas.

Ninguna de las leyes autonómicas analizadas hace mención expresa a la protección de la infancia y la juventud en los apartados de publicidad, horarios y protección de datos de usuarios.

5. CONCLUSIONES

La protección de menores es una cuestión de especial relevancia y preocupación en el contexto legal de la Unión Europea como demuestra la aprobación de la Directiva Europea de Televisión de Fronteras en 1989, el primer texto legal comunitario que puso a todos los medios de comunicación audiovisuales en igualdad de condiciones regulatorias en el contexto geográfico de la UE por primera vez.

Además, la aprobación en 2018 de la modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual ha ido un paso más allá y ha colocado la protección de los menores como un elemento nuclear. Además de ello, se ha utilizado este texto para animar a los Estados miembros a promover la autorregulación y corregulación a través de códigos de conducta en materias como la analizada en esta investigación.

Tras la aprobación de esta directiva, los países del norte y oeste de la Unión Europea han sido los más rápidos en la aprobación de nuevas leyes o transformaciones de las anteriores para cumplir con la transposición requerida para la ordenación de sus sistemas de comunicación audiovisual y, en consecuencia, de sus medios de servicio público.

En el caso de los PSM estatales de la UE, se ha analizado las leyes de once medios de diez países con el objeto de detectar si la protección de menores está siendo uno de los objetivos a desarrollar en los próximos años de la transición digital hacia la Europa 2030. Aunque todas ellas demuestran interés en esta materia, tan sólo tres de ellas –VRT, RTBF y NPO- la han considerado de envergadura suficiente para convertirla en un capítulo del texto legal.

Todas ellas hacen apuntes escuetos o desarrollos profundos sobre cómo han de ser los contenidos dirigidos a la infancia y la juventud, si bien vuelven a ser las leyes belgas y neerlandesa las que destacan sobre las demás, con requisitos sobre los contenidos y con advertencias sobre los elementos a evitar en las programaciones dirigidas a este colectivo.

Si se atiende a la cuestión de los horarios de protección de menores, son casi la mitad las que aportan luz con indicaciones de tres tipos: 1) el tipo de contenidos que se deben emitir en las horas de atención de los menores (SVT, RAI, NPO, VRT, RTBF y FT); 2) los métodos para evitar la accesibilidad a contenidos inadecuados en las plataformas de vídeo bajo demanda (SVT y RTBF); 3) uso de advertencias e indicadores que ofrezcan información sobre contenidos inadecuados para menores (NPO, VRT).

En lo que respecta a la publicidad, sólo ofrece información la corporación VRT belga, con detalles sobre la prohibición de patrocinio y colocación de producto en programas infantiles y juveniles y las características de la publicidad que vaya directamente dirigida a este colectivo. Sobre la protección de datos de los menores, cuatro leyes –VRT, RTBF, NPO y DR- se posicionan para dejar claro que los datos recogidos por distintos medios no podrán ser usados con fines comerciales.

De todo este análisis se desprende que hay un interés y una voluntad a nivel europeo de situar la protección de menores en un lugar relevante, si bien la práctica señala que son pocas las leyes que verdaderamente han hecho hasta ahora un esfuerzo real por fijar vía ley los requisitos del tratamiento audiovisual a los menores.

Sin embargo, si se establece una comparación con la atención a la protección de menores por parte de las leyes de los medios públicos de las Comunidades Autónomas de España, el marco europeo sale muy bien parado. Ello se debe a que en España sólo hay una ley autonómica, la de la Radiotelevisión de Madrid, que verdaderamente desarrolla esta cuestión con el establecimiento de un marco sobre los contenidos y los horarios.

Todas las demás se limitan a incluir en sus principios inspiradores la protección de los menores, pero sin desarrollar en absoluto el significado de este enunciado. Incluso tres de esas normas –RTPA, CCMA y EITB- no incluyen ninguna mención a este tema, de especial importancia como elemento del valor público de la diversidad.

BIBLIOGRAFÍA

Aldea-Muñoz, S. (2004). La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños. *Revista Internacional de Psicología*, vol. 5, nº 2, 1-31. https://doi.org/10.33670/18181023.v5i02.28

Arena, A., Cole, M.D., Henrich, J., Herman, B., Ledger, M., Kamina, P., Lackner, S., Mastroianni, R., Polyak, G., Školkay, A., Ukrow, J., y Wojciechowski, K. (2019). Self- and Co-regulation in the new AVMSD. *Iris Special*. https://rm.coe.int/iris-special-2019-2-self-and-co-regulation-in-the-new-avmsd/1680992dc2

Bakos, E. (2011). Co-regulation Regarding the Audiovisual Media Service Providers in Order to Ensure Minors' Protection. *Romanian Journal Of Communication And Public Relations*, vol. 13, nº 2, 7-17.

Brocato, D., Douglas, G., Rusell, L., Julia, M., y Mindy, J.S. (2010). Television commercial violence: Potential effects on children. *Journal of Advertising*, vol. 39, nº 4, 95-108. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390407

Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital.* Manantial.

Carrillo-Donaire, J.A. (2023). Autorregulación y corregulación en el sector audiovisual. *Revista General de Derecho Administrativo*, nº 63.

Cubeles, X. (2000). Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales. Seminario Nuevos retos y estrategias de las Políticas Culturales frente a la Globalización. https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/080916.pdf

Diaz Arias, R. (2020). Retos del servicio público multimedia en los tiempos del coronavirus. C*uadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, nº 40, 22-36.

EBU (2023). Children and Public Service Media https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/children-and-public-service-media

Fernández-Martínez, Á., y López-de-Ayala-López, M.C. (2011). Television and children: Five years after the Self-regulation code. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 66, 31-62. https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062-EN

Huang, F., y Lee, M.J. (2010). Dynamic treatment effect analysis of TV effects on child cognitive development. *Journal of Applied Econometrics*, vol. 25, nº 3, 392-419. https://doi.org/10.1002/jae.1165

Kołodziejczyk, W., y Stepka, P. (2008). "Old" and "new media. Audiovisual Media Services Directive as an attempt to respond to market and technological challenges. *Media Studies / Studia Medioznawcze*, nº 32, 1-12.

Labio-Bernal, A., Romero-Domínguez, L.R., y García-Orta, M.J. (2020). Protection of minors in the European digital audiovisual context: a necessary dialogue between parents, academy, regulators and industry. Comunicação e sociedade, vol. 37, 127-146. https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2162

Llorens, C., y Muñoz-Saldaña, M. (2023). The impact of new European policies on the regulation of Spanish public service media: a decisive influence? *Communication & Society,* vol. 36, nº 1, 1-15.

Martínez-Otero, J.M. (2019). Un nuevo marco regulador para el sector audiovisual en Europa. La Directiva 2018/1808 en el contexto de la convergencia mediática y el mercado único digital. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, nº63, 537-571. https://doi.org/10.18042/cepc/rdce.63.05

Molina-Santonja, M. D. (2020). Análisis de la capacidad formativa de la televisión. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, vol. 38, nº 2, 87-112.https://doi.org/10.14201/et202038287112

Muñoz-Saldaña, M., y Mora-Figueroa, B. (2008). La apuesta por la corresponsabilidad en la efectiva protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales. *Sphera Pública*, nº 8, 117-132.

Mutu, A. (2021). Media Literacy and the Protection of Minors in the Digital Age: Intermediary initiatives during the transposition of the AVMS Directive in Spain. En *Proceedings of the Weizenbaum Conference 2021* (pp. 1-4). Berlin. Weizenbaum Institute for the Networked Society - The German Internet Institute. https://doi.org/10.34669/wi.cp/3.3

Nogales-Bocio, A.I., Huaiquian-Billeke, C., y Véliz-Burgos, A. (2020). Protección de la infancia, construcción de la identidad y medios de comunicación. La regulación de los contenidos audiovisuales para menores en España. Propósitos y representaciones, vol. 8, nº SPE(1). http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.494

Oliver-Carsten, F. (2008). Save the children: The protection of minors in the information society and the audiovisual media services directive. Journal of Consumer Policy, vol. 31, nº1, 45-61. https://doi.org/10.1007/s10603-007-9059-9

Oliver-Carsten, F. (2016). Content Ratings Harmonization and the Protection of Minors in the European Information Society. En D. Ward *The European Union and the Culture Industries: Regulation and the Public Interest* (pp. 165 – 186). Routledge.

Ortiz-Sobrino, M.A., y Marta-Lazo, C. (2016). Signposting. Tv content regulation in spain & media literacy. *Prisma social: Revista de investigación social,* nº extra 1, 279-310.

Ortiz-Sobrino, M.Á., Marta Lazo, C., y Gabelas Barroso, J.A. (2019). Children and adolescents in front of screens: a paradigm shift in the relationship and mediation model. Historia y comunicación social, vol. 24, nº 1, 353-365. https://doi.org/10.5209/hics.64499

Paavonen, E.J., Pennonen, M., Roine, M., Valkonen, S., y Lahikainen, A.R. (2006). TV exposure associated with sleep disturbances in 5- to 6-year-old children. *Journal of sleep research,* vol. 15, nº2, 154-161, https://doi.org/10.1111/j.1365-2869.2006.00525.x

Rodríguez-Castro, López-Cepeda, A.M., y Soengas-Pérez, X. (2022). La televisión educativa en España: la oferta de Atresmedia, Mediaset y RTVE. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol. 25, nº 1, 203-221. https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30952

Ruiz, Á.L. (2014). The informal education of the media and the protection of minors from violence on television: History of failure. Profesorado. Revista de curriculum y formación del profesorado, vol. 18, nº2, 353-362.

Saurwein, F., y Latzer, M. (2009). Regulatory Choice in Communications: The Case of Content-Rating Schemes in the Audiovisual Industry. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 54, nº 3, 463–484. https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498846

Valle López, Á. (2006). Los menores ante la televisión: una reflexión pendiente. *Educación*, vol.15, nº 28, 83-103. https://doi.org/10.18800/educacion.200601.004

POTENCIAL EDUCATIVO DE LOS ENTORNOS INMERSIVOS EN EL E-LEARNING: ESTUDIO DE CASO

Rocío del Pilar Sosa Fernández

Universidad de Santiago de Compostela

Elena Llorca Asensi

Universidad de Alicante

Roi Méndez Fernández

Universidad de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN

La educación universitaria se enfrenta al reto de adaptarse a entornos virtuales de aprendizaje producto de la influencia social tecnológica de nuestra época (Pelletier, 2022). Esta situación coge mayor relevancia debido a la pandemia provocada por el COVID 19 (Bryson & Andrés, 2020). La necesidad de actualizar el modo de enseñanza-aprendizaje requirió la utilización de medios tecnológicos. En otras palabras, el e-learning coge un rol protagonista como un vehículo conductor que permitió continuar la enseñanza ante la premura de la situación. No obstante, el uso de la tecnología revelaría problemas latentes desde años atrás (Newburn, 1950), pero que cobran mayor relevancia a raíz de la pandemia.

Entre las principales dificultades, según el informe de la Unión Europea (2021), se encuentra la falta de habilidades tecnológicas del profesorado (Núñez-Canal et al., 2022) que se refleja en un menor grado de seguridad sobre su capacidad creativa al enfrentarse a la elaboración de contenido digital (Wieland & Kollias, 2020). El escaso conocimiento sobre la utilización de la tecnología conllevaría a la reutilización de material educativo, empleado en la docencia presencial, sin ningún tipo de adaptación para la enseñanza virtual (Mseleku, 2020).

Esto choca con el necesario desarrollo de un contenido específico, moldeable y adaptable a las necesidades de un alumnado cada vez más afín al uso de tecnologías y que se desenvuelve en una sociedad eminentemente digital (Dias-Trindade et al., 2020). Es necesario enfatizar que el alumnado que emplea e-learning es un receptor multitasking. En muchos casos, es un usuario que posiblemente esté realizando varias acciones de forma simultánea mientras asiste a una clase, por lo que probablemente su

rango de atención sea más limitado (Biggs & Tang, 2011). Esto requiere que el contenido que escucha o visualiza, o ambas acciones de forma simultánea, tenga que ser novedoso y atractivo para captar su atención (Yates et al., 2021). El éxito de la comprensión de la información dependerá del contenido en sí mismo, por lo que tendría que ser claro, directo y no generar dudas que limiten el proceso de aprendizaje.

El nuevo contexto de enseñanza, acelerado por la pandemia, requerirá que las instituciones universitarias tengan un enfoque más ambicioso en el desarrollo de experiencias educativas innovadoras, que empleen herramientas y plataformas más eficaces para la formación en entornos digitales (Unión Europea, 2021). Sin embargo, la simple adquisición de recursos tecnológicos no asegura un proceso de innovación para la enseñanza (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2018). En esta línea, uno de los principales retos a los que se enfrenta el e-learning es el diseño de cursos específicamente creados para este medio tecnológico (Almaiah et al., 2020), ya que la creación de nuevo contenido de calidad implicaría una mayor inversión de esfuerzo, tiempo y coste (Kutsenko et al., 2021), incrementando la carga laboral del docente y la necesidad de apoyo por parte de especialistas.

Es innegable que la tecnología ha sido un gran aliado para la dinamización de las lecciones en la enseñanza a distancia (McLoughlin & Lee, 2010). No obstante, la implementación tecnológica supondría un elevado coste de inversión, el desarrollo de habilidades por parte del profesorado y la creación de un contenido más orientado a un nuevo tipo de alumnado. Ante esta problemática, una posible solución es el uso de los entornos inmersivos.

1.1. E-learning y tecnologías inmersivas

El proceso de digitalización y uso de tecnología ha fomentado un tipo de aprendizaje mediado por tecnología conocido como e-learning (Valverde-Berrocoso et al., 2020) o aprendizaje electrónico (Rodrigues et al., 2019). El e-learning emplea el internet y las tecnologías digitales para crear experiencias de aprendizaje centradas en el estudiante, que se caracterizan por ser abiertas y divertidas; y que usan espacios de aprendizaje interactivos (Rodrigues et al., 2019). Las primeras iniciativas de enseñanza a distancia fueron desarrolladas en los años sesenta a través del uso de correspondencia (formación por correo) y duraron hasta los inicios del siglo XXI, momento en el que la tecnología cambió esta concepción e incrementó su potencial de alcance. Pese a que en sus inicios no tuvo una gran aceptación, debido a un uso más amateur de las tecnologías, con el tiempo cobraría relevancia y sería aplicado en diferentes niveles académicos (Bernath & Rubin, 2002, pp. 23-29). El e-learning no solo se centraría en el uso de ordenador, sino que introduciría otras tecnologías.

Los entornos virtuales en la educación son empleados para la recreación o simulación de experiencias mediante el uso de espacios sintéticos creados por ordenador. La utilización de esta tecnología tiene la finalidad de alcanzar objetivos didácticos como la comprensión de conceptos complejos, la retención de la información

o el incremento del interés durante el aprendizaje (Mikropoulos & Natsis, 2011). Su potencial educativo se corrobora en el incremento de la motivación, la captura de la atención, el disfrute y la contextualización del conocimiento impartido (Dalgarno & Lee, 2009). Este tipo de experiencias es factible gracias al empleo de tecnologías inmersivas como la realidad virtual o realidad mixta.

Las tecnologías como la realidad mixta permiten la inmersión del usuario en un entorno sintético y la interacción con objetos virtuales, sin perder la noción del espacio real. Estas herramientas permiten crear, por una parte, experiencias más atractivas independientemente de la localización de las personas usuarias (Garlinska et al., 2023) y por otra, darle un valor visual a la experiencia (Olapiriyakul & Scher, 2006). En el ámbito educativo, su potencial para la visualización de conceptos abstractos permite una mejora de las experiencias de aprendizaje mediado por la tecnología (Louw & Michau, 2018), facilitando la comprensión de conceptos complejos (Hamilton et al., 2021) y contextualizando la experiencia educativa (Doering, 2006). El aprendizaje se torna más interactivo y vivencial para el alumnado, producto de la capacidad de la tecnología de transportarte a cualquier espacio virtual.

Este punto de valor de las tecnologías inmersivas en contraposición a otros recursos se ha corroborado en varios estudios del ámbito educativo. Parong & Mayer (2018) compararon el nivel de conocimientos adquiridos sobre el sistema circulatorio en dos grupos diferentes: uno de ellos utilizó diapositivas de Power Point (grupo de control) y el otro, empleó una simulación de animaciones de objetos en 3D con realidad virtual (grupo experimental). Los resultados de la prueba de conocimientos aplicado al terminar la experiencia demostraron que el grupo que empleó las diapositivas obtuvo un mejor resultado que el grupo experimental; sin embargo, el primer grupo obtuvo un menor nivel de interés y motivación durante la lección (Parong & Mayer, 2018). Por lo que pese al potencial de uso que tiene la tecnología, requiere replantearse el valor que tendría su implementación sin un planteamiento pedagógico previo (Rodríguez García & Baños González, 2011). Por lo que es necesario un mayor análisis del potencial real de este tipo de tecnologías como la realidad mixta.

Pese a las ventajas antes mencionadas, otros estudios enfatizan que su uso genera limitaciones y retos en la educación (Garlinska et al., 2023). En primer lugar, la creación de contenido deberá ser claro y comprensible sin la necesidad de un apoyo constante del docente durante el aprendizaje (Zhang et al., 2023). En consecuencia, esto requeriría un diseño pedagógico del uso de la herramienta incrementando la carga de trabajo, lo que podría repercutir en la reducción del interés del profesorado en el uso de estas tecnologías para la impartición de sus clases. En segundo lugar, es necesario enfatizar que la implementación de este tipo de experiencias exige una alta inversión en el coste del software y hardware, que reforzaría la brecha digital de las universidades que no pueden permitirse esta inversión (Olapiriyakul & Scher, 2006).

Por último, la simple adquisición de la tecnología no sería el fin. El centrarse en la herramienta y no en la importancia de un diseño educativo, que justifique su empleo, sería una de las principales limitaciones que se enfrenta el sistema educativo (Louw &

Michau, 2018). Ante esta situación es necesario buscar opciones que faciliten el proceso de creación de experiencias más innovadoras, especialmente en el ámbito universitario.

1.2. Edison

Edison es un software que permite la creación de experiencias inmersivas aplicables al ámbito educativo. Es un producto desarrollado por la empresa Brainstorm Multimedia (Brainstorm Multimedia, n.d.) que emplea la tecnología de los platós virtuales de televisión. La experiencia inmersiva es posible por el uso de la técnica del chromakeying, la sustitución de un fondo verde por un entorno virtual creado por ordenador. Su interfaz permite la creación de presentaciones que pueden ser emitidas en directo o grabadas en diferido, la inclusión de recursos como objetos 3D, imágenes, vídeos, gráficos; así como el intercambio de escenarios virtuales que vienen por defecto en el programa.

La interfaz de Edison esta dividida en tres partes (véase la figura 1). En el margen derecho, se encuentra la librería de elementos (imágenes-slides-, objetos 3D, gráficos interactivos, pantallas de presentación-displays-, fondos virtuales-brackground-, cintas de información-overlays-, atriles, entre otros). La página web del fabricante (Brainstorm) pone a disposición de las personas usuarias un repositorio de recursos que pueden descargarse libremente, sin embargo, también es posible integrar cualquier recurso creado u obtenido en otras páginas web. El programa es compatible con diferentes tipos de formatos como png, jpg, pdf, fbx, obj, 3Ds, u otros.

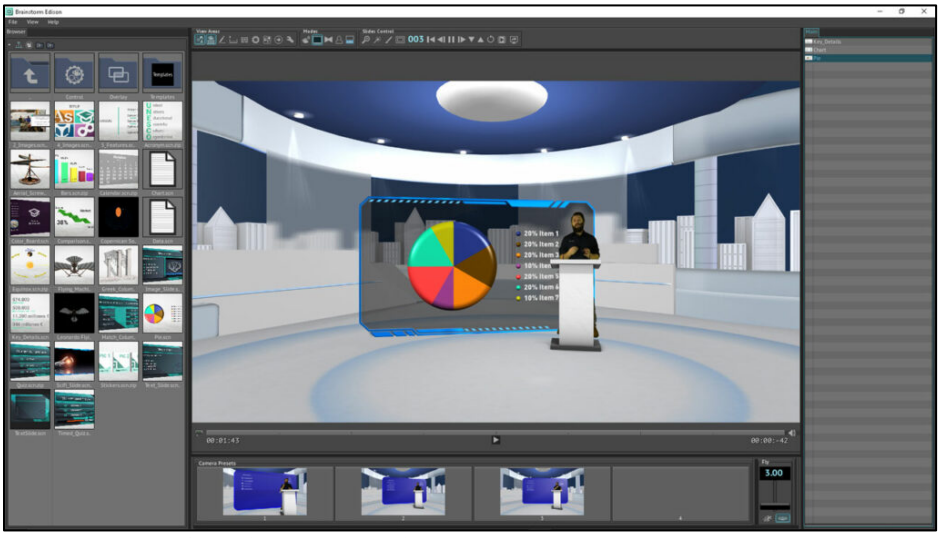


Figura 1. Interfaz del programa Edison. Fuente: web de Brainstorm Multimedia.

En la parte central superior se encuentra la barra con las principales acciones: sacar a pantalla completa una slide o regresarla hacia el display, mover los elementos virtuales, hacer un acercamiento o alejamiento de un objeto, ver en otra pantalla la imagen

resultante, entre otras funciones. Para facilitar este proceso, el programa tiene la opción de acciones rápidas con combinación de teclas, así no es necesario estar pendiente de buscar las opciones, solo presionar las teclas de cada función en combinación con el ratón. En la misma línea, también existe una opción de guardar las acciones predeterminadas, esto facilita la realización ya que solo hay que darle click para que se realice la acción.

En la parte media se puede ver la imagen resultante y en la parte inferior tenemos los movimientos de cámara preestablecidos o creados y la velocidad de realización de estos movimientos. El sistema de Edison funciona con la integración de la imagen emitida de una cámara real fija en la que se sustituye el fondo verde de dicha imagen por el fondo virtual creado (el resultado final es lo que se observa en la parte central de la figura 1). Pese a que la cámara real es fija, el sistema simula movimientos de cámara virtual de forma natural. Esto es posible por el uso del efecto billboard, que mantiene en todo momento la mirada del presentador hacia la cámara, moviendo la toma fija como si se tratase de un objeto 3D.

En el margen izquierdo se encuentra la sección de los recursos empleados en la presentación. Para integrar un elemento de la librería o desde el almacenamiento del ordenador, solo es necesario arrastrarlo a esta sección. Por otra parte, el programa tiene niveles de personalización de cada acción. Es decir, tiene proyectos preestablecidos (templates) en los cuales no es necesario realizar muchas acciones. Estas plantillas tienen un fondo virtual definido, movimientos de cámara preestablecidos y displays ya configurados que solo requiere incluir el contenido de la presentación. La finalidad es simplificar el proceso de creación en el menor número de acciones posibles. De este modo, se reduce la carga de trabajo y las personas usuarias pueden centrarse en la presentación de su contenido y no en la realización de muchas acciones.

No obstante, la interfaz también tiene un nivel de personalización muy alto. Es posible modificar los elementos del escenario y el número de personas dentro del espacio virtual (hasta un máximo de 6 actores y 6 backgrounds). Los escenarios se pueden intercambiar de forma simultánea, los objetos virtuales se pueden girar, modificar sus características, escalar su tamaño, moverlos dentro del espacio virtual.

2. OBJETIVOS

La enseñanza mediada por el uso de tecnología se enfrenta a múltiples retos desde la perspectiva de las habilidades tecnológicas del profesorado, la implementación y adecuación de contenido a tecnologías inmersivas más orientadas a un alumnado cada vez más afín a la tecnología.

Ante esta problemática, el objetivo principal de este estudio es analizar el potencial de uso de las tecnologías inmersivas en el e-learning dentro del ámbito universitario. Esta finalidad se desglosa en tres objetivos específicos que intentan abarcar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

- Conocer la utilidad percibida por parte del profesorado del uso de la tecnología inmersiva, incluyendo sus ventajas y limitaciones, las estrategias pedagógicas y la intención de uso este tipo de tecnología desde la perspectiva del docente.
- Analizar las potencialidades de uso de la herramienta inmersiva y del material creado durante la experiencia. La introducción de elementos 3D, la facilidad de uso percibido y la toma de decisiones ante problemas técnicos en comparativa con el contenido que normalmente se utiliza en enfoques docentes más tradicionales.
- Conocer la utilidad percibida por parte del alumnado del material creado por el profesorado. Esto incluye el interés, la motivación y la atención desde la perspectiva de los discentes.

Para conseguir estos objetivos se han creado píldoras informativas utilizando el software de realidad mixta Edison dirigido para la enseñanza universitaria, tanto en espacios de aprendizaje a distancia como presenciales. En primer lugar, se ha explicado los retos a los que se enfrenta el e-learning, la tecnología que se utilizará para la experiencia y los objetivos estipulados en este estudio. A continuación, se presentará la metodología empleada y los resultados obtenidos. Posteriormente, se discutirán los principales hallazgos encontrados y se plantearán las conclusiones de la investigación. Por último, se indicarán las limitaciones de este estudio y las posibles líneas futuras de exploración.

3. METODOLOGÍA

Este estudio emplea una metodología cualitativa. Este tipo de técnica está ampliamente valorada en estudios de índole educativa, debido a su eficacia para analizar de forma más detallada un fenómeno que no pueda ser cuantificable (Paz, 2003). El uso de técnicas de índole cualitativa permite obtener información explicita y no tan explicita que pueda ser útil para el investigador. Por ejemplo, la técnica de la observación directa facilita la adquisición de información de detalles (gestos, miradas, entonación de las frases, entre otros) que en muchas ocasiones son imperceptibles, incluso para la población observada.

El estudio del uso de entornos inmersivos en el ámbito educativo requiere un enfoque más inclusivo que considere las características y necesidades del profesorado, el modo de aprendizaje del alumnado, los objetivos didácticos de las asignaturas para la realización de un análisis más real del potencial de estas tecnologías (Hamilton et al., 2021). Por ello, en este estudio se emplea un triple enfoque de análisis: el profesorado (emisor), la tecnología y el proceso de creación (medio tecnológico) y el alumnado (el receptor). Este múltiple análisis reduce el sesgo de error y permite obtener una mayor cantidad de información desde diferentes perspectivas (Aguilar Gavira & Barroso Osuna, 2015).

Para el análisis desde la perspectiva de la docente se emplearon dos técnicas: la entrevista en profundidad y el diario docente. Se realizaron tres entrevistas: antes, durante y después de la experiencia mediante la plataforma Microsoft Teams. La finalidad de la secuencialidad de esta técnica era conocer su punto de vista a lo largo del proceso de creación de contenido educativo, así como su afinidad con el uso de tecnología y la facilidad e intención de uso de la herramienta en futuras ocasiones. Para corroborar esta información, se emplea la técnica del diario docente para conocer su experiencia en primera persona. El narrar sus impresiones, intenciones o sugerencias sobre la experiencia vivida fomenta un análisis más profundo, que reduce la presión de responder una pregunta en una entrevista o la influencia de la presencia del investigador. Esta libertad del docente para contar con sus propias palabras y con total libertad permite obtener una mayor información o corroborar la ya obtenida previamente con otras técnicas empleadas.

El análisis de la plataforma y el proceso de creación implicó el uso de dos técnicas: la observación directa durante el proceso de creación y el análisis del material creado. Para la primera de ellas, se realizó una videollamada por Teams mientras la docente grababa el material. Los puntos a analizados fueron: la facilidad de uso de la herramienta y la toma de decisiones ante los problemas técnicos. La segunda técnica empleada fue el análisis de contenido de los vídeos creados para conocer los recursos que se incluyeron en la presentación, las acciones realizadas y la interacción dentro del espacio virtual en comparativa con el análisis del material que usualmente emplea para las sesiones más tradicionales.

Las técnicas utilizadas para conocer la perspectiva del alumnado fueron un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas mediante la plataforma Google Forms y un grupo focal online mediante la plataforma Google Meets. La finalidad del uso de ambas técnicas fue contraponer la perspectiva personal de cada estudiante con la postura en común del grupo. Los puntos incluidos en ambas técnicas fueron el interés, la motivación y la atención percibida durante la visualización del contenido creado por la docente.

3.1. Muestra y materiales

En este estudio participaron 30 estudiantes del primer año del grado de Relaciones Laborales de la Universidad de Alicante durante el período lectivo del curso 2022-2023. El material creado consistió en siete píldoras informativas que abordan la temática de los factores de la eficacia social del derecho y fue elaborado por la docente a cargo de la asignatura Factores del Derecho que se imparte de forma presencial en la facultad de Ciencias Sociales. El contenido fue compartido para su visualización a través de la plataforma de Google Drive.

La motivación de la creación de este material tiene diversos usos. En primer lugar, proporciona la información de una forma más visual y contextualizada. Esto facilitaría al alumnado acceder al contenido desde cualquier lugar y dispositivo. Es necesario mencionar que cada uno de los vídeos grabados se enfoca en un segmento del contenido

general, no obstante, no es necesario la visualización de forma secuencial. Otra de las razones que impulsaron la creación del material fue su utilización de forma previa a la clase de forma presencial. De este modo, el alumnado podría adquirir la información previamente y utilizarse el tiempo de la lección para la resolución de dudas o la ampliación de conceptos.

El contenido creado podría ser útil para reemplazar al docente en la impartición de las lecciones en situaciones en las que, por algún motivo, no pudiera llevarlas a cabo. Además, podría ser empleado por otros docentes que comparten asignaturas similares o de años consecutivos.

La grabación fue realizada en las instalaciones de la facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Alicante. Se empleó la versión de escritorio del software Edison: edesk. Esta estación de trabajo tiene un monitor, una cámara web, un procesador Intel Core i7 de octava generación, una tarjeta gráfica NVIDIA Geforce 1050, 16GB RAM y 256 GB de almacenamiento en disco duro, un set de croma portátil, un soporte de cámara, luces LED y un teclado simplificado para acciones rápidas (véase la figura 2).



Figura 2. Versión de escritorio del software Edison (edesk). Fuente: web de Brainstorm Multimedia.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se dividen en los tres enfoques antes mencionados: el papel del docente, el medio tecnológico y el punto de vista del discente. Se desglosará cada una de las perspectivas estudiadas acorde a cada uno de los ítems de análisis planteados para cada apartado. En primer lugar, se explicará la perspectiva del docente a partir de los resultados obtenidos de las tres entrevistas y el diario docente. A continuación, se mostrará el análisis de contenido del material creado y la observación directa durante la grabación del material. Por último, se explicará el punto de vista obtenido del cuestionario y grupo focal realizado al alumnado participante.

4.1. El rol de la docente

La docente que participó en este estudio manifiesta tener un gran conocimiento e interés en el uso de la tecnología, debido a que ha participado en proyectos de investigación en innovación tecnológica y su incursión en el amplio profesional. Además de su formación académica, mantiene una estrecha relación profesional con empresas como Brainstorm Multimedia en el desarrollo de tecnologías implementadas en el ámbito educativo.

El interés que mantiene en el aprendizaje de nuevas tecnologías aplicadas a la educación la llevó a aprender de forma autodidacta el uso de la herramienta Edison. Recibió lecciones a distancia de los formadores de la empresa fabricante del *software* de forma telemática. La ejecución de las lecciones de manera virtual, así como la dificultad que le ocasionó no contar con una asistencia o respuesta inmediata que le permita avanzar en el uso del *software,* provocó la necesidad de solicitar formación presencial. A pesar de que la empresa pone a disposición videotutoriales en los cuales se explican con detalle cada uno de los pasos a realizar en tareas sencillas, no comprendía y le resultaba complejo seguir el ritmo de las explicaciones visionadas en los vídeos.

Como manifiesta:

> *Señalar la pantalla con el dedo para mostrar una opción, en vez de indicar "en el menú de arriba, no, más a la derecha, debajo del circulito rojo, no, a tu derecha, no tanto, más a la izquierda…", como hay que hacer cuando estás en remoto, que cuando das con lo que te indican ya no te acuerdas de para qué lo estabas buscando...*(escrito extraído de las anotaciones solicitadas a la docente).

La facilidad de tener un apoyo constante durante la realización de las tareas ejecutadas en el programa le proporcionó un mayor disfrute e impulsó la continuidad y logro de acciones más complejas dentro del software. Si tenía alguna duda o se perdía en alguna explicación, podría proseguir debido a la asistencia de la persona encargada de la formación.

Una vez que adquirió un conocimiento suficiente del uso de las funciones básicas del *software,* procedió a grabar el contenido, siete vídeos, en un lapso de dos días. A diferencia de la dificultad que manifestó durante el aprendizaje en el uso del programa, la realización del material fue un procedimiento sencillo. En primer lugar, debido a que posee un amplio conocimiento de la temática, ya que imparte esa asignatura desde hace siete años. En segundo lugar, debido a que utilizó las presentaciones habituales en sus lecciones. La decisión de reutilizar el material se fundamentó en centrarse primero en el funcionamiento del proceso de creación para que en futuras ocasiones modificar el contenido, integrar más imágenes o unificar los tiempos de duración. En consecuencia, para esta primera experiencia, el propósito fue investigar cuánto tiempo y esfuerzo le requerían la realización.

La diferencia del contenido creado con el que se utiliza en clase radica en que dispone de enlaces a vídeos o imágenes de interés acerca de la temática. Para solventar este inconveniente y no incluirlos en la presentación, se compartió este material en el

campus virtual puesto a disposición del alumnado para su visualización. De acuerdo con el criterio de la docente, resulta imperativo la naturalidad y cercanía que se establecen al dirigirse al alumnado. Por consiguiente, durante el discurso se esforzó por enfatizar la sensación de "presencia" en un aula de clase, empleando un lenguaje simple, ya que el visionado del contenido se llevó a cabo fuera del horario lectivo. De esta manera, a pesar de que el alumnado no se encontraba presente en la lección, el utilizar un aula de clase como escenario puede incrementar la atención en la información que se está transmitiendo (véase figura 3).



Figura 3. Fotograma del primer vídeo grabado con el programa Edison.

Sin embargo, dicha proximidad al expresarse se ve afectada por la ejecución simultánea de acciones en el programa. Esta es una de las dificultades al momento de realizar acciones más complejas. Por consiguiente, durante la presentación no se integraron un mayor número de elementos virtuales en 2D o en 3D. Con el fin de solventar este inconveniente, la docente tuvo que llevar a cabo diversos ensayos que facilitaron la operación y repetición de las acciones, lo que le permitió disminuir la carga lectiva en el momento de la explicación. Estas prácticas las realizó, especialmente, al inicio de la grabación de los vídeos, siendo innecesaria en la parte final de la realización de los últimos contenidos. La docente señaló tener una mayor soltura y facilidad de operatividad, así como la intención de uso futuro de la tecnología en sus próximas lecciones.

4.2. La tecnología y el proceso de creación

Durante el proceso de creación, se empleó la técnica de la observación directa mediante la implementación de la escala de estimación de puntuaciones. El nivel más bajo fue 1 y el más elevado fue 5. Asimismo, se utilizó la anotación de los incidentes

críticos observados durante la grabación para incluir aquella información que no estuviese contemplada dentro de los parámetros de la escala.

El nivel de dificultad observado fue elevado y se redujo gradualmente acorde se fueron grabando los vídeos. En un momento inicial, el surgimiento de problemas técnicos, como la incrustación de imágenes, generó frustración y estrés en la docente (véase la tabla 1). Este tipo de complicaciones se redujeron durante la grabación de los siguientes vídeos debido a que se incrementó la sensación de confianza y la adopción de decisiones que solventaron los problemas técnicos propios de un primer acercamiento a la tecnología. Las decisiones adoptadas en relación a la ejecución de la grabación consistieron en reducir el número de movimientos de cámara y no volver a grabar el contenido de nuevo en caso de haber cometido un error en la dicción durante el discurso.

Indicadores	Niveles				
	1	2	3	4	5
Se mueve con soltura en el espacio virtual.		x			
Interactúa con los elementos virtuales.	x				
Expresa sus ideas de forma continua durante el discurso.					x
Se siente cómoda durante la grabación.			x		
Emite quejas verbales sobre la complejidad de la herramienta.					x
Se divierte mientras realiza la grabación.		x			
Propone modificar acciones.				x	
Propone incluir objetos.	x				
Propone modificar el guion para facilitar la grabación.					x
Plantea ideas de modificar el entorno o escena.					x
Plantea soluciones ante los problemas técnicos.					x
Propone otras opciones para la realización.					x
Le toma más tiempo del esperado realizar las acciones.				x	
Muestra señales de cansancio durante la realización.					x
Muestra una actitud positiva a pesar de los problemas técnicos.			x		

Tabla 1. Indicadores de la observación directa sobre la facilidad de uso, nivel de dificultad y la toma de decisiones.

En la etapa previa de preparación de la grabación, a modo de guion, la docente fue mencionando cada uno de los pasos que fue llevando a cabo. Esto le permitió sentirse más segura cuando grabó el contenido. Si cometía una equivocación al pronunciar alguna palabra, se autocorregía y proseguió de manera similar a la de una clase presencial. Se aprecia esta sensación de seguridad se observa en la naturalidad del discurso y en el modo en el que interrelaciona contenidos o hace referencia a otros videos grabados previamente o los siguientes por grabar.

Al examinar el material creado, se constató que existe una estructura y diseño del contenido. En primer lugar, tanto el primer como el último video son introductorios y recapitulares de la temática, cuyo promedio de duración es de tres minutos. Los cinco

vídeos siguientes se refieren a cada uno de los factores del derecho y tienen una duración que oscila entre 12 minutos el más corto y 15 minutos el más extenso. Como se ha mencionado previamente, no existe una cantidad significativa de elementos virtuales en la presentación, y tanto las imágenes como el texto fueron incorporados en las plantillas de PowerPoint, a pesar de que es posible integrarlas dentro del programa. La decisión de no incluirlas de forma independiente fue simplificar el proceso de realización.

Se emplea un número reducido de movimientos de cámara, enfocándose en los planos generales y medios. La razón de esta modificación radica en la mayor cantidad de acciones a realizar por la docente, lo que incrementó el nivel de estrés. La docente realizó estas acciones en simultáneo mientras mencionaba el discurso. Por tanto, se empleó con mayor freuencia la visualización en pantalla completa de las diapositivas y el retorno hacia su tamaño original en la presentación. Esta aparente falta de dinamismo y del uso de las potencialidades del programa fue compensada con expresiones gestuales que buscaron dinamizar el discurso y mantener la atención del alumnado; a pesar de que la docente permaneció sentada durante toda la presentación.

4.3. La recepción del discente

Los participantes del estudio fueron, en gran medida, mujeres (73,3%) y el rango etario promedio fue de 19 años. El 50% del alumnado expresó haber recibido en algún momento de su formación enseñanza en línea y expresó su preferencia por las clases presenciales porque pueden realizar preguntas si tienen una duda. Esta opción se ajusta a los criterios establecidos en el estudio de entregar el material de forma previa con el fin de resolver las dudas, si las hubiera, en las clases presenciales.

El material de consulta compartido fue visionado de forma completa por un 70% de la muestra (véase la figura 4). En contraposición, es menor el visionado de solo momentos esporádicos del material (20% del total). Por tanto, se observó que existe un alto interés del alumnado en el contenido.

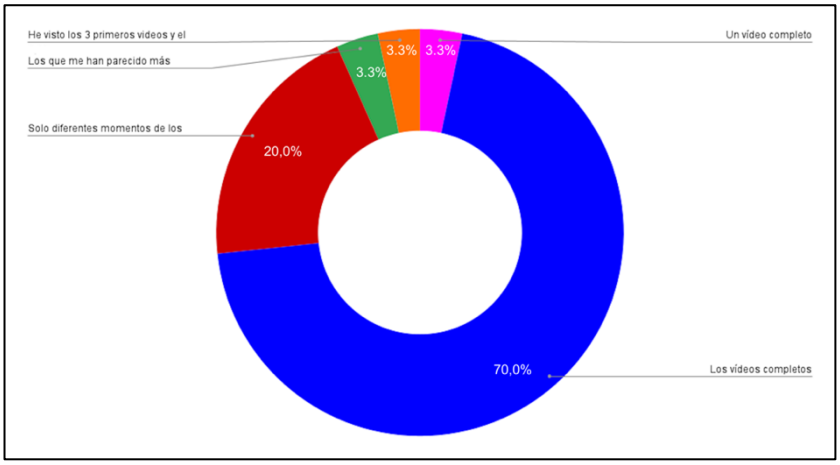


Figura 4. Niveles de visualización del contenido creado.

Un 86,7% de la muestra señaló que el contenido le resultó atractivo. Los elementos mejor valorados dentro de los vídeos fueron las imágenes, el discurso de la docente y el conjunto total del material que incluye imágenes, texto, el rol de la docente y el fondo (véase la figura 5). Por otra parte, otros elementos como el fondo virtual (20%) y los movimientos de cámara (20%) tuvieron una puntuación menor.

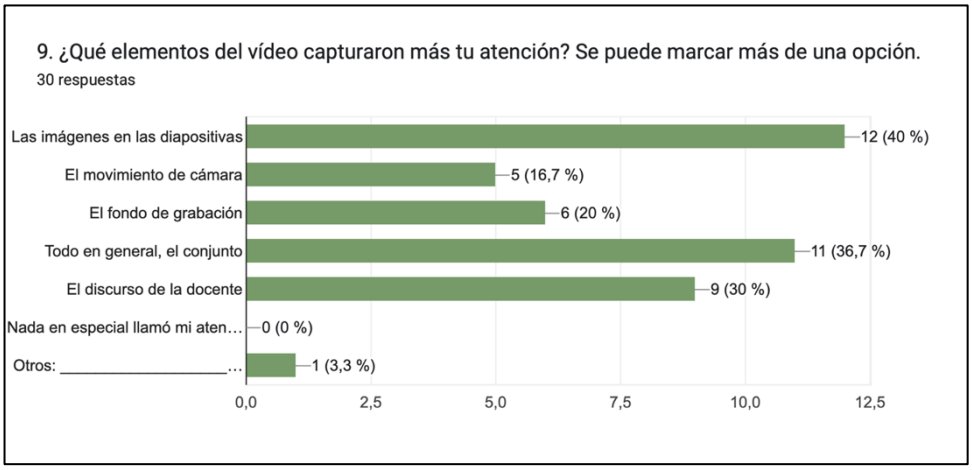


Figura 5. Valoración de los elementos del material creado.

A pesar de la ausencia de elementos más dinámicos, durante la sesión de debate de grupo, destacaron la cercanía en el discurso y la eficacia en la selección del aula como fondo del vídeo, dado que reforzaba el contexto de encontrarse en una lección presencial. Esta cercanía de la docente se contraponía con la falta de respuesta inmediata en la resolución de dudas o la ampliación del contenido.

Otro de los puntos recopilados del grupo de discusión fue la duración de los vídeos. Según la mayoría de los participantes, la duración fue correcta; debido a que permitía tener una gran cantiadad de información de forma menos densa. El lenguaje cercano y natural posibilitó la comprensión de los conceptos con mayor facilidad. Por lo tanto, el contenido no les pareció denso ni complicado de comprender. Asimismo, señalaron que la división de la temática en diversas píldoras facilitaba la búsqueda de un punto específico de la temática y que el material podría ser útil para los exámenes.

Esta información se refuerza con lo recolectado en el cuestionario en relación con la intención de uso. Existe una evidente actitud positiva porque se utilice este tipo de contenido creado con tecnología en otras asignaturas (véase la figura 6).

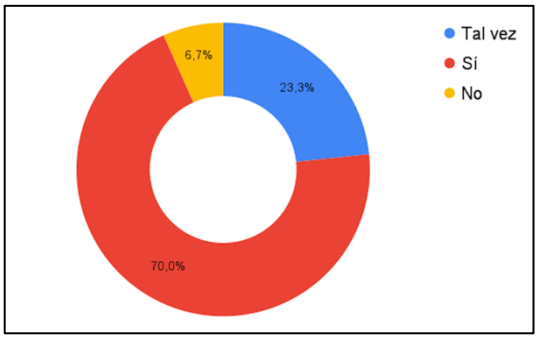


Figura 6. Intención de inclusión de material similar en otras asignaturas.

Un 70% de la muestra se posicionó favorable, mientras que un 23,3 % no estaba seguro. En consecuencia, solo un 6,7% se manifestó en contra de su aplicación en futuras ocasiones. Los participantes destacaron que la comprensión de los conceptos fue más sencilla debido a que no se distraían y el uso de imágenes y el fondo facilitaron que se sintieran parte de la lección.

5. DISCUSIÓN

En esta sección se discutirá los principales hallazgos encontrados en la investigación, dividiendo, del mismo modo que en el apartado anterior, la sección en las tres perspectivas analizadas: el papel del profesorado, el medio tecnológico empleado y el punto de vista del alumnado.

5.1. Docente

En primer lugar, los resultados obtenidos denotan un alto grado de interés por parte de la docente entrevistada. Esta motivación y afinidad con el uso de la tecnología podría ser un factor relevante en el logro de los objetivos propuestos. Como se ha explicado previamente en el apartado de resultados, el aprendizaje del uso del programa fue un reto para la docente. Sin embargo, su interés y motivación posibilitó la creación de 7 vídeos, pese al surgimiento de dificultades técnicas durante la grabación y a la complejidad que supuso para ella aprender el uso del programa. Esta situación es corroborada por la literatura que confirma la necesidad de formación tecnológica del profesorado (Núñez-Canal et al., 2022) lo que conlleva a la reducción de la seguridad sobre su capacidad creativa para la creación de contenido digital (Wieland & Kollias, 2020).

El acercamiento a una nueva tecnología puede suponer, en un primer momento, todo un reto incluso para el profesorado más afín al uso de la tecnología, pero que puede solventarse con un mayor tiempo de aprendizaje-ensayo y error- y una asistencia de formación constante. Sin embargo, esto implicaría un incremento en el coste de inversión en especialistas para la formación en el uso del software que quizás no todas las instituciones universitarias puedan permitirse. Es necesario resaltar que el fabricante

pone a disposición unos videotutoriales en su página web. Este material explica indicaciones muy precisas sobre acciones que pueden ser de ayuda y están reguladas acorde al nivel de dificultad y especificidad que requieran las personas usuarias. A pesar de ello, acorde al criterio de la docente participante en esta experiencia, no sería suficiente para las personas usuarias más noveles.

Una posible solución es la creación de contenido con un nivel de complejidad gradual. Es decir, en un primer contacto con la tecnología se podría utilizar las plantillas que el programa tiene por defecto y que no requieren un alto conocimiento del uso de la herramienta. Si además es acompañado de una formación más dirigida acorde al nivel de dificultad percibido, podría eliminar posibles momentos de frustración por parte de los y las docentes que quisieran utilizar esta tecnología para sus lecciones. Después de un mayor uso de la tecnología, se podría incrementar el nivel de personalización de las acciones utilizando los videotutoriales como referencia, lo que repercutiría en un mayor aprovechamiento del potencial de la herramienta y en la reducción de inversión en formación presencial.

Estudios previos demuestran que la facilidad de uso de una tecnología podría repercutir directamente en su utilidad (Davis, 1989). Si las personas usuarias se sienten cómodas al utilizar una herramienta, es muy probable que la empleen en futuras ocasiones y que la repetición de estas acciones conlleve a un perfeccionamiento de habilidades y a una mejor calidad del contenido. En el estudio caso de esta investigación, pese a las dificultades antes mencionadas, la docente afirma que utilizará el material creado en futuras ocasiones, integrándolo en los siguientes cursos académicos tanto para la docencia presencial como a distancia que imparte. También manifestó que creará nuevo contenido con algunas funcionalidades o elementos que no utilizó en esta experiencia. Esta intencionalidad positiva de futuros usos se fundamenta en la facilidad que tuvo para grabar el contenido en un periodo de tiempo más corto del que había esperado y en la respuesta positiva que obtuvo por parte del alumnado.

Es necesario enfatizar que investigaciones como la de Kutsenko et al. (2021) afirman que la creación de un contenido de alta calidad requiere por parte del profesorado una mayor inversión de tiempo y esfuerzo. Sin embargo, como se corroboró en esta experiencia, la grabación del material puede realizarse de una forma sencilla, sin implicar una alta carga de trabajo y con un resultado atractivo e interesante para el alumnado. A comparación de otros medios más tradicionales de enseñanza online (Zoom, Microsoft Teams, Google Meets, entre otros), el contenido creado tiene un mayor potencial, acorde al criterio tanto de la docente como del alumnado, producto de un conjunto de factores como la inclusión de fondos virtuales, el desplazamiento de las diapositivas, los movimientos de cámara y la sensación de presencia del entorno elegido. En la misma línea, el esfuerzo invertido en la configuración del primer vídeo se ve altamente reducido en las siguientes grabaciones. Es decir, la primera plantilla puede ser reutilizable las veces que se considere necesario, sin necesidad de realizar más acciones que la integración de la presentación en el formato que se prefiera (power point, pdf, jpg, png, etc.).

Esta facilidad en la realización del material audiovisual puede ser influenciada por la experiencia docente. El tener un amplio dominio del tema, sumado a la proeza de enseñar desde hace años, permite una mayor soltura y seguridad en la forma de comunicar las ideas transmitiendo naturalidad y cercanía en el discurso. Estas características del contenido son muy apreciadas por el alumnado, lo que permitiría que la experiencia de aprendizaje sea más amena y el contenido sea más fácil de comprender. En la misma dirección, la experiencia docente también permite tener un mayor conocimiento en cómo estructurar el contenido acorde a las preferencias del alumnado. El impartir la asignatura desde hacer 7 años le permitió a la docente decidir qué material sería más adecuado para incluir en la presentación, en qué partes enfatizar las explicaciones, e incluso como diseñar el contenido de los videos.

En el caso que se estudia, la decisión de delimitar los vídeos en cada uno de los factores estudiados se basa en facilitar la comprensión de cada uno de los puntos. Esto permite que el alumnado pueda volver a visionar el contenido que le fue más complejo de entender sin necesidad de visualizar todo el material o tardar en encontrar una información especifica si se tratase de un solo vídeo. Por otra parte, la creación de un video resumen se justifica en su utilidad como un material para recordar toda la información sin tener que volver a visionar todo el contenido otra vez. Esta planificación por parte del profesorado permitiría un uso más eficaz de la tecnología como corroboran investigaciones previas (Barnard et al., 2009; Dias-Trindade et al., 2020; Liu et al., 2017, p.125).

Pese a que el material empleado por la docente no fue creado específicamente para esta experiencia, sí que se tuvo en consideración si podía ser útil. Esto permitiría que no se tenga que crear todo el material desde un inicio, sino que podría ser adaptado al medio con una planificación previa teniendo en consideración su finalidad didáctica. De este modo, se reduciría la carga laboral y permitiría que se cree el contenido de forma más rápida.

5.2. Medio tecnológico

Las tecnologías inmersivas implican un elevado coste de inversión en la adquisición de software y hardware, lo que conllevaría a un uso limitado (Olapiriyakul & Scher, 2006). La elaboración de una experiencia en un entorno virtual, como el realizado en este estudio de caso, requeriría el empleo de un sistema integrado de platós virtuales de televisión que incluyese varias cámaras de video para estudio, un fondo verde (tela especial para croma), luces, procesador de cromakeying, sensores, procesador de render, mezcladora de vídeo, etc. Todo este equipamiento implicaría un alto coste de inversión por parte de las instituciones educativas, no solo en tecnología sino también en infraestructura y en recursos humanos. Sin embargo, Edison es un programa que simplifica la adquisición de dispositivos reduciéndolos a un procesador, un monitor, una cámara fija y una tela verde. Es necesario resaltar que todo este equipo es portátil permitiendo grabar el contenido en cualquier lugar y sin necesidad de una instalación específica para la realización de este tipo de experiencias. En la misma línea, el contenido

puede ser grabado por las personas usuarias sin la necesidad de requerir personal técnico especializado, lo que fomentaría una mayor libertad de creación durante el proceso.

En relación con la personalización del entorno virtual, el programa permite un alto grado de detalle en la configuración de cada acción o elemento del espacio virtual. El nivel de complejidad de la interfaz permite que las personas usuarias puedan emplear *templates* que vienen por defecto en el programa y que no requieren tanto esfuerzo, así como crear presentaciones personalizadas con múltiples elementos disponibles en el repositorio virtual del programa. Otro punto útil de la interfaz es la posibilidad de integrar elementos obtenidos en otros repositorios o diseñados por las personas usuarias. Esto permitiría ampliar el rango de alcance de creación de experiencias orientadas al aprendizaje de temas muy específicos. Si bien en la librería del programa se tiene a disposición recursos de índole más genérica, sí que es posible la integración de entornos diseñados de forma más concreta. Por ejemplo, puede ser útil para la recreación de sucesos pasados, la visualización de espacios emblemáticos, la explicación mediante objetos en 3D, entre otros.

En este estudio de caso se ha empleado una de las *templates* que viene por defecto en el programa. Este fondo ha sido muy bien recibido por los estudiantes ya que les generó una sensación de realismo de encontrarse en una clase presencial. Una de las ventajas de esta tecnología radica en la posibilidad de crear la percepción de encontrarse en un entorno real fomentando que el discente se involucre en una experiencia más vivencial de aprendizaje (Radianti et al., 2020). Pese a que se utilizó un recurso sencillo y genérico, el resultado ha sido muy bueno, lo que posibilita intuir que un fondo virtual más específico o con mayor detalle podría repercutir en una mayor facilidad para comprender la información, captar y mantener el interés y la motivación del alumnado.

No obstante, la personalización de experiencias de un modo más específico requeriría el diseño de entornos virtuales o la compra de estos en repositorios. Esto incrementaría el coste de inversión y limitaría su uso solo aquellos con la posibilidad de adquirirlos. Así mismo, el diseño de proyectos muy específicos reduciría su aplicabilidad a otras asignaturas o la replicabilidad de estas experiencias por docentes de otras áreas. Por lo tanto, sería más recomendable el desarrollo de entornos más genéricos que pueden ser reutilizables en cualquier contexto y que el esfuerzo sea invertido en la personalización del contenido de la presentación. De este modo, se podría fomentar una mayor creación de contenido en diferentes áreas.

Por otra parte, pese a que el alumnado mencionó que el discurso y la información era clara y directa; si manifestaron que preferían visualizar el contenido en las clases presenciales. Por lo que, además de adaptar el contenido para que sea más sencillo de comprender; podría implementarse canales de comunicación en los cuales los estudiantes puedan expresar sus dudas. Esta carencia de comunicación es recurrente en la enseñanza a distancia con tecnología (Liu et al., 2017; Qi, 2017).

En esta experiencia se creó el contenido para un uso similar al modelo *Flipped classroom*, es decir, se grabó el contenido para ser visionado fuera del horario de clase y su posterior puesta en común se realizó en las siguientes lecciones presenciales. Sin

embargo, es necesario decir que el potencial de esta tecnología permite la emisión en directo de la grabación a través del uso de aplicaciones como Zoom, ObsStudio, Microsoft Teams, entre otros. Esta facilidad de compartir el contenido en directo permitiría ser un punto diferenciador para la enseñanza a distancia en comparación con las plataformas más tradicionales (Google meets, Microsotf Temas, Weber, etc). No solo se reforzaría la sensación de presencia, antes mencionada, sino también un mayor dinamismo e interacción por parte del alumnado.

5.3. Discente

Es innegable el alto nivel de interés del alumnado en un contenido elaborado en entornos virtuales debido, en primer lugar, a la naturaleza novedosa de este tipo de tecnología. La posibilidad de simular espacios reales le brinda un gran potencial visual a la herramienta. Los resultados obtenidos siguen la línea de estudios como el de Ahn et al. (2016) que confirma el valor de su uso como una estrategia para involucrar al estudiante en la experiencia educativa. En esta ocasión se empleó un diseño de un aula de clases, que tuvo buena aceptación por el alumnado, por lo que es posible afirmar que entornos más elaborados y utilizados para el aprendizaje de temas específicos podrían incrementar este potencial, especialmente para la enseñanza a distancia. Por ejemplo, sería muy útil para contextualizar momentos históricos, visualizar conceptos abstractos, simular espacios geográficos, entre otros usos.

Esta tecnología posibilita un aprendizaje más contextualizado para la enseñanza a distancia, producto del poder visual que posee (Garlinska et al., 2023). Si bien este estudio fue aplicado para el aprendizaje de un tema en concreto, fuera del horario de clase y se emplearon la menor cantidad de recursos (siendo una primera aproximación creativa por parte de la docente); aun así, se obtuvo una respuesta positiva por parte del alumnado. Esto permite intuir que de replicarse la experiencia en la formación a distancia y utilizar más funciones del programa, los resultados obtenidos reflejarían un mayor potencial educativo de la herramienta. El programa tiene una librería de recursos con objetos 3D, gráficos interactivos, preguntas con respuestas múltiples, fondos temáticos de aulas, auditorios, librerías, ciudades; entre otros, que no se emplearon en este caso, pero que permitirían incrementar el nivel de participación e interacción en la docencia a distancia. Por ejemplo, durante la formación online la docente podría estar en un aula virtual con un gráfico de una pregunta con varias opciones de respuesta y que al seleccionar una de ellas, la opción cambiaría de color acorde a si acertó o se equivocó en la respuesta. Esta interacción durante las lecciones permitiría involucrar de forma más activa al alumnado.

En relación con el nivel de atención e interés, el recurso mejor valorado por el alumnado fue el desplazamiento de las slides. A pesar de no utilizar todo el potencial de uso de las diapositivas (moverse por cualquier parte del espacio virtual, modificar el tamaño, resaltar algún punto de esta con un puntero, acercar algún punto de una imagen o texto, dibujar sobre ella) se valoró positivamente la transición, el alejamiento y acercamiento a pantalla completa. Por lo que un uso más específico permitiría inferir un

mayor nivel de interés, motivación y atención del alumnado. En la misma dirección, el valor del contenido, acorde al alumnado, recae en la suma de todos los elementos (el fondo, los movimientos de cámara, el rol de la docente y el contenido lectivo).

La novedad del contenido lectivo se refuerza porque el alumnado manifestó que no es habitual que exista este tipo de innovación en su área académica. Esto resaltaría la puesta en valor de la labor docente y su papel innovador en el uso de la tecnología, permitiendo un mayor interés del alumnado que ve una intencionalidad en la mejora de la impartición de la docencia. Esta cualidad de la docente se ve recompensada con los comentarios positivos recibidos por parte del alumnado después de visualizar los vídeos. Sin embargo, a pesar de esta puesta en valor, es necesario un análisis a largo plazo sobre el nivel de atención percibido, ya que esta preferencia podría deberse a la novedad de la experiencia y no obtenerse los mismos resultados en experiencias futuras.

Por otra parte, es recomendable una duración corta del material grabado. En este estudio se refuerza la preferencia del alumnado por un material, no solo claro, directo y cercano; sino también conciso (Davis, 2009, p.450). La eficacia del contenido recaerá sobre la forma en que la docente utiliza la potencialidad de la tecnología para explicar la lección de una forma amena, sencilla y específica. El diseño de microcápsulas de información podría ser una estrategia educativa eficaz que permitiría un aprendizaje gradual acorde a las preferencias del alumnado.

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se han creado y puesto a disposición del alumnado 7 microcápsulas informativas en las que se emplea la tecnología de la realidad mixta, con el uso específico del software Edison. La creación de esta experiencia tuvo como finalidad generar un aprendizaje más atractivo y novedoso para el alumnado. La creación de este tipo de contenidos ha permitido analizar este caso específico desde un triple enfoque: el emisor, el medio tecnológico y el receptor. A pesar de que se implementó en la docencia presencial, en la que se observó una respuesta positiva por parte del alumnado y la docente; se infiere un mayor potencial educativo en su uso para la enseñanza a distancia.

Pese a las limitaciones, no solo de aprendizaje de uso de la herramienta sino también de la utilización de todas las funcionalidades del programa, se corrobora el potencial de los entornos inmersivos como un agente dinamizador para el e-learning. No obstante, esta tecnología debe considerarse una herramienta útil para la transmisión de información, no un fin en sí misma, teniendo siempre en consideración como un factor prioritario la planificación y finalidad pedagógica de los objetivos curriculares. Así mismo, no debe obviarse la necesidad de una formación dirigida acorde a las necesidades de las personas que se convertirán en creadoras de contenido.

El poder visual y contextual observado genera una sensación de presencia en los entornos virtuales simulando experiencias reales, lo que fomenta una mayor motivación, atención e interés por parte del alumnado. En esta misma línea, la contribución de este estudio es aportar una visión panorámica de análisis de cada uno de los protagonistas

del proceso de enseñanza-aprendizaje; así como del medio tecnológico empleado. No obstante, es necesaria una mayor investigación en poblaciones más amplias con un uso más prolongado en el tiempo, así como la implementación de más estudios de casos en diferentes áreas académicas que permitan generalizar el potencial educativo de este tipo de tecnología. Esta sería una forma de evitar el efecto sorpresa, propio de la novedad de un primer acercamiento a esta tecnología; y así corroborar los resultados obtenidos en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Gavira, S., & Barroso Osuna, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Píxel-Bit, Revista de Medios y Edu*cación, nº 47, 73–88.

Ahn, S. J. G., Bostick, J., Ogle, E., Nowak, K. L., McGillicuddy, K. T., & Bailenson, J. N. (2016). Experiencing nature: embodying animals in immersive virtual environments increases inclusion of nature in self and involvement with nature. *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 21(6), 399–419. https://doi.org/10.1111/jcc4.12173

Almaiah, M. A., Al-Khasawneh, A., & Althunibat, A. (2020). Exploring the critical challenges and factors influencing the E-learning system usage during COVID-19 pandemic. *Education and Information Technologies*, nº 25, 5261–5280. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10219-y

Bernath, U., & Ruben, E. (2002). *Reflections on teaching and learning in an online master program.* Oldenburg: BIS-Verlag.

Biggs, J. B., & Tang, C. S. (2011). *Teaching for quality learning at university: What the student does*. McGrawHill Education.

Brainstorm Multimedia. (n.d.). *Edison: Immersive AR presentations made easy*. Brainstorm. https://www.brainstorm3d.com/products/edison/

Bryson, J. R., & Andres, L. (2020). Covid-19 and rapid adoption and improvisation of online teaching: Curating resources for extensive versus intensive online learning experiences. *Journal of Geography in Higher Education*, nº 44(4), 608–623. https://doi.org/10.1080/03098265.2020.1807478

Dalgarno, B., & Lee, M. J. W. (2009). What are the learning affordances of 3-D virtual environments? *British Journal of Educational Technology*, nº 41(1), 10–32. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2009.01038.x

Davis, B. G. (2009). *Tools for teaching* (2nd ed). Jossey-Bass.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, nº 13(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Dias-Trindade, S., Moreira, J. A., & Gomes Ferreira, A. (2020). Assessment of university teachers on their digital competences. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, nº 15(1), 50-69. https://doi.org/10.30557/QW000025

Doering, A. (2006). Adventure Learning: Transformative hybrid online education. *Distance Education*, nº 27(2), 197–215. https://doi.org/10.1080/01587910600789571

Garlinska, M., Osial, M., Proniewska, K., & Pregowska, A. (2023). The Influence of emerging technologies on distance education. *Electronics*, nº 12(7), 1550. https://doi.org/10.3390/electronics12071550

Hamilton, D., McKechnie, J., Edgerton, E., & Wilson, C. (2021). Immersive virtual reality as a pedagogical tool in education: A systematic literature review of quantitative learning outcomes and experimental design. *Journal of Computers in Education*, nº 8(1), 1–32. https://doi.org/10.1007/s40692-020-00169-2

Kutsenko, S., Malatsion, S., & Saltanaeva, E. (2021). Solving the problem of adaptation to online learning: the path to sustainable development of education. *Proceedings of the international scientific and practical conference on sustainable development of regional infrastructure (ISSDRI)*, 620–625. https://doi.org/10.5220/0010594906200625

Liu, D., Dede, C., Huang, R., & Richards, J. (2017). *Virtual, augmented, and mixed realities in education*. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5490-7

Louw, W., & Michau, A. (2018). E-learning: Effective Strategy, or 'Just Another Brick in the Wall'? *Africa Education Review*, nº 15(3), 38–48. https://doi.org/10.1080/18146627.2016.1268062

McLoughlin, C., & Lee, M. J. W. (2010). Personalised and self regulated learning in the Web 2.0 era: International exemplars of innovative pedagogy using social software. *Australasian Journal of Educational Technology*, nº 26(1). https://doi.org/10.14742/ajet.1100

Mikropoulos, T. A., & Natsis, A. (2011). Educational virtual environments: A ten-year review of empirical research (1999–2009). *Computers & Education*, nº 56(3), 769–780. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.10.020

Mseleku, Z. (2020). A literature review of E-learning and E-teaching in the era of Covid-19 pandemic. *International Journal of Innovative Science & Technology*, nº 5(10), 588-597.

Newburn, H. K. (1950). The Future of Higher Education. *The Journal of Higher Education*, nº *21*(4), 177-184. https://doi.org/10.2307/1976364

Núñez-Canal, M., De Obesso, M. D. L. M., & Pérez-Rivero, C. A. (2022). New challenges in higher education: A study of the digital competence of educators in Covid times. *Technological Forecasting and Social Change*, nº 174, 121270. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121270

Olapiriyakul, K., & Scher, J. M. (2006). A guide to establishing hybrid learning courses: Employing information technology to create a new learning experience, and a case study. *The Internet and Higher Education*, nº 9(4), 287–301. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2006.08.001

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *The future of education and skills: Education 2030*. OECD Publishing.

Parong, J. & Mayer, R. E. (2018). Learning science in immersive virtual reality. *Journal of Educational Psychology*, nº 110(6), 785–797. https://doi.org/10.1037/edu0000241

Paz, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones.* Editorial Mcgraw Hill.

Pelletier, K. (2022). 2022 EDUCAUSE horizon report teaching and learning edition. EDUCAUSE.

Qi, W. (2017). Evaluating a Virtual Collaborative Environment for Interactive Distance Teaching and Learning: A Case Study. En J.S. Pan, P.W. Tsai, & H.C. Huang (Eds.) *Advances in Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing. Smart Innovations, Systems and Technologies*. Springer International Publishing, nº64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50212-0_2

Radianti, J., Majchrzak, T. A., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: design elements, lessons learned, and research agenda. *Computers & Education*, nº147, 103778. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103778

Rodrigues, H., Almeida, F., Figueiredo, V., & Lopes, S. L. (2019). Tracking e-learning through published papers: A systematic review. *Computers & Education*, nº136, 87–98. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.03.007

Rodrígue, T. C., & Baños, M. (2011). E-learning en mundos virtuales 3D. Una experiencia educativa en Second Life. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, nº9(2), 39-58. https://doi.org/10.7195/ri14.v9i2.39

Unión europea. (2021). Plan de Acción de Educación Digital (2021-2027). Recuperado el 1 de junio de 2020 en https://ec.europa.eu/education/ education-in-the-eu/digital-education-action-plan_es

Valverde-Berrocoso, J., Garrido-Arroyo, M. D. C., Burgos-Videla, C., & Morales-Cevallos, M. B. (2020). Trends in Educational Research about e-Learning: A Systematic Literature Review (2009–2018). *Sustainability*, nº12(12),5153. https://doi.org/10.3390/su12125153

Wieland, N., & Kollias, L. (2020). Online Learning Before, During and After COVID-19: Observations Over 20 Years. *International Journal of Advanced Corporate Learning* (IJAC), nº2,84-92. https://doi.org/10.3991/ijac.v13i2.16779

Yates, A., Starkey, L., Egerton, B., & Flueggen, F. (2021). High school students' experience of online learning during Covid-19: The influence of technology and pedagogy. *Technology, Pedagogy and Education*, nº30(1),59–73. https://doi.org/10.1080/1475939X.2020.1854337

Zhang, X., Wang, X., & Lu, J. (2023). Teaching strategy of university history based on virtual reality technology. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, nº18(2),1–11. https://doi.org/10.4018/IJWLTT.320230

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN EL VIDEOCLIP ESPAÑOL DEL SIGLO XXI: CASOS DE RUPTURA CON LOS MANDATOS DE GÉNERO

Julia Sainz Cortés

UDIT. Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología

1. INTRODUCCIÓN Y APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

El videoclip musical ha sido un exponente tradicional del sexismo en la cultura visual de las últimas décadas, en el que la representación femenina se ve marcada, en un porcentaje elevado, por la sexualización. A menudo esta representación promueve un ideal de belleza inalcanzable similar al que se vende en la publicidad y el cine de Hollywood.

Asimismo, no puede subestimarse la influencia de la cultura mediática, que frecuentemente retrata y refuerza los estereotipos de género. Diversos estudios han demostrado que la representación de la violencia y la objetificación de las mujeres en los medios de comunicación y publicitarios impacta directamente en las actitudes y comportamientos de los jóvenes espectadores (Díaz-Aguado, 2009; Verchili, 2010; Rodríguez-López, 2015; Trekels, et al, 2018; Karsay & Matthes, 2020; Llovet-Rodríguez, et al, 2022).

La cosificación de las mujeres, junto con su hipersexualización y la creciente pornificación en los productos culturales recientes (Alario, 2020), parece ser una reacción del poder patriarcal ante los avances en igualdad de género y los intentos legislativos por asegurar los derechos de las mujeres y su representación equitativa en ámbitos relevantes. Esta resistencia perpetúa estereotipos y roles tradicionales de género, reforzando la subordinación de las mujeres y su reducción a meros objetos de deseo, que no es sino una forma de violencia contra ellas.

En las últimas décadas, especialmente en Occidente, se han alcanzado avances significativos en los derechos de las mujeres y en la igualdad formal entre los sexos. En España hay ejemplos destacados de este progreso. Estos incluyen la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género de 2004, que establece un marco integral para prevenir y sancionar la violencia de género. También las leyes de paridad que buscan garantizar una representación equitativa de mujeres en los órganos de poder. Otro paso, a priori en pos de la protección de los derechos de las mujeres, es la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual de 2022, que redefine legalmente el abuso y la agresión sexual, destacando la importancia del consentimiento expreso y clasificando todos los ataques sexuales como agresiones, independientemente de su gravedad. Estos avances legislativos, aunque insuficientes y con un cuestionable éxito en

su implementación, serían impensables hace sólo unos años y reflejan una evolución social significativa en materia de igualdad, al menos en términos legales.

En el ámbito del espectáculo, cine y creación audiovisual, se observa una menor tolerancia hacia los abusos de poder por parte de hombres en altos cargos. La introducción de roles como las "coordinadoras de intimidad" es un ejemplo de cómo se establecen protecciones adicionales en los rodajes para asegurar un entorno de trabajo más seguro y respetuoso.

Estos cambios reflejan no sólo un progreso legislativo, sino también una transformación cultural en la que la igualdad de género y el respeto mutuo son cada vez más valorados y exigidos por la sociedad. Aunque este avance es parcial y aún enfrenta numerosas dificultades, refleja un compromiso cada vez mayor con la creación de una sociedad más justa e igualitaria.

Resulta paradójico observar, por el contrario, un estancamiento en las cifras de crímenes machistas y un aumento en las agresiones sexuales, mientras un creciente porcentaje de adolescentes varones niega la existencia de tales violencias. Esta aparente incongruencia responde a una problemática multifactorial: la legislación, aunque avanzada, carece de medidas eficaces de prevención y educación en igualdad de género desde edades tempranas. Además, el acceso incontrolado a mensajes misóginos en Internet expone tempranamente a niños y adolescentes a ideologías peligrosas, normalizando y perpetuando la violencia de género. Carlos Padrós Reig, ex-letrado del Tribunal Constitucional de España, ofrece una explicación detallada de este fenómeno en relación con la pornografía, uno de los elementos centrales de la situación que estamos abordando:

> *En primer lugar, el Derecho, como sistema de ordenación social refleja los valores de la sociedad en la que se aplica. Hay una retroalimentación entre sociedad y Derecho de manera que un determinado ordenamiento legal expresa cómo es esa sociedad y su escala de valores y a la inversa. En nuestro caso, la poca incisividad del Derecho en la restricción de las manifestaciones de violencia, humillación o vejación de las mujeres a través de la pornografía muestra una preocupante tolerancia. En segundo lugar, el Derecho siempre va por detrás de la realidad social. Se recurre al Derecho cuando la realidad ha desbordado ciertos marcos de convivencia. No se utiliza normalmente el Derecho como forma de prevenir o anticipar. Así, en nuestro caso, se manifiesta doblemente: las medidas legales de represión de la violencia contra las mujeres no adoptan ni un enfoque preventivo ni transformador. (2021, p. 159)*

A esto se añade, según el autor, la brecha tecnológica entre la Administración Pública y aquello que se quiere limitar, sin que los funcionarios ni los propios jueces cuenten con los conocimientos y formación suficiente sobre el mundo digital como para conseguir dinamizar el avance de la normativa pertinente.

Esta investigación se propone hallar modelos en la cultura visual, concretamente en el panorama del videoclip español actual, que lejos de contribuir a esta difusión de la violencia simbólica contras las mujeres, propongan una visión crítica o alternativa, revirtiendo los roles y estereotipos de género. Desde una perspectiva eminentemente cualitativa, se plantea una revisión del sexismo prevalente en la historia del vídeo musical

y se atiende especialmente a la evolución en la representación de las mujeres hasta nuestros días. Posteriormente se analiza una muestra representativa de videoclips españoles del S.XXI que concuerden con los valores de igualdad de género mediante un posicionamiento crítico ante el mismo o un tratamiento manifiestamente igualitario. Para ello se emplean las metodologías iconológica e iconográfica, basadas en los recursos artísticos, narrativos y audiovisuales.

2. OBJETIVOS

Como objetivo primordial, este análisis busca identificar ejemplos de vídeos musicales que se aparten de esta tendencia dominante y que ofrezcan una representación más auténtica y diversa de las mujeres con el propósito de mostrar una forma distinta y responsable de afrontar el proceso creativo de estas obras. Idealmente, estos vídeos deben reflejar aspectos de la vida de las mujeres más allá de su sexualidad, ampliando el abanico de sus relaciones afectivas, mostrando sus cuerpos reales y roles activos y significativos en la trama, o al menos, proponer escenarios más igualitarios.

Otros objetivos derivados son:

1. Subrayar los mensajes positivos en las piezas que promuevan la igualdad de género y presenten a las mujeres como sujetos con agencia propia.

2. Hallar y remarcar modelos alternativos de personajes masculinos, como referentes socialmente aceptables que promuevan una visión de igualdad y respeto mutuo.

La representación positiva y realista de las mujeres en los medios no sólo desafía los estereotipos existentes, sino que también tiene el potencial de educar a la audiencia y fomentar un cambio cultural hacia la equidad. A través de este estudio, se persigue destacar aquellos productos audiovisuales que, al ofrecer narrativas más inclusivas y respetuosas, contribuyan a la construcción de una sociedad más justa para todos.

3. LA MUJER EN EL VIDEOCLIP MAISTREAM

El videoclip es un subgénero audiovisual que aglutina diferentes lenguajes propios de otros productos culturales y se mueve a medio camino entre el cine y la publicidad. El proceso de creación del vídeo musical suele incluir la cita o la fagocitación, según se mire, de una gran diversidad de productos artísticos y culturales, haciendo referencia a todas las expresiones del arte, desde la pintura a la escultura, la literatura, el cine o la danza. La definición y catalogación del formato han generado intensos debates académicos desde sus inicios, con autores que lo consideran un género intermedial cercano a la creación artística, y otros que lo critican por su naturaleza vampirizadora y su esencia postmoderna (Sainz Cortés, 2021).

No es sorprendente que las imágenes presentadas en los vídeos musicales reflejen claramente la sociedad en la que se producen. Al igual que las piezas publicitarias, estos vídeos deben estar a la vanguardia de las tendencias en todos los aspectos. De este modo,

los videoclips funcionan como un excelente termómetro para diagnosticar las carencias o fortalezas sociales, especialmente en relación con los mecanismos de seducción dirigidos a adolescentes y jóvenes, quienes son sus principales consumidores. Desde su vertiente promocional, que es predominante, podría afirmarse que estas piezas actúan como herramientas efectivas para detectar tendencias y emitir mensajes con fines de manipulación y transmisión de ideologías a través de la seducción de audiencias jóvenes (Illescas, 2017).

Una idea similar, aunque con una perspectiva más optimista, emana de los resultados de Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós (2017). Según las autoras:

> *El aparato seductor del videoclip se erige como una efectista maquinaria capaz de articular nuevos modelos de pensamiento. La combinación de la música con las imágenes, así como la inclusión de novedosas técnicas lo convierten en una herramienta perfecta de reflexión, de transmisión de ideas, pero también de manipulación. (p. 12)*

Esta dualidad en la función de los videoclips subraya su relevancia tanto como vehículo de innovación cultural y artística, como de influencia ideológica. Por un lado, la capacidad de los videoclips para reflejar y promover tendencias sociales y culturales puede facilitar la reflexión y el debate sobre nuevas ideas y modelos de pensamiento. Por otro lado, su potencial para manipular y seducir a las audiencias jóvenes con fines comerciales o ideológicos evidencia la necesidad de un análisis crítico y consciente de su contenido y de los mensajes que transmiten.

Desde la década de 1980, cuando el formato del vídeo musical se consolidó y experimentó su primera edad de oro, la representación de los estereotipos de género, especialmente en relación con la mujer, ha reflejado fielmente los ideales tradicionales promovidos por la publicidad, la moda y la industria musical. Las investigaciones sobre los videoclips de los años 80 y 90, realizadas tanto durante ese período como posteriormente con perspectiva temporal, arrojan datos esclarecedores (Seidman, 1992; Sommers-Flanagan et al., 1993; Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós, 2017; Tortajada y Araüna, 2014). De estos estudios se desprende que la imagen de la mujer tiende a ser negativa en la mayoría de los casos, caracterizada por una actitud sexualizada, sumisa y complaciente; roles pasivos y relacionados con contextos domésticos, matrimoniales y familiares. En contraste, los hombres desempeñan papeles exitosos, con actitudes valientes, agresivas y dominantes, adoptando un rol activo en situaciones sexuales.

Un ejemplo paradigmático de la evolución en la representación de la mujer en videoclips es el caso de Madonna. A partir de mediados de la década de 1990, la artista adopta roles agresivos y dominantes en sus vídeos musicales, sometiendo no sólo a los protagonistas masculinos, sino también estableciendo una clara jerarquía sobre mujeres de otras etnias, quienes siempre aparecen en segundo plano y con escasa relevancia narrativa. En cuanto a los roles de género, aunque los vídeos transmiten la existencia del deseo femenino y la proactividad sobre la propia sexualidad, los mensajes son contradictorios. La mujer sigue siendo presentada como objeto sexual fetichizado (*femme fatale*, imagen juvenil y extremadamente femenina). Los logros de estos personajes no rompen con la dominación patriarcal ni alcanzan grandes hitos favorables

a las mujeres en general. En ocasiones, la promiscuidad o sed de venganza de la protagonista culmina en su asesinato o inmolación, imponiendo un castigo narrativo a la transgresión de los roles tradicionales (Tortajada y Araüna, 2014).

La representación de la belleza canónica e inalcanzable, la sexualización, la moda y las coreografías sensuales y sugerentes, constituyen un reclamo ideal para captar la atención de un segmento de la sociedad que percibe este tipo de contenido como transgresor y que se encuentra en una fase de aprendizaje y experimentación en términos de conquista y sexualidad (Menéndez, 2015; Martínez-Jiménez, 2021). Tradicionalmente, el videoclip de masas ha jugado un papel significativo en la promoción de una imagen de la mujer altamente sexualizada y en la pervivencia de una feminidad hegemónica, así como en la cristalización de estereotipos de género.

Además de Madonna, muchas otras artistas más recientes como Lady Gaga, Katy Perry, Rihanna o Beyoncé han empleado estrategias similares, emitiendo mensajes reivindicativos a través de una imagen auto cosificada. Incluso cuando sus composiciones intentan desafiar los roles y estereotipos de género, caen en clichés estéticos que refuerzan la sexualización. Por ejemplo, en *Run The World (Girls)* de Beyoncé (2011), si bien la letra propone un alegato feminista, el vídeo musical reproduce los mismos estereotipos visuales tradicionales: coreografías de mujeres con atuendos sexualizados que se enfrentan a hombres vestidos para la lucha física. Este contraste resulta ridículo, ya que las mujeres parecen ofrecer un espectáculo de variedades más que un enfrentamiento real. Estos elementos se alinean perfectamente con las características del postfeminismo en la ficción, donde la agresividad y la venganza se combinan con la sexualización y la obsesión por la moda y la belleza. Es notable que, durante una parte considerable del vídeo, Beyoncé aparezca en segundo plano, flanqueada por dos bailarines hombres que asumen un protagonismo significativo en el encuadre.

Un fenómeno análogo se observa en *I Kissed A Girl* (2008) de Katy Perry. En lugar de desafiar las barreras heteronormativas, como podría sugerir inicialmente el mensaje de la canción, la narrativa del vídeo musical enfatiza su carácter pornificado. Esta representación de un acercamiento sexual lésbico se acompaña de imágenes de mujeres en lencería provocativa e incluso fetichista, claramente diseñadas para la mirada masculina. En el vídeo las mujeres son cosificadas, mostrando únicamente fragmentos de sus cuerpos en múltiples ocasiones. Al final todo se revela como una fantasía, un sueño del que Perry despierta junto a su novio, reafirmando la idea de qu "No es lo que hacen las chicas buenas. No deberían comportarse así" (*It's not what good girls do. Not how they should behave*). Este desenlace anula cualquier transgresión potencial, reduciendo el vídeo a otro ejemplo más de chicas sexys que complacen al espectador heterosexual y refuerzan los cánones de belleza hegemónicos para las jóvenes.

Las artistas más recientes como Nicki Minaj, Doja Cat, Dua Lipa, Taylor Swift, Karol G, así como las españolas Bad Gyal y La Zowi, siguen la misma senda trazada por sus predecesoras en cuanto a la explotación de la perfección física como parte fundamental de su éxito. Con el auge de géneros musicales como el reguetón y el trap, la hipersexualización y la pornificación de la imagen de las artistas han alcanzado niveles

extremos, potenciando al máximo los atuendos fetichistas que evocan la pornografía sadomasoquista, el BDSM, entre otros.

Un ejemplo ilustrativo de esta tendencia es el título de uno de los éxitos recientes de Rosalía, *Hentai* (2022), que remite explícitamente a una forma de pornografía japonesa célebre por su contenido gráfico y violento ampliamente difundido a nivel global. Según la propia artista (Genius, 2022), la intención de la canción es crear una melodía con connotaciones infantiles al estilo Disney acompañada de una letra con temática sexual explícita, en la que se plantea frases como: "Lo segundo es chingarte, lo primero es Dios". Esta declaración puede interpretarse sin ambigüedades como una reafirmación de la idea de sometimiento más tradicional. La normalización de la pornografía—especialmente en una época donde su influencia perniciosa en la juventud es alarmante (Alario, 2020)—, combinada con la iconografía del videoclip, que se enfoca en la exhibición del cuerpo y en la actitud hipersexualizada de la artista, se desliza una vez más hacia el perenne sexismo (Figura 1).



Figura 1. Escena de *Hentai*. Mitch Ryan, 2022. Fuente: YouTube.

En estos casos, no se observa siquiera un intento de transmitir un mensaje positivo o inclinado hacia la igualdad. En cambio, se promueve la idea del "capital sexual" como empoderante, sugiriendo que la explotación de la propia sexualidad y el cuerpo puede traducirse en privilegios relacionados con el estatus social y la economía, materializados en automóviles de lujo, indumentaria costosa, joyas y experiencias exclusivas. Esta idea entronca con el problema actual de plataformas como OnlyFans, que a menudo operan como puerta de entrada a redes de explotación sexual y prostitución (Aránguez, 2023).

4. VIDEOCLIPS ESPAÑOLES NO SEXISTAS EN EL SIGLO XXI

En varios artículos de autoras que indagan sobre género y videoclip, tanto a nivel nacional como global, se observa una continuidad en los resultados con los estudios previos al respecto. No obstante, varias de ellas intentan rescatar algunos ejemplos en los que la representación de la mujer aporte algún avance hacia la igualdad. Es el caso de Guarinos (2012), que en su análisis observa elementos positivos en *Que nadie* (2009), de Manuel Carrasco y Malú, o en ciertos aspectos de temas y videoclips de Rihanna y Lady Gaga (no exentos, como hemos advertido anteriormente, de contradicciones).

Sánchez-Vizcaíno (2021), por su parte, destaca piezas del año 2019 como *Bellacoso*, de Residente y Bad Bunny, varios videoclips de la artista Lola Índigo y del dúo formado por Becky G. y Maluma. La autora incluye las letras de las canciones en su análisis, señalando que estos temas se destacan por ofrecer una visión más independiente de las mujeres y una perspectiva más saludable frente al desamor. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, la evolución en cuanto al contenido audiovisual asociado a estas producciones es aún insuficiente. En el caso concreto de *Bellacoso*, el intento de presentar diversos modelos de mujer mediante la variación de atuendos, rasgos y tamaños, así como la inclusión explícita de una mujer con axilas sin depilar, resulta tan ostentoso que termina por reforzar la noción de que estos cuerpos son excepcionales. Esta inserción parece motivada por el deseo de cumplir con una cuota de diversidad, más que por una verdadera conciencia o profundidad en la temática. En definitiva, las mujeres (y algunos hombres, lo cual es una novedad relativa) continúan siendo utilizados como elementos de decoración. A pesar de la aparición de mujeres con cuerpos no normativos o canónicos, la representación sigue priorizando la belleza y la exuberancia, perpetuando los estereotipos visuales y minando los avances hacia una representación auténtica y equitativa en los medios audiovisuales.

Por su parte, el estudio de Presencio et al. (2021) obtiene resultados similares, pero añade el detalle de que los temas con coautoría de hombres y mujeres son los menos sexistas de la muestra, tanto en la letra como en las imágenes que los acompañan. No obstante, dos de los tres videoclips que forman este grupo pertenecen al contexto de confinamiento estricto por la pandemia del Covid-19 y están compuestos por grabaciones caseras e imágenes de archivo, lo cual les resta representatividad al provenir de una situación absolutamente excepcional.

El tercer ejemplo, *Mamichula* (Trueno, Nicki Nicole y Bizarrap) (2020), destaca porque la intérprete femenina aparece prácticamente en igualdad de condiciones en cuanto a vestimenta y actitud que sus compañeros masculinos. No se muestra sexualizada y los planos que la retratan no difieren significativamente de los que muesntran a los dos cantantes masculinos. Sin embargo, es importante señalar que en el análisis de la letra, firmada exclusivamente por Trueno, se observa una contradicción entre esta igualdad iconográfica y un mensaje machista, dañino y nocivo en cuanto a una relación posesiva de amor romántico.

Es evidente que en el circuito fonográfico *mainstream* es raro encontrar tanto letras como videoclips que promuevan el movimiento feminista basado en la igualdad entre

sexos y la eliminación de estereotipos y roles sexistas. Por esta razón, es necesario descender en la escala de popularidad y situarnos en el panorama musical independiente o, al menos, en uno menos masivo, para identificar los ejemplos que nuestro estudio considera modelos de representación igualitaria.

Un director de videoclips que se distingue por su enfoque innovador y radicalmente diferente en la representación de la mujer es Darío Peña (Murcia, 1978). Prolífico durante las dos primeras décadas del siglo XXI, Peña integra una variedad de referentes en sus videoclips, aplicando una perspectiva que resulta altamente disruptiva y positiva tanto en la representación de la mujer como en la de sus relaciones afectivas. Además, su tratamiento de la figura masculina es igualmente notable, ya que desafía los estereotipos de género convencionales; los hombres que aparecen en sus vídeos suelen exhibir actitudes inusuales en estos productos, como la delicadeza y la sensibilidad.

Desde los inicios de su carrera elude la cosificación y la apariencia sexualizada para los personajes femeninos de sus clips. Ya en sus primeros trabajos con cierto impacto (*Disfraz de Tigre* de Hidrogenesse (2007) o *Devil´s Trident* de Telepathe (2008)) las figuras femeninas aparecen con ropa deportiva o camisetas amplias de algodón. Las acciones que desempeñan estos personajes dependen de la letra de la canción o del guion de la pieza, pero nunca tienen un carácter sexual ni de ensalzamiento de la belleza o de los caracteres sexuales secundarios de los mismos, sino un rol neutro y útil a la narración.

De entre todos los videoclips firmados por el director, destacaremos algunos que son especialmente relevantes dentro de nuestra investigación. Es particularmente interesante su colaboración con Christina Rosenvinge, cantautora madrileña de gran reconocimiento, activa desde los años ochenta. Rosenvinge se ha caracterizado por mantener siempre un discurso feminista tanto en entrevistas como en sus creaciones artísticas. Varias de sus composiciones abordan temas sensibles en este sentido y rinden homenaje a mujeres artistas y a otras figuras femeninas trascendentales de la historia o la mitología.

La primera ocasión en que Darío Peña dirigió un videoclip para Christina Rosenvinge fue en *Mi vida bajo el agua* (2011). El director se distingue por realizar un análisis minucioso de las letras antes de desarrollar el guion y planificar los elementos que compondrán la producción. La letra de *Mi vida bajo el agua* aborda la transformación tras el duelo de rupturas sentimentales, con la lujuria y la pena como temas subyacentes que el realizador se esfuerza en transmitir, combinados, mediante imágenes (Sainz Cortés, 2021).

La lujuria se manifiesta, contrariamente a lo que podría esperarse en un videoclip convencional, a través del cabello rubio de la cantante sumergido en diversos entornos acuáticos (lago, piscina, bañera) (Figura 2). Ni el estilismo ni la actitud de Rosenvinge resultan particularmente sugerentes o sensuales, sino enigmáticos y desconcertantes. Sin

embargo, las imágenes del cabello descontextualizado, semejante a algas en el agua, son al mismo tiempo bellas y evocadoras, así como extrañas y melancólicas.



Figura 2. Escena de *Mi vida bajo el agua*. Darío Peña, 2011. Fuente: YouTube.

Rosenvinge menciona en la letra una transformación, un renacimiento tras estar al borde de la asfixia, y en la narración visual ocurre una metamorfosis igualmente misteriosa. Para llevar a cabo esta mutación la protagonista cuenta con la asistencia de cuatro personajes femeninos de complexión atlética y musculosos brazos, ataviados con monos de trabajo, que la transportan simbólicamente en su tránsito hasta convertirse en "criatura". La idea subyacente es que la cantante se convierte en una estrella, pero su maquillaje es extremo y grotesco y sus movimientos monstruosos, distanciándose de la imagen tradicional de la diva exitosa en los videoclips convencionales.

Un aspecto notable en la obra de Peña, que se repetirá en otras ocasiones, es la inclusión de personajes secundarios femeninos que apoyan y ayudan a las protagonistas en sus trances vitales. Esto refuerza la idea de sororidad que defiende el feminismo y se relaciona directamente con la realidad de muchas mujeres que mantienen fuertes vínculos afectivos y de apoyo con otras mujeres, ya sean amigas o familiares.

En su segundo videoclip para Christina Rosenvinge, *La Tejedora* (2015), Darío Peña incorpora elementos artísticos y narrativos que se distancian notablemente del sexismo y la exaltación superficial de la belleza y juventud femeninas, tan comunes en la industria musical audiovisual. Esta canción se inspira en la interpretación de la maternidad presente en la obra *Maman* de Louise Bourgeois. La mayor parte de la producción artística de Bourgeois está íntimamente relacionada con traumas infantiles, y el tema

musical de Rosenvinge aborda esta inquietante emoción que, a su vez, permea el videoclip dirigido por Peña (Sainz Cortés, 2021).

En el videoclip se presenta una narrativa desasosegante y abierta, protagonizada por tres personajes interpretados por la cantante que simbolizan tres etapas de la vida o estados diferentes. La figura de mediana edad tiene la tarea de rescatar a la más joven o "nueva", que se encuentra cautiva en un huevo o crisálida suspendida y custodiada por la figura mayor, que representa a una suerte de bruja. Este guion complejo y ambiguo establece un ciclo en el que la misma mujer renace repetidamente del capullo, haciendo alusión a la reproducción arácnida mediante la simbología del huevo y los hilos o cuerdas.

Más allá de la complejidad narrativa es destacable el uso del estilismo, peluquería y maquillaje. Las vestimentas se adecuan a las características y necesidades de los personajes: harapos y túnicas toscas para la bruja, un uniforme de estilo ninja para la heroína y un mono rosa para la "recién nacida". Peinados y maquillaje no se emplean para resaltar la belleza de la protagonista ni para disimular los signos de la edad, presentando a Rosenvinge con una naturalidad poco común en este tipo de producciones. El uso del pintalabios rojo oscuro en uno de los personajes se justifica por un código cromático relacionado con las tres etapas representadas.

La elección de los planos, de inspiración marcadamente cinematográfica, junto con la fotografía y la iluminación, se centra en facilitar al espectador la comprensión de la narrativa y en resaltar las referencias artísticas presentes (como las obras de Bourgeois y las diversas películas que inspiraron al director). Esta decisión contrasta con el uso habitual de primeros planos del cuerpo fragmentado o retratos perfectamente iluminados que buscan destacar la belleza canónica de esta artista en otros videoclips de sus obras. En resumen, los recursos artísticos y audiovisuales se utilizan al servicio de la narración, evitando la promoción o exaltación de la figura femenina como objeto de deseo o admiración.

Hay otras dos piezas firmadas por Peña que destacan especialmente por su carácter disruptivo en la representación de las mujeres y sus interacciones y vínculos sociales. Una de ellas es *I Hate You But I Love You* (2011) de Russian Red. En este caso, los aspectos más reseñables vuelven a girar alrededor del tratamiento estético de las protagonistas y sus roles en la narración. La canción aborda una ruptura sentimental y el videoclip, fiel al estilo del autor, se sitúa a medio camino entre el realismo y el simbolismo. Aunque las cantantes y actrices encarnan mujeres canónicas desde el punto de vista patriarcal hegemónico (blancas, delgadas, bellas y con cabello largo), no hay rastro de sexualización en su apariencia. Los peinados son naturales y la indumentaria recuerda a la de una antigua scout o colegiala, pero sin ningún atisbo de la sensualidad atribuida a esta figura en contextos pornificados que normalizan la pedofilia. Es precisamente este aspecto neutro y libre de sexualidad el que rompe con el estereotipo de belleza asociado a los caracteres sexuales secundarios como pechos, caderas, piernas desnudas y cinturas.

La alusión a la corta edad simulada de las protagonistas (la cantante y otras cuatro acompañantes) se percibe también en sus acciones. Se las observa correteando por el

campo y manipulando objetos misteriosos; incluso su forma de caminar es algo infantil o lúdica, con marcado balanceo de los brazos (Figura 3). Tanto el estilismo como los personajes se inspiran en las películas del director de animación japonés Hayao Miyazaki, famoso por otorgar protagonismo a niñas en su tránsito hacia la pubertad o la madurez, quienes viven experiencias significativas y afrontan grandes retos con valentía y resiliencia.



Figura 3. Escena de *I Hate You But I Love You*. Darío Peña, 2011. Fuente: YouTube.

Otros matices de la pieza contravienen la tendencia predominante en el videoclip de masas. En *I Hate You But I Love You* no se usa al resto de mujeres como elementos decorativos; hay horizontalidad en las relaciones y se podría interpretar que, en el grupo de chicas, la que hoy es protagonista, mañana podría ser cualquiera de las demás. Lo más relevante es la relación que subyace entre ellas. El director juega con la ambigüedad propia de este formato audiovisual y no define con precisión cada papel. No obstante, es interesante observar las opciones que se plantean para explicar la presencia del grupo de mujeres acompañantes en el tránsito del duelo o el recurso visual del desdoblamiento en los fragmentos de *playback*. Se podrían entender como fantasmas, amigas, mujeres presentes en la vida de la protagonista o experiencias paralelas de otras mujeres que parten de y convergen en el mismo lugar. Lo crucial es que actúan en equipo. Entre todas ordenan y guardan los sentimientos del duelo para clausurar esa etapa de forma limpia. Colaboran en la llegada a la cima, apoyándose y empujándose mutuamente hacia arriba, estando presentes hasta el momento final en el que el fuego cierra el camino y la obra.

Este videoclip plantea varias cuestiones de gran interés desde una óptica feminista. Primero, la cuestión estética demuestra que un vídeo musical no necesita cosificar el

cuerpo femenino para seducir y atraer. En segundo lugar, la narrativa propone una gestión asertiva y emocionalmente sana de una ruptura amorosa, sin rencor, dramatismo ni dependencia. Finalmente muestra la importancia de las mujeres en la vida de la protagonista, enseñando relaciones positivas y equitativas entre ellas, algo poco habitual en un formato donde a menudo se recela de una potencial competidora o se utilizan bailarinas o figurantes como objetos sexuales de un nivel inferior al de la estrella.

El último de los videoclips dirigidos por Darío Peña que analizaremos desde una perspectiva de género es *Perlas* (2012), del grupo de música independiente El Columpio Asesino. Este tema musical guarda continuidad con varias de sus producciones anteriores, ya que aborda igualmente las relaciones amorosas. En el videoclip la sugerente letra de la canción se interpreta, como es habitual en la obra de Peña, desde un enfoque amplio y difuso. Se establece un paralelismo entre dos planos: uno real y otro subconsciente u onírico, perteneciente al mundo interior de la pareja protagonista.

En ambos contextos se desarrollan acciones y situaciones equivalentes, aunque los roles de los personajes se invierten entre uno y otro. En el escenario real, que transcurre en el baño normal de una vivienda ordinaria, es la mujer quien proporciona cuidados a un hombre que sufre los efectos de alguna indisposición indefinida, posiblemente atribuible al abuso de alguna sustancia, dado que la letra menciona errores y culpa. En el plano metafórico, es el hombre quien atiende a la mujer con delicadeza y entrega.

Este juego de dualidades y la inversión de roles tradicionales no sólo enriquece la narrativa visual del videoclip, sino que también revierte los estereotipos de género convencionales. En el ámbito real la figura femenina asume un papel de cuidadora tradicional. En el plano simbólico esta dinámica se subvierte mostrando al hombre en una postura de cuidado y dedicación, comúnmente asociada a la feminidad.

Esta inversión opera en dos niveles interpretativos: desde una perspectiva, podría entenderse como una utopía o ensoñación, ya que en la realidad inmediata es la mujer quien adopta el papel de cuidadora mientras el hombre "falla" en la relación. No obstante, también sirve como una representación de un modelo masculino inusitado en el ámbito del vídeo musical, debido a la vulnerabilidad del personaje real y la atipicidad del rol que asume en el plano fantástico.

> *Es la forma que escoge el realizador para retratar el interior de quien personifica la letra de la canción; alguien que se sabe incapaz de corresponder en el amor, de estar a la altura, alguien que hace daño y que sólo encuentra paz refugiándose en la idea de poder actuar de otra manera aunque eso sólo pueda suceder en un plano imaginario. Es su forma de agradecer el cariño recibido y de pedir perdón por no haber podido entregar él esos mismos cuidados. (Sainz Cortés, p.481)*

La dirección de arte destaca, como en vídeos anteriores, por la ausencia de una estética sexualizadora. El estilismo de ambos actores es neutro y coherente con la trayectoria de Peña, compuesto por prendas básicas y anodinas. El personaje femenino en el entorno irreal está envuelto en un aura de santidad que se enfatiza mediante una vestimenta más cándida y vaporosa, de tonalidades blancas y delicadas.

En varias escenas se observa un cierto grado de desnudez, pero esta se aleja de connotaciones sexuales. La desnudez se presenta en ambos personajes, masculino y femenino, y se relaciona con la vulnerabilidad, la indefensión y, sobre todo, con las referencias artísticas que sirven de inspiración para la obra. En este contexto, se apela al pictoricismo a través del uso de la luz, el color y elementos de atrezo como las telas, además de evocar la figura de La Piedad en las poses y detalles de las manos

La complejidad de esta representación dual subraya la capacidad del arte visual para cuestionar y reimaginar las normas sociales, ofreciendo al espectador una reflexión profunda sobre la dinámica de género y el potencial transformador de las relaciones humanas. En última instancia, el videoclip *Perlas* no sólo se distingue por su calidad estética, sino también por su audacia conceptual, invitando a una reconsideración crítica de los roles de género y su impacto en la intimidad y el cuidado mutuo en las relaciones de pareja.

En el ámbito de la música independiente española es común encontrar videoclips con un bajo grado de cosificación en personajes femeninos o en las propias artistas. Esto se debe a que la imagen de las intérpretes no es tan determinante para las ventas. Las expectativas no son tan elevadas y el enfoque no se centra tan intensamente en generar negocio a través de la belleza y desnudez de los cantantes. En mayor medida se busca la identificación de un sector minoritario que valora un aspecto físico y estilístico concreto que no tiene por qué coincidir con el canon sino a menudo romper con la norma.

Además, los presupuestos reducidos del videoclip underground español son un factor digno de análisis. A diferencia del contexto anglosajón, España no posee una tradición tan arraigada en este producto audiovisual, lo que ha limitado su evolución en las diversas etapas históricas (Selva Ruiz, 2014). Esta precariedad económica, sin embargo, permite una mayor libertad creativa, resultando en la creación de piezas singulares y, en ocasiones, brillantes (Blas, 2009). La escasa fiscalización del proceso creativo por parte de la productora, derivada de la baja inversión económica, facilita un diálogo más directo y fluido entre el director y la banda o el artista musical. Esta dinámica proporciona a las mujeres un mayor margen de decisión respecto a su apariencia y otras características de su papel o aparición en el vídeo.

En los últimos años, el panorama nacional ha visto emerger diversos ejemplos que proponen una perspectiva innovadora en relación al género, reinterpretando símbolos, mitos y obras artísticas con un enfoque más favorable hacia la mujer. En 2018, Rosalía lanzó El Mal Querer, un álbum conceptual que revisita, a partir del estilo personal de la artista, la novela anónima medieval *El Roman de Flamenca*, escrita en el siglo XIII (Espalder, 2015). Esta novela, desterrada en su momento por la Iglesia debido a su supuesta contravención de la doctrina eclesiástica, narra una historia de amor y desamor donde se establece una mirada de igualdad entre mujeres y hombres en la sexualidad y la inteligencia. Asimismo, aborda temas de violencia machista, celos y posesividad.

Los temas musicales de El Mal Querer conforman un storytelling que evoluciona según los capítulos de la novela. A su vez, los videoclips forman parte de una narrativa transmedia dentro de una estrategia comercial que busca la conexión de todo el

contenido promocional del álbum, incluidas entrevistas, imágenes y demás información en redes sociales. Varios de los videoclips que ilustran estos temas muestran simbología y referencias que apoyan las ideas de celos, violencia machista, y la resiliencia y aguante de la protagonista (Figura 4). Estas escenas se presentan en los videoclips a cargo de la productora Canada, la más ilustre en el videoclip español (e internacional) de las últimas décadas (Sedeño-Valdellós, 2021).



Figura 4. Escena de *Pienso en tu mirá*. Canada, 2018. Fuente: YouTube.

Amaia Romero es una artista musical que se sitúa a medio camino entre lo comercial y lo independiente. Ganadora del concurso *Operación Triunfo* en 2017, ha tratado de alejarse del circuito más comercial para mantenerse fiel a sus valores y buscar un estilo personal. Como mujer, siempre ha mostrado amor propio, aceptación de su cuerpo y libertad de expresión en todos los ámbitos. En *Quiero que vengas* (2019) Santi G. Barros y Gabriel Pout Lezaum quisieron plasmar estos rasgos de su personalidad optimista y desenfadada, mezclados con múltiples referencias a la historia del arte.

El videoclip es particularmente interesante desde el punto de vista de las localizaciones, la dirección de arte y la fotografía. Sin embargo, en la presente

investigación cabe señalar su tratamiento contrario a los mandatos de género en varios aspectos del guion y la elección de las referencias artísticas. Desde un enfoque feminista no es de extrañar que para la escena clave del videoclip se eligiera el cuadro de Judit y Holofernes.



Figura 5. Escena de *Quiero que vengas*. Santi G. Barros y Gabriel Pout, 2019.
Fuente: YouTube.

La narración ofrece una relación amorosa igualitaria y positiva en la que la actitud de ambos miembros es confiada y relajada. Juntos comparten momentos de ocio y de cuidado mutuo. La figura masculina de la pareja no se ajusta al cánon del galán paradigmático, sino que es encarnada por un actor joven, de la misma edad que ella, y de apariencia aniñada, delicada, con pelo largo e imberbe que viste de blanco. El antagonista, por el contrario, sí que coincide con los estereotipos de género del hombre fuerte y atractivo. Mayor que ella, corpulento y ataviado de negro; de mirada penetrante, con barba y una actitud amenazante. El bien y el mal, por tanto, se retratan de forma simbólica a partir de estos dos modelos de personaje masculino.

En esta narración es la protagonista quien salva a su pareja a través del mito de Judit y Holofernes, el cual nos acerca también a la figura de una mujer heroica que rompe de igual modo con los estereotipos de su época. La protagonista le tiende una trampa al adversario y, como Judit, lo emborracha y degolla en clara referencia a los cuadros de Caravaggio y de Artemisia Gentileschi (Figura 5). Los planos finales muestran a la heroína portando su trofeo de guerra y en una apariencia serena y señorial, habitualmente reservada al protagonista masculino en este tipo de ficciones.

5. CONCLUSIONES

La contradicción entre los avances legislativos y la persistencia o aumento de las violencias de género se debe a una combinación de factores. La falta de una educación

adecuada en igualdad de género, el acceso irrestricto a contenidos misóginos online y la influencia de la cultura mediática, contribuyen a esta problemática. Para abordar eficazmente este desafío parece necesario un enfoque integral que incluya políticas educativas, regulación de contenidos online y un cambio en las representaciones mediáticas de género.

Las grandes discográficas multinacionales se rigen por los objetivos económicos y, en cuanto al vídeo musical, se centran exclusivamente en "lo que vende" a nivel visual incluso cuando el mensaje a transmitir tiene o pretende tener trasfondo feminista. Sin embargo, la libertad creativa de los presupuestos irrisorios de las producciones independientes permiten que directores y artistas lleguen a soluciones más respetuosas con la igualdad y con una mayor profundidad y complejidad en la representación de ambos sexos. Además, al no depender del recurso manido de la persuasión y la seducción a partir de la belleza o la sexualización, este tipo de vídeos se abre a guiones e ideas más complejas que pueden revertir en resultados igualmente más ricos y profundos, con un mayor interés artístico y audiovisual.

Por otro lado, el acceso a mensajes misóginos y violentos se ha vuelto prácticamente incontrolable debido a la distribución libre e ilimitada de contenidos a través de Internet. Las redes sociales y otras plataformas digitales facilitan la exposición temprana a ideologías misóginas, con un alarmante porcentaje de niños y adolescentes, cada vez de menor edad, consumiendo y reproduciendo estos contenidos sin una adecuada supervisión. La proliferación de foros y comunidades en línea que normalizan y hasta celebran la violencia de género contribuye a la desensibilización y perpetuación de estas conductas. Por ello resulta imprescindible y urgente lograr medidas eficaces de prevención, educación y concienciación.

En el contexto de los medios audiovisuales resulta necesaria y apremiante una toma de conciencia y voluntad de cambio de todas las partes involucradas en los procesos de creación. Para lograr la transformación es conveniente contar con modelos alternativos que ofrezcan una visión igualitaria entre sexos y que empleen recursos artísticos y audiovisuales para potenciar las relaciones horizontales y justas entre hombres y mujeres, libres de sexismo y violencia simbólica. Esta investigación propone ejemplos en los que el abordaje del proceso creativo del vídeo musical cumple con estas premisas. Como resultado se encuentran videoclips o bien críticos con el género o que plantean escenarios de igualdad y mujeres con roles activos y significativos para la narración.

En la industria fonográfica, un sector históricamente dominado por hombres, la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad es notablemente escasa. A lo largo de la historia, ha habido muy pocas directoras de videoclips, una tendencia que, aunque con algunos avances recientes, persiste en la actualidad. Las mujeres que logran acceder a este ámbito, ya sea para avanzar en sus carreras o como resultado de las presiones de un sistema patriarcal, a menudo reproducen la cosificación y sexualización de otras mujeres. Adaptarse a este entorno masculinizado implica frecuentemente una asimilación de las dinámicas y modos de representación predominantes.

En un contexto donde un mayor número de mujeres ocupara posiciones de liderazgo creativo, es probable que las narrativas femeninas pudieran desarrollarse con mayor libertad, alejándose de los estereotipos y roles de género convencionales.

BIBLIOGRAFÍA

Alario, M. (2020). *La reproducción de la violencia sexual en las sociedades formalmente igualitarias: Un análisis filosófico de la cultura de la violación actual a través de los discursos y el imaginario de la pornografía*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Madrid, España: Ministerio de Igualdad.

Aránguez, T. (2023). Olnyfans. La uberización de la pornografía. En T. Aránguez y O. Olariu (Eds.). *Ensayos ciberfeministas* (pp. 99-119). Dykinson, S.L.

Barros, S.G y Pout, G. (Directores). (2019). *Quiero que vengas* [Vídeo musical]. Universal Music Spain.

Blas, S. (2009). *Mundo aparte. Nuevo videoclip español*. Instituto Cervantes.

Burza, K. (Director). (2008). *I Kissed A Girl* [Vídeo musical].

Díaz-Aguado, M.J. (2009). Prevenir la violencia de género desde la escuela. *Revista de Estudios de Juventud*, 86, 32-47.

Espalder, A. M. (Ed.). (2015). *Flamenca*. Edicions de la Universitat de Barcelona.

Genius (21 de marzo de 2022). ROSALÍA "HENTAI" Letra Oficial Y Significado / Verified. https://www.youtube.com/watch?v=ITDfpXbhy_s

Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 297-315.

Illescas, J.E. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 85-104.

Karsay, K. & Matthes, J. (2020). Sexually Objectifying Pop Music Videos, Young Women´s Self-Objectification, and Selective Exposure: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 47(3), 428-450.

Lawrence, F. (Director). (2011). *Run The World? (Girls)* [Vídeo musical]. DNA Inc.

Ley Orgánica 10/2022, de garantía integral de la libertad sexual. BOE nº 215, 7 de septiembre de 2022.

Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. BOE nº 313, 29 de diciembre de 2004.

Llovet-Rodríguez, C., Narros-González, M.J., Díaz-Bustamante Ventisca, M. y Ruiz-San Román, J.A. (2022). Sobreexposición e hipersexualización para vender más: percepciones y actitudes sociales sobre las preadolescentes en comunicaciones comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 287-312.

Martínez-Jiménez, L. (2021). Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 371-381.

Menéndez, I. (2015). Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico. *Revista Clepsydra*, 13, 45-64.

Ohrel, G. (Director). (2019). *Bellacoso* [Vídeo musical].

Peña, D. (Director). (2015). *La Tejedora* [Vídeo musical]. CANADA.

Peña, D. (Director). (2012). *Perlas* [Vídeo musical].

Peña, D. (Director). (2011). *I Hate You But I Love You* [Vídeo musical]. Nanouk Films & Common Films.

Peña, D. (Director). (2011). *Mi vida bajo el agua* [Vídeo musical]. Nanouk Films & Common Films.

Peña, D. (Director). (2008). *Devil´s Trident* [Vídeo musical]. Darío Peña.

Peña, D. (Director). (2007). *Disfraz de Tigre* [Vídeo musical]. Darío Peña.

Presencio, A., Díez, S. y García, M.T. (2021). Análisis de la representación de la figura de la mujer: estudio de caso en los videoclips más vistos en YouTube España en 2020. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 487-510.

Rodríguez López, J. y Sedeño-Valdellós, A. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 138, 1-15.

Rodríguez López, J. (2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos: Revista Internacional de comunicación*, 29, 33-36.

Ryan, M. (Director). (2022). *Hentai* [Vídeo musical]. Sony Music.

Sainz Cortés, J. (2021). *El videoclip en España de 2009 a 2015. Análisis y estudio del vídeo musical a través de sus directores*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense.

Sánchez-Vizcaíno, M.C. (2021). La representación femenina en el videoclip:

análisis de la música actual en español de los grandes circuitos comerciales. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 475-496.

Sedeño-Valdellos, A. M. (2021). El Mal Querer como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía. *Palabra Clave*, 24(2), e2426.

Seidman, S. (1992). An Investigation of Sex-Role Stereotyping in Music Videos.

Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36(2).

Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip: Comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar S.A.

Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J. & Davis, B. (1993). What's Happening on Music Television? A Gender Role Content Analysis. *Sex Roles*, 28(11-12), 745-753.

Tortajada, I. y Araüna, N. (2014). Mujeres, violencia y posfeminismo en los

vídeos de Madonna. *Área Abierta*, 14(3), 24-41.

Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. y Vandenbosch, L. (2018). How social and mass media relate to youth's self-sexualization: Taking a cross-national perspective on rewarded appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(7), 1440-1455.

Verchili Martí, E. (2010). De la casa de muñecas al gloss. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática Infantil. *Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8 (3).

Vignale, L. (Director). (2020). *Mamichula* [Vídeo musical]. Doe Production Company.

MIGRACIÓN IRREGULAR POR MÉXICO, NARRATIVAS MEDIÁTICAS Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN MIGRATORIA

Teresita De Jesús Pérez Morales
Universidad Veracruzana

Kelly Giovanna Muñoz Balcázar
Universidad Autónoma Metropolitana
Fundación Universitaria de Popayán

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la migración irregular generalmente atiende elementos de coacción, como lo son la violencia, pobreza extrema, desastres naturales, persecución, entre otras, en donde las personas que se ven involucradas buscan la supervivencia, y migrar forzadamente resulta la única opción, sin embargo, ello implica enfrentarse a contextos de peligro incursionando a través de rutas migratorias inseguras y violentas, lo que evidentemente, ante los masivos fenómenos migratorios de las últimas décadas, para muchos es mucho mejor que quedarse en el país de origen. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, caracteriza este fenómeno migratorio como movimientos de población complejos, que comprenden diferentes perfiles de personas en la búsqueda de una vida digna, trabajo, asilo o refugio, que en lo particular provienen de grupos vulnerables (Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, 2013).

A través de los variados momentos históricos en los que se han vivido los diversos fenómenos migratorios, ahora con el tema de los derechos humanos, que ha tomado auge en la última década se ha hecho visible y evidente un grave problema que enfrenta la población de migrantes internacionales irregulares; esto derivado de la poca o nula atención al respecto y de una mentalidad precaria que mira la migración como un problema, ignorando el tema de la solidaridad internacional y fomentando la discriminación hacia los no nacionales, dejando en el olvido el principio que rige en todos los derechos humanos, la dignidad y es que todas las personas, independientemente de la nacionalidad, ya sea que ingresen de forma regular o irregular a territorio nacional, deben ser tratadas con respeto, garantizándoles el ejercicio de sus derechos humanos, aunque solo estén de paso (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2016).

Por este motivo vale la pena documentar la importancia de las narrativas migratorias y se hace necesario mostrar estas travesías a través de medios de comunicación que permitan generar una sensibilización ciudadana, lo que es crucial por varias razones. Primero, al dar a conocer sus historias, se contribuye a un proceso

de memoria colectiva que reconoce y visibiliza las experiencias de quienes han sufrido un desarraigo o un despojo desde sus lugares de origen y por ello han migrado forzadamente. Segundo, este reconocimiento es importante no solo para las víctimas, sino también para la sociedad en general, ya que ayuda a crear conciencia sobre la gravedad de la crisis humanitaria que enfrentan.

Además, al recopilar y analizar estas narrativas de forma mediática, se puede facilitar un monitoreo más efectivo de las migraciones durante el tránsito. Esto implica identificar patrones y factores que contribuyen a la violencia que viven a su paso, lo que a su vez puede ayudar en el diagnóstico de la situación y en la implementación de medidas preventivas. En otras palabras, al entender mejor las causas y consecuencias de las migraciones de carácter forzado, se pueden desarrollar políticas y programas de carácter internacional que aborden las necesidades de estas poblaciones vulnerables y trabajen para prevenir futuros casos de violencia y desplazamiento.

Los medios de comunicación pueden contribuir a visibilizar las experiencias de migrantes forzados como un medio para promover la memoria, la reparación y la prevención de la violencia, contribuyendo así a una respuesta más informada y efectiva ante la crisis de migración forzada.

La afirmación de Bustamante (2002) destaca cómo la vulnerabilidad de los migrantes se deriva de una estructura de poder que no solo ignora sus derechos humanos, sino que también permite que se violen sin consecuencias. Esto significa que, a menudo, las violaciones a los derechos de los migrantes no son sancionadas, lo que perpetúa su situación de desamparo. Al ser considerados no ciudadanos o ajenos, los migrantes carecen de la capacidad para influir en las leyes y regulaciones que les afectan, lo que los coloca en una posición de desventaja.

La situación se agrava por la existencia de estereotipos y prejuicios que alimentan el racismo y la xenofobia. Estos factores contribuyen a una percepción negativa de los migrantes, desvalorizando su humanidad y justificando la desigualdad en las relaciones de poder entre diferentes naciones. En este contexto, los migrantes son vistos más como un problema que como individuos con derechos, lo que refuerza su vulnerabilidad.

Además, las políticas migratorias inadecuadas reflejan la discriminación y la falta de solidaridad internacional. Estas políticas a menudo no abordan las necesidades y derechos de los migrantes, lo que los coloca en situaciones de riesgo e inseguridad. La vulnerabilidad se intensifica aún más cuando se considera que muchos migrantes pertenecen a grupos que ya enfrentan desventajas, como mujeres, niños y niñas no acompañados, personas con diversidad funcional, personas indígenas, adultos mayores y miembros de la comunidad LGBTTI. Estos grupos enfrentan múltiples escenarios de vulnerabilidad, lo que complica aún más su situación y aumenta su exposición a la violencia y la explotación. Es un fenómeno

complejo que resulta de la interacción entre estructuras de poder, políticas inadecuadas y la discriminación social, lo que exige una respuesta integral y humanitaria para abordar sus necesidades y proteger sus derechos.

2. MIGRACIÓN FORZADA E IRREGULAR. FACTORES DE RIESGO Y VULNERABILIDAD

México se distingue como un país que actúa como origen, tránsito, destino y retorno para la migración irregular, lo que lo convierte en un foco para organizaciones delincuenciales, que busca obtener a través de diversas formas beneficios de esta población. Este fenómeno migratorio, en particular la de Centroamérica y México hacia Estados Unidos, ha sido un fenómeno constante. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), "(…) la complejidad multidimensional del fenómeno migratorio sólo se puede entender si se considera a México como un país de origen, tránsito y destino" (Organización de las Naciones Unidas, 2009). En la frontera sur de México se recibe la migración proveniente de Centro y Sur América, la cual mayormente busca llegar a Estados Unidos, a través de diversas vías que conectan al sueño americano en la frontera norte de México; sin embargo, ello los expone a constantes riesgos, violencia, y violaciones de sus derechos humanos.

Según el informe de la Organización Internacional para las Migraciones, OIM (2020) que presenta datos sobre la migración internacional para este año, Naciones Unidas reportó que en el mundo, se estimaba que había alrededor de 281 millones de migrantes internacionales, tanto voluntarios como forzados, lo que representa el 3.6% de la población global; y esta cifra sigue en aumento. El porcentaje incluye tanto a migrantes que se trasladan por elección (voluntarios) como a aquellos que se ven obligados a migrar debido a circunstancias adversas (forzados).

El informe destaca que el número de migrantes ha aumentado de manera significativa y más rápidamente de lo que se había previsto. En comparación con 1990, hay 128 millones más de migrantes en 2020, y esta cifra es más de tres veces mayor que la de 1970. Este crecimiento en la migración internacional representa un desafío considerable para los gobiernos, especialmente para aquellos países que son destinos de estos migrantes.

La mención a la responsabilidad de los países implica que, a medida que aumenta el número de migrantes, también lo hace la necesidad de que los gobiernos implementen políticas y estrategias efectivas para gestionar esta situación. Esto incluye garantizar la protección de los derechos de los migrantes, facilitar su integración en las sociedades receptoras y abordar los problemas que pueden surgir de la migración irregular. La importancia de una gestión adecuada de la migración internacional para enfrentar los retos que presenta este fenómeno en constante crecimiento es primordial.

Desde 2011, tras la reforma constitucional del 10 de junio, los derechos humanos han adquirido una mayor relevancia en México, incorporando una cláusula de integración en el artículo 1 de la Constitución. Esta reforma ha llevado a la adaptación de

la normativa y ha establecido la responsabilidad de autoridades y particulares de respetar los derechos humanos. Además, se han asignado a autoridades como la Comisión Nacional de Derechos Humanos, CNDH, tres responsabilidades adicionales: garantizar, proteger y promover estos derechos, buscando asegurar una vida digna para todos, en línea con los principios de universalidad y no discriminación. El Estado, por lo tanto, debe prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos según lo que estipule la ley (CNDH, 2016).

Ahora bien, las obligaciones consignadas en nuestro artículo 1ero Constitucional se pueden hacer posibles a través de acciones efectivas, como podrían ser, a modo de ejemplo: 1.- *informar y concientizar* sobre cuáles son los derechos humanos con los que cuenta una persona desde el momento de su existencia, ya que el hecho de conocerlos y saber cuáles son nuestros derechos nos hace estar en la posibilidad de denunciar cualquier violación que se dé a estos; 2.- *educar a la población a través de campañas de difusión*, la capacitación constante en las escuelas, a los servidores públicos, a los periodistas y a la población para que exija sus derechos humanos; 3.- *apoyar a las víctimas* brindando asesoría y garantizando la impartición de justicia pronta y expedita; 4.- *evidenciar, divulgar y denunciar* las violaciones de las que seamos testigos, entre muchas más acciones efectivas que pueden aportar a garantizar el ejercicio de los derechos humanos, de los cuales no están excluidas las personas migrantes internacionales irregulares, y con ello garantizar una migración ordenada y segura.

3. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA MIGRACIÓN FORZADA E IRREGULAR

En este capítulo igualmente analizaremos y haremos especial énfasis sobre el ejercicio de la divulgación de la información que realizan los medios de comunicación a través de las diversas formas (comunicados, declaraciones, pronunciamientos, notas de prensa, redes, narrativas etc.), y en la importancia y urgencia de dar un mensaje correcto a los receptores de la información para visibilizar el problema que enfrenta la población migrante internacional con estatus irregular, quienes poseen derechos humanos, independientemente del país en el que se encuentren y del estatus que posean en un momento dado. En ese sentido, se destaca la importancia que tienen las historias compartidas por quienes viven directamente este fenómeno migratorio, ya que visibilizar el problema de la migración a través de las diversas formas existentes es urgente para concientizar y lograr una transformación en la forma como es vista por la sociedad, ya que los derechos humanos consagrados en nuestra Constitución Mexicana y en los diversos tratados internacionales no pueden quedarse en meras premisas poéticas, sino que estos deben hacerse efectivos. En ese sentido apremia en un país donde predominan los procesos de negación, desvaloración e indiferencia hacia la migración irregular por parte de muchos sectores de la población nacional.

Las personas que ingresan al país para solicitar protección o que solo van de paso hacia su destino Estados Unidos, han sido vistas como un problema con el que erradicar,

a pesar de que muchas lo han hecho de manera forzada por diversas circunstancias, ya que está en peligro su vida y su integridad, lo que las obliga a seguir rutas migratorias clandestinas, inseguras y violentas, esto en los países de paso y destino ha tenido consecuencias negativas para esta población vulnerable.

El número de personas y sus necesidades han ido en aumento, y algunas de las razones se deben a: exceso de jóvenes en pobreza extrema en búsqueda de oportunidades, la violencia, las redes sociales y familiares en Estados Unidos que facilitan la migración, así como las oportunidades laborales asimétricas que ofrece Estados Unidos, por lo que, en lugar de detener el flujo migratorio, estos vayan en aumento a través de rutas invisibles para la autoridad, pero no para el crimen organizado.

Ahora bien, poco se habla o comunica sobre las causas de la migración, poco se fomenta la inclusión, o poco se informa sobre los derechos humanos que tiene esta población en los países de paso o el de destino, lo que conlleva a revictimizar a las ya víctimas de los riesgos y peligros que conlleva la migración internacional irregular.

En México, los migrantes de Centroamérica y Sudamérica que se encuentran en situación irregular enfrentan numerosos desafíos que están profundamente relacionados con la influencia de Estados Unidos. Esta influencia se manifiesta en las políticas internas de México, donde las decisiones tomadas por el gobierno estadounidense pueden afectar directamente la forma en que se maneja la migración en el país. Este fenómeno se denomina "externalización de las fronteras", lo que implica que las políticas migratorias de un país (en este caso, Estados Unidos) tienen repercusiones en otros países, como México, que actúan como puntos de tránsito o destino para los migrantes.

En este escenario, los medios de comunicación juegan un papel crucial. Por un lado, funcionan como canales de conexión, facilitando la comunicación entre migrantes y sus familias, así como entre diferentes comunidades. Por otro lado, actúan como plataformas para la divulgación de información al público sobre la situación de los migrantes y los desafíos que enfrentan.

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han permitido que esta conexión y divulgación se realicen de manera más efectiva y rápida. Esto significa que las historias, experiencias y realidades de los migrantes pueden ser compartidas y comprendidas en tiempo real, lo que ayuda a crear un puente entre diferentes culturas y lenguas, promoviendo una mayor empatía y comprensión hacia la situación de los migrantes.

3.1. Vías de conexión con sus familias y amigos

Las vías de conexión son fundamentales para los migrantes, quienes utilizan diversas herramientas de comunicación para mantenerse en contacto con sus seres queridos y para interactuar con las comunidades tanto de su país de origen como del país al que se dirigen. Esta comunicación es crucial en el contexto migratorio, ya que permite a las familias transnacionales mantener sus vínculos emocionales y enfrentar juntos las dificultades que surgen durante el proceso de migración.

El uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería, como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, ha transformado la forma en que los migrantes se comunican. Estas plataformas permiten una comunicación más inmediata y efectiva, lo que facilita el intercambio de información vital que puede ser útil para los migrantes en su travesía. Por ejemplo, pueden compartir consejos sobre rutas seguras, advertencias sobre peligros y recursos disponibles en el país de destino.

Además, la migración internacional irregular que ocurre en tránsito por México se ve afectada por la información que circula entre las redes familiares y de amigos. Esta información no solo ayuda a quienes ya han llegado a su destino, sino que también apoya a aquellos que aún están en camino o que están por iniciar su viaje. A través de grupos de *WhatsApp* y otras plataformas como Telegram, los migrantes pueden compartir experiencias y consejos, lo que les permite estar mejor preparados y menos expuestos a riesgos.

Este intercambio de información es crucial para reducir la vulnerabilidad de los migrantes ante diversas amenazas, como delitos, secuestros, robos, y violencia de género. Al estar mejor informados y conectados, los migrantes pueden tomar decisiones más seguras y efectivas, lo que les ayuda a navegar por los peligros asociados con la migración irregular. En resumen, las vías de conexión no solo facilitan la comunicación, sino que también juegan un papel importante en la protección y el empoderamiento de los migrantes en su proceso de búsqueda de mejores oportunidades.

Diversos factores en los países de origen y en los países receptores influyen en el fenómeno de la migración; por ejemplo, las condiciones económicas, sociales y políticas en los países de origen son impulsores de la migración. Esto significa que situaciones como la pobreza, la falta de empleo, la violencia, la inestabilidad política o la falta de oportunidades educativas pueden llevar a las personas a buscar una vida mejor en otros lugares. De otro lado, los mecanismos de atracción en los países receptores suelen ofrecer incentivos que atraen a estas personas, como la disponibilidad de trabajos, mejores condiciones de vida y la promesa de una vida digna. Estos factores pueden hacer que la migración parezca una opción viable y deseable.

Otro factor es la globalización y la tecnología que han permitido que estas jueguen un papel fundamental en la migración. Gracias a estas herramientas, la información fluye de manera constante, lo que permite a los migrantes conocer más sobre sus destinos, las rutas que pueden tomar y cómo integrarse en las nuevas sociedades. Esto es especialmente importante porque les ayuda a tomar decisiones informadas sobre su migración.

Las redes de comunicación, como las redes sociales y aplicaciones de mensajería, son esenciales para los migrantes. Les permiten mantenerse en contacto con sus familias y amigos, compartir experiencias y consejos, y acceder a información útil que puede facilitar su proceso migratorio. Estas redes también ayudan en la reagrupación familiar, permitiendo que los migrantes se reúnan con sus seres queridos en el nuevo país. A su vez, la disponibilidad de tecnologías como teléfonos móviles y servicios de banca electrónica no solo facilita la comunicación, sino que también permite el envío

de remesas. Esto es crucial para los migrantes, ya que pueden enviar dinero a sus familias en el país de origen, lo que ayuda a mantener los lazos familiares y a apoyar económicamente a sus seres queridos.

3.2. Vías de divulgación de la información a través de medios masivos

En nuestra sociedad, los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales, desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública sobre los acontecimientos cotidianos, ya que tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones de millones de personas y son considerados el "cuarto poder del Estado" (Chang, 2020). Con la información disponible las 24 horas a través de dispositivos electrónicos, es difícil escapar del constante flujo de información que impacta a los receptores. Los fenómenos migratorios también son objeto de cobertura mediática, lo que influye en la percepción social sobre la migración y contribuye a la creación de representaciones sobre sus causas y efectos.

Vivimos en un mundo repleto de estereotipos, formados en el entorno familiar y social. Los medios de comunicación son clave en esta construcción, ya que emplean imágenes y narrativas que reflejan la realidad y moldean la percepción social.

En el contexto de la migración irregular, los medios de comunicación a menudo destacan aspectos negativos relacionados con los migrantes, como delitos, pobreza, inseguridad, drogas e ilegalidad. Este enfoque sesgado puede moldear la percepción pública, creando una imagen negativa de los migrantes y fomentando estereotipos perjudiciales. La preocupación surge entre quienes defienden los derechos humanos, ya que un tratamiento mediático que criminaliza y deshumaniza a los migrantes puede tener consecuencias graves, como la justificación de la violencia y la discriminación.

Es esencial que los medios de comunicación actúen como aliados en la defensa de los derechos humanos, promoviendo una representación más equilibrada y humana de los migrantes. Para lograr esto, es necesario identificar y cuestionar las prácticas periodísticas que perpetúan estereotipos, prejuicios y alarmismo.

Un ejemplo claro de este fenómeno es el discurso xenófobo del expresidente Donald Trump durante su campaña presidencial en 2015. Su retórica antinmigración se centró en descalificar a los migrantes de México y Centroamérica, afirmando que no eran "los mejores" y que traían consigo problemas como drogas y crimen. Este tipo de declaraciones, provenientes de una figura de autoridad, no solo legitiman actitudes xenófobas, sino que también incitan a la ciudadanía a expresar públicamente sus propios prejuicios y actos de discriminación hacia los inmigrantes. Esto resalta la responsabilidad de los medios de comunicación en la forma en que se presenta la migración y su impacto en la sociedad.

Las creencias comunes que reflejan xenofobia y racismo incluyen la idea de que los migrantes representan una amenaza al ingresar a nuestro país, ya sea de forma permanente o temporal. Esto genera temores sobre la pérdida de empleos, la reducción de derechos y servicios, así como preocupaciones sobre la seguridad y la salud. Estas

actitudes se manifiestan en prejuicios, exclusión social y limitaciones en el acceso a servicios, pudiendo incluso resultar en violencia o genocidio (Rodríguez, Morales, Gall, & Iturriaga, 2020).

El uso de metáforas, analogías y estereotipos negativos en los relatos sobre migración contribuye a agravar los problemas relacionados con este fenómeno. Se menciona específicamente a Donald Trump Jr., quien comparó a los inmigrantes indocumentados con animales peligrosos, lo que refleja una deshumanización de estas personas. Estas declaraciones, que provienen de figuras de autoridad, son amplificadas por los medios de comunicación y suelen responder a intereses particulares, alineándose con los discursos de las élites de poder y partidos políticos.

Además, se enfatiza la necesidad de que la cobertura mediática sobre migración sea más contextualizada y humanizada. Es crucial que se reconozcan las causas de los movimientos migratorios y sus consecuencias, así como el valor que los migrantes aportan a la sociedad. En resumen, el texto critica la representación negativa de los migrantes en los medios y aboga por un enfoque que respete su dignidad y reconozca su humanidad.

Citamos también el caso de la famosa fotografía de Aylan Kurdi, un niño sirio que se ahogó mientras intentaba escapar de la guerra en su país. Esta imagen, tomada en 2015, se convirtió en un símbolo poderoso de la crisis de refugiados y tuvo un impacto significativo en la opinión pública. Al mostrar al niño tendido en la playa, la fotografía evoca una profunda tristeza y compasión, lo que llevó a muchas personas a reflexionar sobre la situación de los migrantes y refugiados.

La mención de que Europa abrió inicialmente sus puertas a los refugiados sirios tras la difusión de esta imagen resalta cómo un evento conmovedor puede influir en las políticas y actitudes hacia la migración. Sin embargo, el hecho de que tres meses después las puertas se cerraran nuevamente indica la volatilidad de la solidaridad y el apoyo hacia los migrantes, que puede ser efímero y susceptible a cambios en la percepción pública y política.

Se enfatiza entonces en la importancia de las imágenes y la información en la formación de nuestras opiniones. Las representaciones mediáticas pueden tener un efecto poderoso, ya que pueden generar empatía y acción, pero también pueden ser manipuladas o interpretadas de manera que refuercen estereotipos negativos. Por lo tanto, la forma en que los medios presentan la información sobre la migración puede influir en cómo la sociedad percibe a los migrantes, ya sea de manera positiva o negativa.

Figura 1. Imagen que da la vuelta al mundo, sobre el drama de la migración Siria.



Fuente: Fotografía tomada de National Geographic, por Nilüfer Demir, AFP, Getty Images.

Otro ejemplo del papel crucial que desempeñaron los medios de comunicación, fue con el caso de *Radio Televisión Libre des Mille Collines* (RTLM), en el genocidio de Ruanda que tuvo lugar entre abril y julio de 1994. Durante este periodo, extremistas de la etnia Hutu, persiguen, amenazan y deciden exterminar a aproximadamente 800 000 personas en su gran mayoría del grupo de la etnia Tutsi. La RTLM fue condenada por incitar a la violencia y por su contribución a la deshumanización de la población tutsi, lo que facilitó la movilización de los hutus para llevar a cabo el genocidio.

En 1993, el contexto político en Ruanda era tenso, con un gobierno pro-hutu que intentaba negociar la paz con el Frente Patriótico Ruandés, un grupo rebelde mayoritariamente Tutsi. Sin embargo, mientras se llevaban a cabo estas negociaciones, el gobierno también se preparaba para el genocidio. La RTLM se estableció como un medio de comunicación que no solo informaba, sino que también propagaba un discurso de odio, intensificando la propaganda anti-Tutsi y promoviendo la violencia.

La emisora utilizó un lenguaje deshumanizador para referirse a los tutsis, lo que contribuyó a crear un ambiente de odio y justificación para la violencia. Esto permitió que los líderes del gobierno dieran instrucciones específicas para llevar a cabo las matanzas, utilizando la radio como un medio para coordinar y alentar a la población a participar en el genocidio.

En 2003, se reconoció oficialmente que los medios de comunicación, a través de su papel en la incitación a la violencia y la difusión de propaganda, habían cometido crímenes contra la humanidad. Este caso subraya la responsabilidad que tienen los

medios de comunicación en la formación de opiniones y actitudes en la sociedad, así como su potencial para influir en eventos trágicos y violentos, como lo relata y cita Bernal (2024):

> "Los tutsi no merecen vivir. Hay que matarlos. Incluso a las mujeres preñadas hay que cortarlas en pedazos y abrirles el vientre para arrancarles el bebé. (...) Las tumbas están solo a medio llenar" (p.1).

Mensajes de este tipo son los que emitía en abril de 1994 la Radio Televisión Libre de las Mil Colinas (RTLM), que ha pasado a la historia de forma fatídica como la "Radio del Odio" y que fue uno de los mecanismos puestos en marca por el poder hutu en el Gobierno de Ruanda para exterminar a la etnia tutsi en el genocidio que tuvo lugar hace ahora 30 años en el país africano. Fueron tres meses de odio. "Cien días de terror y alrededor de un millón de personas asesinadas. Un cuarto de millón de personas violadas y abusadas sexualmente. Más de 120 000 condenados por los asesinatos" (Bernal, 2024)

Así pues, medios como *El País* (2020), han reportado que más del 80% de las noticias analizadas no incluyen a personas migrantes como fuentes, lo que indica una falta de voz y perspectiva de quienes realmente viven la experiencia migratoria. Además, se menciona que la mitad de estas informaciones omite la palabra "persona", lo que deshumaniza a los migrantes y contribuye a su estigmatización. El uso de titulares sensacionalistas por un tercio de las noticias también sugiere que los medios priorizan el impacto emocional o el escándalo sobre una cobertura informativa y equilibrada.

Estas prácticas tienen consecuencias significativas en la inclusión social de los migrantes, ya que perpetúan estereotipos negativos y fomentan una percepción distorsionada de su realidad. La falta de responsabilidad en la cobertura mediática puede contribuir a la discriminación y a la exclusión de estas personas en la sociedad.

El texto también aborda cómo el discurso mediático tiende a generalizar y negativizar a los migrantes. La generalización se refiere a la tendencia de los medios a presentar a los migrantes como un grupo homogéneo, ignorando su diversidad y las diferentes circunstancias que los llevan a migrar. Esto resulta en una representación simplificada y a menudo errónea de su situación.

Por otro lado, González (2020), explica que la negativización se refiere al uso de términos que, aunque pueden parecer neutrales, en realidad cargan con connotaciones negativas. Palabras como "ilegalidad" o "indocumentados" sugieren que la migración es un acto delictivo, lo que deslegitima el derecho de las personas a buscar una vida mejor o a escapar de situaciones peligrosas. En conjunto, estas prácticas mediáticas no solo afectan la percepción pública de los migrantes, sino que también pueden influir en las políticas y actitudes hacia ellos, reforzando un marco de exclusión en lugar de inclusión.

Como se ha mencionado, los medios de comunicación juegan un papel crucial y tienen una gran responsabilidad en la formación de la opinión pública sobre diversos temas. Funcionan como uno de los principales canales de información y pueden influir en cómo se perciben las noticias. Son los medios quienes deciden qué historias merecen ser cubiertas y cuáles se alinean con los intereses de los actores que representan. Cuando el discurso de las autoridades o líderes es negativo, los medios tienden a reflejar

esa narrativa, actuando como catalizadores que amplifican un impacto que puede exceder la realidad de los hechos (OIM, 2018).

Es crucial que los profesionales de los medios se informen y comprendan las diversas causas y consecuencias de la migración. Esto incluye factores económicos, sociales, políticos y ambientales que impulsan a las personas a migrar. La Organización Internacional para las Migraciones - OIM, manifiesta que con un pleno respeto a la libertad de prensa la mayoría de los Estados miembros de la ONU han acordado eliminar la discriminación y promover un discurso basado en evidencia para cambiar las percepciones sobre la migración, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y promoviendo los derechos humanos y la solidaridad internacional. En este aspecto el Pacto Global para la migración segura, ordenada y regular (PPM), de la ONU (2018), en su objetivo 17 declara que se compromete a eliminar la discriminación y combatir el racismo y la xenofobia hacia los migrantes, conforme al derecho internacional de los derechos humanos. Igualmente, busca fomentar un discurso público basado en evidencia que presente una visión más realista de la migración, colaborando con todos los sectores de la sociedad. Además, se destaca la importancia de proteger la libertad de expresión, reconociendo que un debate abierto es esencial para entender la migración en su totalidad.

Resaltar las historias de quienes experimentan la migración de manera directa es una de las maneras más efectivas de comunicar la verdadera naturaleza de este fenómeno. Estas narrativas reflejan una realidad trágica y revelan la verdad sobre la migración irregular, así como los riesgos y la violencia que enfrentan los migrantes a manos de la delincuencia, el crimen y, en muchas ocasiones, de las propias autoridades. Estos individuos se convierten en mercancías dentro de un negocio del que son víctimas, mientras que su único objetivo es encontrar una vida mejor, alcanzar el sueño americano o simplemente sobrevivir a las adversidades que enfrentan en sus países de origen.

4. CONCLUSIONES

En este escenario, a través de las narrativas en los medios se busca visibilizar y comprender los procesos migratorios internacionales irregulares, a través del proceso riguroso de documentación e investigación, además de redacción y edición especiales que exigen las narrativas a voz de los migrantes. Así pues, algunas de las sugerencias para el ejercicio de la comunicación respecto a la información que se muestran sobre la migración irregular destacan la importancia del lenguaje utilizado por los periodistas al informar sobre la migración. Se señala que términos como "indocumentados" o "ilegales" son inexactos y pueden contribuir a una percepción negativa de los migrantes. Por lo tanto, es crucial que los comunicadores revisen su terminología y busquen capacitación para entender mejor el fenómeno migratorio.

Además, se enfatiza la necesidad de respetar la dignidad de los migrantes al evitar un lenguaje deshumanizante, que los compare con desastres naturales o animales, lo que puede perpetuar estereotipos negativos. La intención no es ocultar información, sino

presentar los hechos de manera que se alineen con los derechos humanos y se eviten expresiones que deshumanicen a las personas migrantes.

Por último, se destaca la importancia de incluir diversas fuentes de información en la comunicación sobre migración. Esto implica interactuar con migrantes, defensores de derechos humanos, activistas y organizaciones no gubernamentales (ONG) para obtener una visión más completa y realista de la situación. Incluir las voces de los migrantes es esencial para reflejar los aspectos humanos de la migración, como las crisis humanitarias y las violaciones de derechos que enfrentan, en lugar de limitarse a la narrativa de los líderes o autoridades.

La migración irregular de personas que atraviesan México con destino a Estados Unidos es un fenómeno que presenta múltiples capas de complejidad. Este proceso no solo involucra el movimiento físico de personas, sino que también está influenciado por factores sociales, económicos y políticos que afectan tanto a los migrantes como a los países involucrados.

A medida que los gobiernos de México y Estados Unidos implementan medidas más estrictas de vigilancia y control en las fronteras y rutas migratorias, los migrantes se ven obligados a buscar alternativas más arriesgadas para llegar a su destino. Esto significa que, en lugar de utilizar rutas más seguras y directas, pueden verse forzados a transitar por caminos clandestinos que son más peligrosos y propensos a la violencia, el abuso y otros riesgos (París, 2016).

La falta de medidas preventivas adecuadas para proteger a los migrantes contribuye a esta situación. La seguridad pública no se garantiza de manera efectiva, lo que permite que la criminalidad y la corrupción de las autoridades mexicanas agraven los peligros que enfrentan. Los migrantes pueden ser víctimas de extorsiones, secuestros y otros delitos, lo que aumenta su vulnerabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Grzyb, A. (11 de Abril de 2019). *Ethic*. Obtenido de https://ethic.es/2019/04/ruanda-genocidio-medios-comunicacion/

ACNUR.. *Agencia de la ONU para los Refugiados* (29 de julio de 2024). Obtenido de https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/aylan-kurdi-dos-anos-y-miles-de-muertos-despues#:~:text=El%20cuerpo%20de%20Alan%20Kurdi,ahogado%20huyendo%20de%20la%20guerra.

Bernal, F. (19 de Abril de 2024). *El Salto*. Obtenido de https://www.elsaltodiario.com/cine/rtlm-radio-del-odio-alento-genocidio-ruanda-pelicula-hate-songs-estreno

Bustamante, J. (2002). Immigrants' Vulnerability as Subjects of Human Rights. *Revistas Sage* .

Chang , A. (26 de Abril de 2020). *EspacioH*. Obtenido de https://www.espacioh.org/post/los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-su-impacto-en-el-mundo

Comisión Interamericana de los Derechos Humanos. (2013). *Derechos humanos de los migrantes y otras personas en contexto de moovilidad humana en México.* Mexico.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos, C. I. (1016). Anuario interamericano de derechos humanos 2016 (Vol. 32). Países Bajos: Martinus Nijhoff Publishers.

Comisión Nacional de Derechos Humanos (2016). Los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad de los derechos humanos. Ciudad de México: CNDH,.

El Universal. (9 de Enero de 2019). *¿Hijo mayor de Trump comparó a migrantes con animales?* Obtenido de https://www.eluniversal.com.mx/mundo/hijo-mayor-de-trump-comparo-migrantes-con-animales/

Organización de las Naciones Unidas. (2009). *Promoción y protección de todos los derechos humanos, civiles, políticos, económicos, sociales y culturales incluido el derecho al desarrollo.* México: ONU

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos Pacto Mundial para las Migraciones*. Obtenido de https://migrationnetwork.un.org/es/taxonomy/term/295

Organización Internacional para las Migraciones. (2022). *OIM ONU MIGRACIÓN*. Obtenido de https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/?lang=ES

Oroza Busutil, R., & Puente Márquez, Y. (6 de Octubre de 2016). *Scielo*. Obtenido de Migración y comunicación: su relación en el actual mundo globalizado: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782017000100002#:~:text=Como%20facilitadoras%20principales%20de%20la%20migraci%C3%B3n%2C%20las,de%20salida%20del%20migrante%20del%20pa%C3%ADs%20de

París-Pombo, M. D. (2016). Trayectos peligrosos: inseguridad y movilidad humana en México. *Papeles de población*, 22(90), 145-172.

Rodriguez, J., Morales, D., Gall, O., & Iturriaga, E. (2020). *¿Qué es y como se manifiesta la xenofobia?* Mexico: Consejo Nacional para prevenir la discriminación.

Travieso, L. (16 de Diciembre de 2020). *El País*. Obtenido de: La deshumanización de las migraciones en los medios de comunicación: https://elpais.com/planeta-futuro/2020-12-16/la-deshumanizacion-de-las-migraciones-en-los-medios-de-comunicacion.html

Vega, Y. (16 de Junio de 2015). *CNN*. Obtenido de https://cnnespanol.cnn.com/2015/06/16/trump-mexicanos-traen-crimen-y-drogas-y-son-violadores

LA INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IAG) EN LOS GRADOS DE COMUNICACIÓN: UNA PROPUESTA PARA LA ALFABETIZACIÓN ALGORÍTMICA Y EL *PROMPT ENGINEERING* (COMMUNITOOLS)

Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La adquisición de competencias para el uso de IA

La irrupción de la inteligencia artificial generativa ha provocado en los últimos años importantes cambios en las rutinas de trabajo de los profesionales de la comunicación. Con el objetivo de adaptarse a las demandas laborales, la Universidad requiere de la inclusión de programas formativos o proyectos docentes que apuesten por la alfabetización algorítmica y permitan a los alumnos y futuros trabajadores de áreas como la publicidad o el periodismo la adquisición de competencias para la incorporación de la IA en el desempeño de sus funciones.

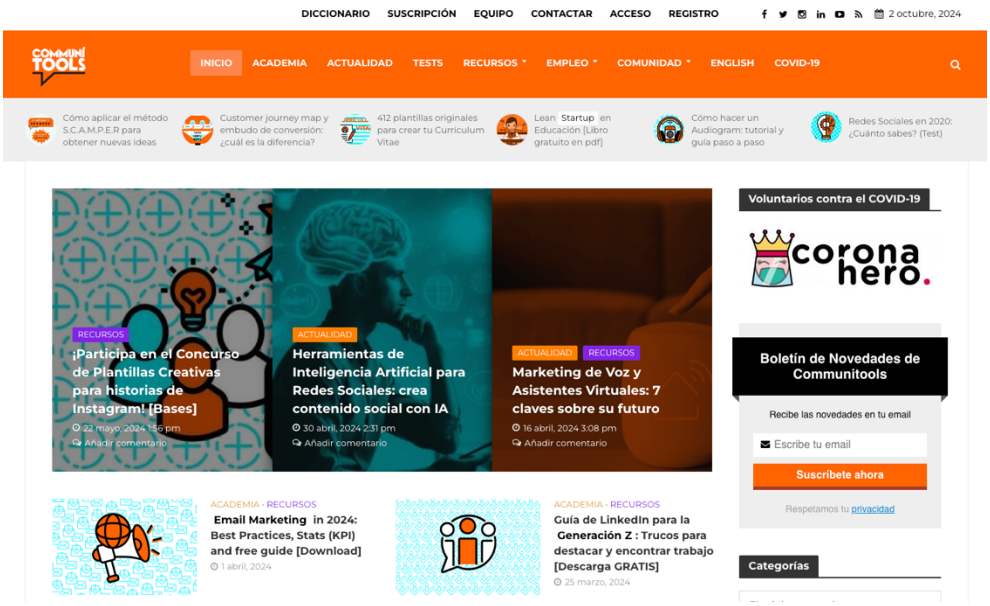
En esta dirección, el análisis de propuestas actuales que, a través de metodologías de enseñanza-aprendizaje de eficacia contrastada integren la capacitación de los estudiantes en el *prompt engineering* puede suponer, para los profesores universitarios, una base sobre la que construir nuevas acciones formativas que permitan conectar la institución universitaria con el contexto laboral, para adaptar la educación superior a las demandas del mercado.

1.2. Breve descripción de la propuesta

En este contexto, el proyecto de innovación docente Communitools ha generado entre distintos grupos de alumnos de Comunicación Online y Marketing Digital, un conjunto de iniciativas para la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa como herramienta de trabajo. Partiendo de metodologías de enseñanza-aprendizaje como el aprendizaje basado en problemas y proyectos (ABP), el aprendizaje basado en retos (ABR) y la gamificación, estudiantes de distintos cursos han trabajado con IAG en ámbitos como la auditoría de plataformas digitales, la creación estratégica de planes de comunicación y campañas de *lead generation* y publicidad online, la generación de contenido en diferentes formatos, la optimización SEO de los contenidos y la analítica de resultados.

La implementación de esta iniciativa, dentro del proyecto Communitools se ha llevado a cabo, semestralmente, desde el curso 2023-2024, si bien sigue implementándose debido a los buenos resultados obtenidos en las dos primeras ediciones. Bajo la dirección de la profesora Mariché Navío Navarro, se ha trabajado principalmente con alumnos de 3º, 4º y 5º del Grado en Comunicación Digital de la Universidad San Pablo CEU, bajo el paraguas de dos asignaturas: primero, Analítica Web y Organización de Datos y, segundo, Gestión de Comunidades y Social Media. Para ello, los alumnos han realizado el proceso completo de una campaña *de lead acquisition*, que consiste en la creación de una estrategia de comunicación para la obtención, como conversión principal, de usuarios que se suscriben a la base de datos de Communitools a través de un formulario. Esto permite a usuarios reales, de audiencias reales, descargar un contenido de valor (*lead magnet*) que previamente los alumnos han trabajado mediante IAG, han diseñado y han publicado en las plataformas del proyecto.

Figura 1. Hompage de la web del proyecto docente Communitools.com.



Fuente: Elaboración propia.

Para conseguir esos nuevos *leads*, el estudiantado ha analizado primero las plataformas de Communitools, ha detectado problemas y determinado retos y objetivos, ha planificado las campañas, ha creado los contenidos (*lead magnet* o descargable que actúa como incentivo para la suscripción de los usuarios potenciales, contenidos para redes sociales, artículos para la web, carteles, concursos, etc.), los ha publicado y a llevado a cabo la analítica de resultados. Para todo ello, se ha enfrentado a un entorno real, con plataformas lanzadas en Internet a audiencias abiertas reales y con objetivos

cuantitativos concretos, de forma que ha implementado de forma práctica todos estos pasos en un entorno igual al laboral, ayudados en cada una de las partes del proceso de herramientas IAG. Para ello, en cada fase, han recibido orientaciones precisas de *prompt engineering*.

En este capítulo, se exponen los objetivos, metodología y resultados de esta iniciativa docente dentro del proyecto Communitools, con el foco en la generación de un modelo pedagógico que pueda integrarse de manera transversal en otros proyectos docentes, tanto desde el ámbito de la comunicación como en otros sectores y estudios. Con ello, se presenta un ejemplo práctico de aplicación de metodologías docentes y herramientas de IAG para la facilitación, entre los estudiantes universitarios, de la adquisición de competencias vinculadas a la IA y el *prompt engineering*, así como la comprensión profunda de los mecanismos que subyacen a los algoritmos y el uso de *big data*.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este proyecto es fomentar la alfabetización algorítmica de los estudiantes universitarios de Comunicación, además de permitir, mediante metodologías activas y actividades propias del aprendizaje formal e informal, el desarrollo, en los alumnos de competencias propias del *prompt engineering*.

A partir de este objetivo principal, podemos diferenciar los siguientes objetivos secundarios, que pueden adaptarse a otras asignaturas, programas y grados según las necesidades de cada docente:

1. Emplear metodologías activas que posibiliten la aplicación práctica de herramientas propias de la Inteligencia Artificial Generativa en contextos laborales propios del sector de la Comunicación, con especial atención a entornos del marketing digital y la comunicación online.
2. Capacitar al alumnado para la redacción de *prompts* eficientes que le permitan obtener resultados óptimos de las IA en cuanto a sus objetivos de trabajo, así como fomentar el pensamiento crítico a la hora de evaluar dichos resultados generados artificialmente por distintas aplicaciones.
3. Aprender a incorporar el uso de la IAG en las distintas etapas de los procesos de comunicación estratégica, desde su empleo en la investigación de mercados y auditorías, hasta la planificación de estrategias y tácticas de comunicación, la creación de contenidos y la posterior evaluación de los resultados desde una perspectiva analítca.
4. Incentivar el trabajo autónomo de los alumnos, así como la colaboración en el aula mediante el uso de aplicaciones innovadoras y la generación de campañas y contenidos que se publican en entornos reales, con audiencias reales y objetivos reales.

5. Promover el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la capacitación para conseguir retos y resolver problemas en escenarios reales donde el uso de la IAG permita mejorar las rutinas de trabajo.
6. Concienciar a los alumnos sobre los desafíos de la IA y los retos éticos, laborales, sociales y económicos que supone, así como los problemas derivados de su empleo no revisado en cuanto a los sesgos, gestión de autoría y problemas de posicionamiento en buscadores y redes sociales.
7. Generar una iniciativa que fomente la motivación, el aprendizaje dinámico y práctico y el uso de la gamificación que incentive el esfuerzo por aprender permanentemente.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta actividad, dentro del proyecto de innovación docente Communitools, se ha llevado a cabo a través de cuatro enfoques pedagógicos principales, las metodologías de enseñanza-aprendizaje denominadas Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), el Aprendizaje Basado en Retos (ABR) y la gamificación, si bien, de manera secundaria, se han utilizado otros métodos como el pensamiento creativo y el aprendizaje cooperativo. En todos los casos, se ha trabajado con metodologías centradas en el estudiante, con foco en el aprendizaje activo y práctico.

3.1. Uso de metodologías de enseñanza-aprendizaje

En primer lugar, el Aprendizaje Basado en Problemas (APB) plantea a los estudiantes una serie de escenarios donde trabajan en la resolución de problemas reales. De esta forma, los alumnos trabajan grupalmente y de forma individual para solventar una serie de dificultades, objetivo que requiere de la toma de decisiones, generalmente colaborativa, y de la aplicación de conocimientos interdisciplinares. Esto les permite la adquisición de competencias de forma aplicada e incentiva el pensamiento crítico (Barrows, 1986; Savery, 2006).

En cuanto al APB, los estudiantes han trabajado con las plataformas digitales del proyecto Communitools, en concreto, con la web, las redes sociales y el correo electrónico, de forma que han llevado a cabo auditorías que les ha permitido detectar problemas en cuanto a la visibilidad, el posicionamiento, el tráfico, el *engagement*, el diseño y la eficacia de los contenidos. Por tanto, han trabajado en la búsqueda de soluciones para solventar las dificultades que la marca Communitools experimenta en el entorno real de internet, para conseguir mejorar los resultados de analítica web, *social media analytics* y analítica de *email marketing* a partir de la propuesta de optimización de contenidos y nuevas líneas estratégicas de comunicación.

En segundo lugar, se ha utilizado el Aprendizaje Basado en Proyectos (APB). Se trata esta de una metodología mediante la que se propone al alumnado la realización de proyectos con objetivos reales. Gracias a esto, los estudiantes adquieren las competencias propias de las asignaturas de manera práctica, a medida que avanzan en la planificación, ejecución y análisis de resultados de un proyecto que les es relevante profesionalmente. La orientación del docente durante el proceso, a través del *feedback* individualizado, permite una evaluación formativa constante, una reflexión sobre los resultados y una mejor gestión del aprendizaje autónomo (Savery, 2006). Además, los alumnos desarrollan habilidades transversales vinculadas a la comunicación, gestión de equipos, gestión del tiempo, toma de decisiones, etc. De esta forma, los conocimientos se retienen a largo plazo y se perciben aprendizajes aplicables a situaciones reales y tangibles muy cercanas a los entornos laborales (Thomas, 2000).

En este sentido, este Aprendizaje Basado en Proyectos se ha utilizado en Communitools a la hora de crear todo el proceso de trabajo, desde la auditoría inicial y estudio de mercado hasta la propuesta de planificación estratégica, la elaboración de contenidos y ejecución de campañas y la posterior analítica de resultados, todo apoyado con herramientas de Inteligencia Artificial Generativa.

En tercer lugar, el Aprendizaje Basado en Retos (ABR) propone a los estudiantes un desafío complejo vinculado a un contexto real ante el que el alumnado debe responder a través de la generación de soluciones viables para la consecución de estos retos u objetivos. Con ello, se promueve el pensamiento crítico, la innovación, la experimientación y la adquisición de competencias transversales (Johnson et al., 2009; Larmer & Mergendoller, 2010; Bender, 2012).

El ABR ha sido planteado como un enfoque pedagógico mediante el que los alumnos han participado en la consecución de una serie de objetivos reales vinculados al proyecto Communitools. Estos objetivos, que partían de las auditorías previas que habían ejecutado, respondían a los objetivos principales y secundarios de las campañas de *lead generation*. Por lo tanto, los estudiantes debían conseguir retos en cuanto al número de *leads* (conversiones de usuarios reales que se suscribían a la base de datos de Communitools a través de las *landing pages* que diseñaban), al tráfico en los contenidos web (visitas, sesiones, usuarios únicos, tiempo de interacción medio, porcentaje de interacción, etc.), al SEO (autoridad, visibilidad, número de *backlinks* o *links* entrantes, etc.), a las redes sociales (alcance, visualizaciones, eficacia, viralidad, *engagement rate*, retención en vídeos) o a *email marketing* (ratio de apertura, número de clics y CTR, etc.).

Por su parte, la gamificación es una metodología que posibilita la inclusión de dinámicas y elementos de los juegos en el entorno educativo. Con el objetivo de mejorar la experiencia de aprendizaje a través de la obtencion de recompensas y la superación de niveles, esta metodología de enseñanza-aprendizaje permite el aumento de la motivación y el compromiso de los alumnos (Deterding et al., 2011; Hamari et al., 2014; Kapp, 2012).

En este proyecto docente, la gamificación se ha empleado a través de la inclusión de recompensas ante el logro de los retos planteados. De esta forma, cuando los alumnos

llevan a cabo la consecución real de *challenges*, que han sido planteados cuantitativamente (número de leads que obtienen, tráfico, visualizaciones de vídeos, etc.) y que se demuestra gracias a las herramientas analíticas, obtienen comodines. Estos comodines son empleados, a lo largo de la asignatura para obtener una serie de beneficios en los exámenes, que se traducen generalmente en un aumento significativo no solo de la calificación sino de la motivación por conseguir estos logros.

3.2. El desarrollo de la iniciativa: uso de la IAG y aprendizaje del *prompt engineering* en Communitools

El desarrollo de esta iniciativa dentro del proyecto de innovación docente de Communitools se estructuró entorno a una serie de fases secuenciales que permitieron a los estudiantes trabajar en la integración de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y el *prompt engineering* en un entorno de aprendizaje práctico. A lo largo de cada una de estas fases, los estudiantes fueron guiados a través de un enfoque dual: primero, mediante un proceso "manual" o tradicional, que les permitió comprender los fundamentos de cada tarea sin la ayuda de herramientas de IA, y posteriormente, con la incorporación de tecnologías avanzadas como ChatGPT, Gemini, Jasper AI, Copy.ai y otras plataformas. Esto les permitió realizar un análisis crítico comparando los resultados manuales con los obtenidos mediante IAG, favoreciendo el desarrollo de un pensamiento crítico fundamentado en la experiencia práctica.

3.2.1. Fase 1: Auditoría de web, redes sociales, email marketing y otras acciones de las plataformas digitales de Communitools

La primera fase consistió en la auditoría digital de las principales plataformas de marketing de Communitools, incluyendo sitios web, redes sociales, campañas de email marketing y otras acciones relacionadas con la adquisición de tráfico y la generación de *leads*. En esta etapa inicial, los estudiantes fueron capacitados para utilizar herramientas de auditoría manuales, como Google Analytics, Google Search Console, Moz o SemRush, entre otras aplicaciones, para analizar el tráfico, el rendimiento de contenido y el comportamiento del usuario en las diferentes plataformas. Además, se les formó en métodos de análisis de redes sociales y campañas de email marketing y *landing pages* mediante plataformas como Mailchimp y Meta Business Suite, TikTok Studio, Tiktok Business Suite, Linkedin y X (Twitter) Insights, Metricool, Instagram Insights, etc..

Posteriormente, se introdujeron herramientas de IAG para agilizar y automatizar parte del proceso de auditoría. Con ChatGPT y Gemini, los estudiantes pudieron generar resúmenes automáticos de auditorías web y sugerencias para la mejora del SEO, redes sociales y campañas de marketing, basadas en los datos ingresados. La IA también facilitó el análisis comparativo entre plataformas, el acceso a datos promedio del sector y la comparación con competidores directos de Communitools. Esto nos permitió automatizar procesos que tradicionalmente requerían más tiempo y esfuerzo manual, lo

cual permitió a los estudiantes identificar patrones de mejora con mayor rapidez y precisión (Xu et al., 2018).

3.2.2. Fase 2: Determinación de problemas y retos del proyecto

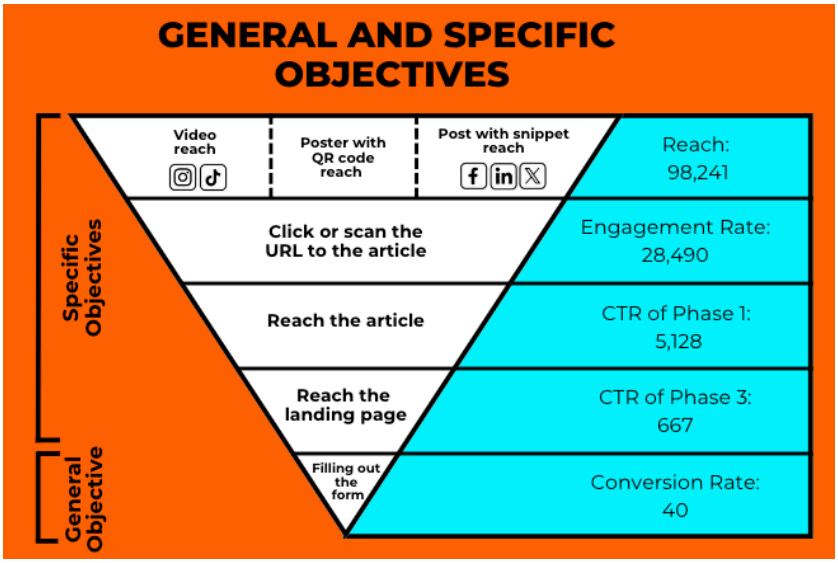
Tras la auditoría, la siguiente fase fue la identificación de problemas y la cuantificación de los retos que los estudiantes debían resolver. En esta etapa, los alumnos trabajaron de forma manual en la recopilación y análisis de los datos generados por las auditorías. Se les enseñó a utilizar métricas clave como la tasa de conversión, el CTR (*Click-Through Rate*), alcance, *engagement rate*, eficiencia, viralidad, retención de usuarios en vídeos de redes sociales, autoridad de página y dominio, tasa de apertura, tiempo de interacción medio, eventos web, etc. para diagnosticar problemas en las estrategias actuales de Communitools.

Posteriormente, la IAG se utilizó para realizar una cuantificación más precisa y generar proyecciones basadas en datos históricos. Herramientas como Gemini y ChatGPT fueron empleadas para generar reportes automáticos sobre la eficacia de las campañas y para proponer estrategias correctivas basadas en el análisis de *big data*. En esta fase, el *prompt engineering* jugó un papel crucial, ya que los estudiantes aprendieron a diseñar prompts efectivos que les permitieran obtener análisis precisos y específicos, reduciendo el sesgo algorítmico y ajustando las recomendaciones de la IA a las necesidades concretas del proyecto (Brown et al., 2020).

3.2.3. Fase 3: Planificación de la estrategia

La fase de planificación estratégica involucró la definición de objetivos claros (cuantificados claramente, ya que estos constituyen los retos de sus proyectos), el análisis del público objetivo (*buyer personas*, mapas de empatía, etc.) y la creación de un customer journey map, junto con el diseño de un *funnel* de conversión adecuado. También se incluyó la creación de propuestas específicas para el *lead magnet*, la *landing page* y las acciones de adquisición de tráfico (redes sociales, cartelería exterior, concursos, etc.).

Figura 2. Embudo de conversión generado por uno de los grupos de alumnos.



Fuente: Elaboración propia.

En un primer momento, los estudiantes desarrollaron estos elementos de forma manual, basándose en teorías de marketing digital y comunicación estratégica. A continuación, se introdujo el uso de IAG para la generación automatizada de propuestas, donde los estudiantes utilizaron plataformas como ChatGPT, Gemini o Jasper AI para generar versiones preliminares de estrategias de contenido web, contenido social y *landing pages*. Para ello, se les enseñó a generar prompts específicos para obtener propuestas optimizadas que atendieran tanto a las necesidades de los usuarios como a las demandas de Communitools, facilitando así la iteración rápida de ideas (Tegmark, 2017).

3.2.4. Fase 4: Lead Magnet: Creación del contenido y diseño

En esta fase, los estudiantes desarrollaron los *lead magnets* (imanes de clientes potenciales o incentivos descargables que se ceden a los usuarios a cambio de sus datos de contacto). Para ello, diseñaron guías, informes o plantillas descargables, todas enfocadas en temáticas, de elección libre que resultase de interés para los alumnos y estuviesen vinculadas a materias propias de la Comunicación Digital. De esta forma, aprendían nuevos conceptos de forma autónoma vinculados de forma personalizada a su área de interés y, además, reforzaban la adquisición de competencias y habilidades sobre estas temáticas gracias a la comunicación profesional de los contenidos aprendidos. Inicialmente, esta creación de contenido se desarrolló de manera dual, integrando partes de contenido generado por IAG y partes de contenido generado de manera manual, de forma que no solamente se incentivó el aprendizaje del *prompt*

engineering sino que se enfatizó en la importancia de la investigación, redacción persuasiva y el diseño gráfico.

Figura 3. Landing page y portada de lead magnet creado por alumnas.



Fuente: Elaboración propia.

Se integraron herramientas como Jasper AI y Copy.ai para la generación rápida de contenido escrito y visual. Los estudiantes pudieron observar cómo la IAG podía producir versiones preliminares de los *lead magnets* en cuestión de minutos, lo que les permitió concentrarse en la personalización y el refinamiento del contenido generado. Esta fase permitió también un análisis comparativo entre la creatividad manual y la automatización generativa, abriendo el debate sobre las limitaciones creativas de las herramientas de IA (Shneiderman, 2020) y fomentando el pensamiento crítico entorno a la adecuación de los resultados de IA a los objetivos planteados, al uso de fuentes fiables, a la generación de sesgos algorítmicos, etc.

3.2.5. Fase 5: Creación de landing page y publicación

A continuación, los estudiantes diseñaron las *landing pages* necesarias para convertir *leads* (que incluían formularios de suscripción), comenzando por su construcción manual utilizando herramientas de diseño de Mailchimp. Tras adquirir una comprensión sólida de los principios de UX/UI y las mejores prácticas de conversión, se les introdujo al uso de IAG para la generación automatizada de contenido para la landing page.

La IA no solo permitió la optimización del texto para SEO, sino que también facilitó el diseño de una estructura de página óptima basada en datos de comportamiento de

usuarios. Los estudiantes aprendieron a refinar los prompts para obtener el contenido más adecuado a sus necesidades, ajustando las plantillas generadas automáticamente para mejorar su eficacia. Además, IAG específicas de diseño les permitió crear los elementos visuales de estas páginas de aterrizaje.

3.2.6. Fase 6: Creación de artículos web de valor para la visibilidad del lead magnet en Communitools.com

Esta fase involucró la creación de artículos web que apoyaran la visibilidad del *lead magnet* y promoviesen la obtención de tráfico de buscadores y el fomento, por parte de los contenidos web, de la persuasión de los usuarios para la descarga del *lead magnet*. Los estudiantes trabajaron simultáneamente con redacción manual de estos contenidos, aprendiendo técnicas de *copywriting* y optimización para SEO, y el uso de ChatGPT y Gemini para la generación automatizada de artículos. La evaluación comparativa entre el contenido manual y el generado por IA permitió a los estudiantes identificar áreas de mejora en términos de tono, coherencia y optimización para motores de búsqueda (Liu et al., 2021).

Figura 4. Artículos web generados por estudiantes para Communitools.com



Fuente: Elaboración propia.

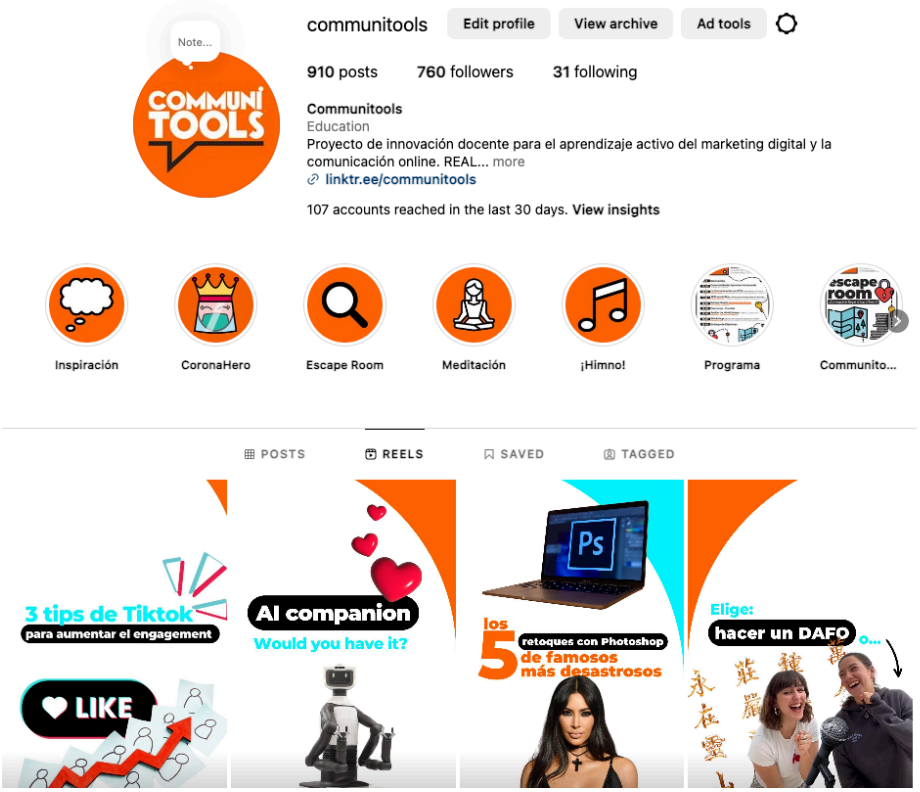
3.2.7. Fase 7: Optimización SEO del contenido web

El contenido generado en las fases anteriores fue sometido a un proceso de optimización SEO. Los estudiantes aprendieron manualmente a usar herramientas como Google Search Console, SemRush, SEO Quake, Screaming Frog, Ubersuggest, Answer the Public y Moz, entre otras, para analizar palabras clave, tiempos de carga de la página y otros factores relevantes para el posicionamiento en motores de búsqueda. Después, utilizaron la IAG para optimizar el contenido de manera más rápida y eficaz, generando automáticamente sugerencias para mejorar el SEO y ajustando los textos de acuerdo con las mejores prácticas (Halevy et al., 2009).

3.2.8. Fase 8: Creación de tácticas de adquisición de tráfico

En esta fase, los alumnos diseñaron estrategias de adquisición de tráfico para sus campañas, incluyendo contenidos para redes sociales, concursos, cartelería exterior con códigos QR y campañas de *email marketing*. Tras una primera fase manual, utilizaron la IAG para generar contenido *social media* y correos electrónicos automáticos personalizados. La capacidad de la IA para ajustar el contenido en función de la segmentación del público permitió a los estudiantes experimentar con estrategias de personalización masiva, optimizando así los resultados de las campañas (Li et al., 2018) y aprendiendo a evaluar aspectos clave de *copywriting*, neuromarketing, *social media marketing* y elaboración de contenido visual y audiovisual persuasivo. El uso de herramientas como Canva, donde se incluyen múltiples funciones de IA, fue crucial en esta etapa.

Figura 5. Feed de Reels de Instagram del proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.9. Fase 9: Publicación de acciones y gestión de la campaña

Finalmente, se realizó la publicación de todas las acciones planificadas, gestionando las campañas a través de herramientas como Meta Business Suite, TikTok Business Suite, Instagram, Facebook, Linkedin, Youtube Studio, X (Twitter), Wordpress y Mailchimp. En esta etapa, la IAG se utilizó para ajustar las campañas en tiempo real, mediante la generación automática de informes y recomendaciones de optimización.

3.2.10. Fase 10: Analítica de resultados

Los estudiantes aprendieron, en un nivel mayor de profundidad, a utilizar herramientas como Google Analytics, Google Search Console, Instagram Analytics, TikTok Analytics y otras plataformas para realizar un análisis exhaustivo de los resultados de las campañas. A través de la IAG, se generaron informes automáticos que facilitaron la interpretación de los datos, permitiendo comparaciones entre el rendimiento de las campañas (Kitchin, 2014).

3.2.11. Fase 11: Determinación de obtención de retos y comodines

Finalmente, se evaluó el desempeño de cada grupo de estudiantes en función de los retos y comodines obtenidos, tanto de forma manual como con la ayuda de IAG, fomentando la reflexión crítica sobre los resultados y otorgando, para ello, comodines a todos aquellos alumnos que habían logrado los retos propuestos, de forma cuantitativa y demostrable, con las audiencias reales de redes sociales, email y web. Estos comodines, propios de las metodologías de la gamificación, se convirtieron en todos los casos en distintos beneficios aplicables a los exámenes finales, lo que aumentó significativamente la motivación de los alumnos por conseguirlos.

4. RESULTADOS

La implementación de esta actividad, dentro del proyecto Communitools, basada en la integración de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y el *prompt engineering* en los grados de Comunicación, ha generado resultados significativos en diversos niveles pedagógicos y profesionales. Los resultados obtenidos pueden clasificarse en tres áreas principales: el desarrollo de competencias, la mejora en la eficiencia de los procesos y la capacidad crítica de los estudiantes para evaluar el uso de la tecnología. A continuación, se detallan los principales hallazgos y logros derivados de esta iniciativa:

4.1 Desarrollo de competencias en IA y prompt engineering

Uno de los resultados más destacados ha sido el notable desarrollo de competencias técnicas en los estudiantes, específicamente en el uso de herramientas de IA para la creación y optimización de contenido digital. Al trabajar con plataformas como ChatGPT, Gemini, Jasper AI y otras aplicaciones de IAG, los estudiantes adquirieron habilidades prácticas en *prompt engineering*, lo que les permitió no solo generar contenido, sino también afinar las instrucciones para obtener resultados más precisos y ajustados a las necesidades de cada proyecto.

Además, los estudiantes demostraron un aumento en la alfabetización algorítmica, es decir, en su comprensión de cómo funcionan los algoritmos que subyacen a estas herramientas de IAG. Esta competencia fue clave para que los alumnos pudieran utilizar la IA de manera estratégica y consciente, evaluando las limitaciones y el potencial de las herramientas disponibles. Este proceso no solo les permitió automatizar tareas, sino también reflexionar sobre el impacto de la IA en su campo profesional, preparándolos para enfrentar los desafíos de un entorno digital en rápida evolución.

4.2 Incremento en la eficiencia de los procesos

Otro de los resultados tangibles de la implementación de la IAG fue la mejora en la eficiencia de los procesos creativos y de análisis llevados a cabo durante el curso. En todas las fases, desde la auditoría inicial hasta la optimización SEO y la creación de estrategias

de adquisición de tráfico, los estudiantes lograron reducir significativamente el tiempo necesario para completar tareas.

Por ejemplo, en la fase de creación de contenido, la generación manual de un *lead magnet* solía requerir varios dias de investigación, redacción y diseño, mientras que con herramientas de IAG, el tiempo se redujo a horas, permitiendo a los estudiantes centrarse en la personalización y mejora del contenido. De manera similar, en la fase de auditoría, el uso de la IAG para el análisis de redes sociales y campañas de *email marketing* proporcionó informes automáticos y recomendaciones de optimización casi instantáneas, lo que liberó tiempo para que los estudiantes se concentraran en el análisis crítico y la toma de decisiones estratégicas.

La capacidad de la IAG para automatizar procesos repetitivos también aumentó la productividad de los equipos, permitiendo que dedicaran más tiempo a actividades de valor añadido, como la iteración de estrategias y la experimentación con diferentes enfoques creativos. Esta mejora en la eficiencia operativa es un resultado clave, especialmente en un contexto en el que la rapidez y adaptabilidad son esenciales para el éxito en el marketing digital y la comunicación.

4.3 Evaluación crítica y comparación entre los métodos manuales y asistidos por IAG

Un aspecto central de la metodología de Communitools fue la comparación entre los resultados obtenidos de forma manual y aquellos generados con la ayuda de IAG. Este enfoque fomentó en los estudiantes una capacidad crítica esencial para evaluar la calidad, precisión y efectividad de las soluciones propuestas por las herramientas de IA.

En cada fase del proyecto, los estudiantes realizaron comparaciones detalladas entre las soluciones manuales y las generadas por IA. En muchos casos, los resultados de la IAG fueron más eficientes en términos de tiempo y volumen de contenido, pero los estudiantes identificaron que, en algunos casos, las soluciones generadas por IA carecían de la profundidad contextual o la originalidad creativa que ellos mismos habían incorporado en sus propuestas manuales. Este proceso permitió que los estudiantes comprendieran las limitaciones de la IA, como la tendencia de los modelos generativos a ofrecer respuestas "genéricas" o basadas en datos no actualizados o no reales (inventados ad hoc para la respuesta del *chatbot*), lo que a veces resultaba en información falsa, menos relevante o contextual. Para ello, además, la profesora del proyecto evaluó en todas las ocasiones los prompts generados, incluyendo en el *feedback* de las evaluaciones de las distitas prácticas un apartado específico de mejoras de *prompt engineering*.

Además, esta fase comparativa también sirvió para que los estudiantes exploraran el potencial complementario de la IA, destacando que la mejor estrategia no es elegir entre el enfoque manual o el asistido por IA, sino combinar ambos de manera que se aprovechen las fortalezas de cada uno. Este hallazgo es fundamental en un entorno profesional donde la colaboración humano-máquina será cada vez más importane, ya

que permite a los futuros profesionales evaluar de manera crítica cuándo y cómo es más eficiente utilizar estas herramientas.

4.4 Impacto en la creatividad y generación de estrategias innovadoras

El uso de la IAG también contribuyó significativamente a la generación de estrategias innovadoras. Los estudiantes, al utilizar la IA, pudieron experimentar con diferentes propuestas de contenido, *landing pages*, *lead magnets* y estrategias de adquisición de tráfico, lo que les permitió ampliar sus posibilidades creativas. La capacidad de la IA para generar múltiples versiones de una misma propuesta facilitó la iteración rápida y la evaluación comparativa, lo que enriqueció el proceso creativo y aumentó significativamente la motivación de los estudiantes.

Un resultado clave fue la capacidad de la IA para actuar como una herramienta de ideación. Aunque la creatividad humana sigue siendo indispensable, los estudiantes encontraron en la IA un aliado para la creación de borradores y conceptos preliminares que luego podían perfeccionar manualmente. Esta sinergia entre la automatización y la creatividad humana resultó en estrategias más sólidas y diversas, al permitir que los estudiantes se enfocaran en aspectos como la personalización y la diferenciación, mientras la IA se ocupaba de tareas más mecánicas y repetitivas que, generalmente, generan un impacto negativo en la motivación de los estuantes cuando realizan estas actividades prácticas. Esto revirtió positivamente en el aumento de la adquisición de competencias propias de las asignaturas y de los conocimientos y habilidades conseguidos para el curso, con respecto a ediciones anteriores donde no se hacía uso de la IA.

4.5 Desarrollo de habilidades en analítica avanzada

Finalmente, un aspecto clave de los resultados fue el desarrollo de habilidades analíticas avanzadas. Los estudiantes no solo aprendieron a manejar una amplia gama de herramientas de analítica digital, como Google Analytics, Meta Business Suite, Mailchimp y Google Search Console, sino que también fueron capaces de interpretar los datos generados por la IA para tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

El uso de la IAG para generar informes automáticos permitió que los estudiantes enfocaran su atención en el análisis profundo de los datos en lugar de la recolección manual. Esto no solo mejoró su capacidad para identificar tendencias y patrones en los datos, sino que también les permitió comprender mejor cómo la inteligencia artificial puede influir en la toma de decisiones basadas en datos, una competencia esencial en el contexto del marketing digital contemporáneo.

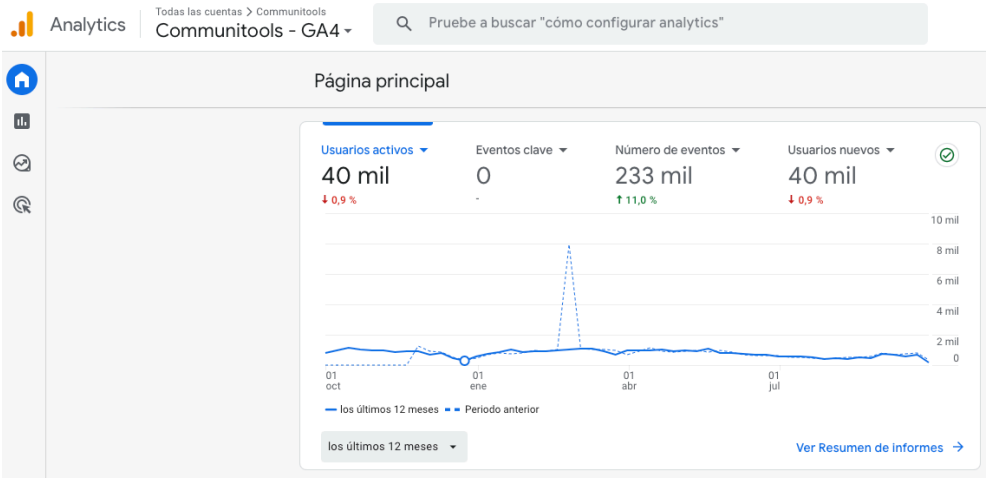
4.6 Resultados cuantificables

En términos cuantitativos, la implementación de Communitools resultó en una mejora significativa en los indicadores clave de rendimiento (KPI) asociados a las

plataformas web, de redes sociales y de email de Communitools. Las tasas de conversión de las *landing pages*, el *engagement* en redes sociales y la tasa de apertura de correos electrónicos mostraron incrementos significativos comparación con campañas anteriores sin el uso de IAG. Asimismo, el tiempo de producción de contenido se redujo, mientras que la satisfacción de los estudiantes con el uso de herramientas de IA reflejó una aceptación positiva del enfoque innovador.

En conclusión, la iniciativa Communitools no solo logró sus objetivos pedagógicos al formar a los estudiantes en IA y *prompt engineering*, sino que también les permitió aplicar estos conocimientos de manera efectiva en un contexto profesional, obteniendo resultados medibles en entornos reales, algo especialemnte valioso para su futuro desempeño laboral.

Figura 6. Muestra de Google Analytics para la web del proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

La incorporación de la alfabetización digital, adquisición de competencias propias del *prompt engineering* y uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en asignaturas de grados vinculados a la Comunicación, permite a los docentes obtener las siguientes conclusiones:

1. Desarrollo en los estudiantes de competencias técnicas en IAG y *prompt engineering*: Los estudiantes adquirieron habilidades esenciales para manejar herramientas de Inteligencia Artificial Generativa, lo que les permite utilizar eficientemente tecnologías emergentes en el ámbito de la comunicación digital.
2. Mejora en la eficiencia de los procesos: La integración de la IAG facilitó la automatización de tareas repetitivas, reduciendo el tiempo necesario para la

creación de contenido, la auditoría digital y la optimización SEO, lo que resultó en una mayor productividad.

3. Evaluación crítica del uso de la IA: Los estudiantes aprendieron a comparar los resultados obtenidos manualmente con los generados por IA, lo que fomentó un enfoque reflexivo sobre la calidad, precisión y utilidad de las herramientas de IA en el contexto profesional.
4. Incremento de la creatividad y la innovación: La IA actuó como un potenciador de la creatividad, permitiendo a los estudiantes experimentar con estrategias innovadoras y generar múltiples propuestas rápidamente, mejorando así su capacidad para adaptarse a diferentes escenarios.
5. Fortalecimiento del pensamiento analítico: Los estudiantes desarrollaron competencias avanzadas en el uso e interpretación de datos mediante herramientas de analítica digital, mejorando su capacidad para tomar decisiones fundamentadas en la interpretación de grandes volúmenes de datos.
6. Resultados cuantitativos significativos: La implementación de estrategias asistidas por IA resultó en mejoras significativas en indicadores de rendimiento como las tasas de conversión, *engagement* en redes sociales y eficiencia en la producción de contenido.
7. Aplicabilidad transversal del modelo pedagógico: El proyecto Communitools ha demostrado la viabilidad de integrar un modelo pedagógico basado en IAG y *prompt engineering* en distintos ámbitos de la comunicación y marketing, con potencial para replicarse en otros sectores académicos y profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

Barrows, H. S. (1986). A Taxonomy of Problem-Based Learning Methods. *Medical Education*, 20(6), 481-486.

Bender, W. N. (2012). *Project-Based Learning: Differentiating Instruction for the 21st Century*. Corwin Press.

Brown, T. B, et al. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. Advances in Neural Information Processing Systems 33 (NeurIPS 2020), ArXiv: 2005.14165.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15).

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3025-3034).

Halevy, A., Norvig, P., & Pereira, F. (2009). The Unreasonable Effectiveness of Data. *IEEE Intelligent Systems*, 24(2), 8-12. doi:10.1109/MIS.2009.36

Johnson, L., Smith, R., Smythe, J., & Varon, R. (2009). *Challenge-Based Learning: An Approach for Our Time.* Apple Inc.

Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education.* John Wiley & Sons.

Kitchin, R. (2014). Big Data, New Epistemologies and Paradigm Shifts. *Big Data & Society,* 1(1), 1-12.

Larmer, J., & Mergendoller, J. R. (2010). Seven Essentials for Project-Based Learning. *Educational Leadership*, 68(1), 34-37.

Li, H., Liu, Y., Xu, X., & Heikkilä, J. (2018). From Data to Action: Towards Cognitive Analytics in Internet Marketing. *International Journal of Information Management*, 40, 107-114.

Liu, P., Yuan, W., Fu, J., Jiang, Z., Hayashi, H., & Neubig, G. (2021). Pre-train, Prompt, and Predict: A Systematic Survey of Prompting Methods in Natural Language Processing. ArXiv:2107.13586.

Savery, J. R. (2006). Overview of Problem-based Learning: Definitions and Distinctions. *Interdisciplinary Journal of Problem-based Learning*, 1(1), 9-20.

Shneiderman, B. (2020). Human-Centered Artificial Intelligence: Reliable, Safe & Trustworthy. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(6), 495-504.

Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*. Alfred A. Knopf.

Thomas, J. W. (2000). *A Review of Research on Project-Based Learning*. Autodesk Foundation.

Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2018). Effects of Big Data Analytics and Traditional Marketing Analytics on New Product Success: A Knowledge Fusion Perspective. *Journal of Business Research*, 101, 131-145.

Esta iniciativa docente es parte del proyecto PDI2022-140183OB-100, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE"; MCIN el acrónimo del Ministerio de Ciencia e Innovación; AEI el acrónimo de la Agencia Estatal de Investigación; 10.13039/501100011033 el DOI (Digital Object Identifier) de la Agencia; y FEDER el acrónimo de Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

RNE, CENSURA PREVIA, MONOPOLIO INFORMATIVO Y UNA HISTORIA INCOMPLETA

Rafael Galán Arribas

Universidad de Salamanca

1. RNE: UN ARMA PARA GANAR LA GUERRA

Radio Nacional de España (RNE) fue una herramienta clave para el bando nacional durante la Guerra Civil Española, utilizada para difundir propaganda y consolidar el control social. A través de RNE, el régimen franquista pudo centralizar la información y manipular la opinión pública, fortaleciendo su posición en el conflicto. Su creación marcó un hito en la historia de la radiodifusión española, demostrando el poder de la radio como medio de influencia política y social.

Es importante considerar autores como Bustamante, (2006) el cual señala que en 1937 nace Radio Nacional de Salamanca, más tarde pasaría a ser RNE, además añade que lo haría con equipos de radio entregados por la Alemania nazi. También conviene saber que con la inauguración de RNE, igualmente se inauguró en el ministerio de la verdad del momento, de hecho, en plena guerra se siguen publicando decretos a fin de controlar la información:

> "… el 17 de enero de 1937 se publica el decreto número 180, dado por Francisco Franco en Salamanca el 14 de enero de este año por el que se crea el Ministerio de Prensa y Propaganda (…) ese año nace Radio Nacional de Salamanca, que acabará convirtiéndose en un gran elemento propagandístico y será un primer cimiento de Radio Nacional de España (…) aun así durante la guerra se publica la ley de 20 de Enero de 1938 en la que se indica que el Ministerio del interior comprenderá los servicios de Prensa y Propaganda" (Herrero-Gutiérrez, 2013 pp. 65-66)

La intención no puede estar más de actualidad, acabar con las llamadas noticias falsas de fuentes no oficiales, lo que para nosotros hoy serían *fake news.* Esta censura se ejercía a través de la imposición del llamado "parte" que se hizo popular en toda España y ha mantenido el nombre hasta nuestros días.

Ahora bien, el concepto de RNE como tal nace antes de que la emisora haga sus primeras emisiones:

> "…el concepto de Radio Nacional de España es utilizado en Salamanca en 1936, antes de la existencia propiamente física de la emisora (…) Vicente Gay Forner es el responsable de la Oficina de Prensa y Propaganda en diciembre de 1936, cuándo es instalada en

> Salamanca la emisora alemana de 20kw, que constituirá el equipo emisor de RNE, cuándo comienzan seguramente las primeras pruebas y se establece la primera estructura profesional" (Balsebre, 2001 p. 461).

Además, hay señalar que en estos momentos se nacionaliza la radiodifusión y los dos bandos incautan emisoras de radio. Por un lado, el bando rebelde a través de una orden del 28 de julio de 1936 procede a confiscar los medios de comunicación y por otro la Gaceta de la Republica publica el 3 de agosto otro decreto para decomisar por parte del Ministerio de Comunicaciones y Marina Mercante de todas las emisoras de España a excepción de las catalanas que son intervenidas por la Generalitat según decreto de 27 de junio. Asimismo, los dos bandos trataron de cortar y cancelar las emisiones de los adversarios. De cualquier manera, también hay que destacar el servicio social de la radio durante la contienda, por ejemplo, alertaba de bombardeos, o informaba sobre personas desaparecidas para que no perdieran conexión con las familias. Conjuntamente, en los conocidos "partes de guerra" se informaba de prisioneros, avance de posiciones o balance de víctimas. (Faus, 2007; Balsebre, 2001; Peinado 1988; Bustamante, 2006)

Lo que no parece que se pueda negar es el papel determinante de la radio durante todo el periodo de guerra, desde el primer momento Radio España trasmitiría que el gobierno de la república controla la situación, en un intento probablemente de minimizar la situación. La población permanecía pegada al receptor en espera de noticias nuevas. Hay que tener en cuenta que al principio el poder radiofónico de los sublevados es mínimo, solo tienen 16 de las 67 emisoras.

De cualquier forma, la radio fue utilizada como arma de guerra por los dos bandos, España tenía antes de la guerra 67 emisoras de onda media y centenares de onda corta, "…las 67 emisoras comerciales en funcionamiento en España en julio de 1936, encuadradas una mayoría en la propiedad o tutela de Unión Radio, fueron el instrumento de una propaganda más eficaz al servicio de la guerra (…) la España nacional solo contiene 16…" (Balsebre, 2001 pp.369-371). Armand Balsebre, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, es un referente indiscutible, su obra Historia de la Radio en España 1874-1939 se hace imprescindible para entender el medio.

Por consiguiente, desde el comienzo de la guerra las emisoras de radio se consideraban objetivos militares de primer orden tanto para un bando como para el otro. Además, en este momento, Radio Valladolid, Radio Burgos y Radio Salamanca son las voces de la rebelión militar hasta la inauguración de RNE, por el contrario, el gobierno republicano cuenta desde el principio con las emisoras de Unión Radio. Así mismo el 6 de octubre de 1939, cuándo el Ministerio de la Gobernación a cargo de Serrano Suñer reglamenta la conexión de todas las emisoras de RNE y prohíbe radiar nada más que las noticias que se fijan, restaurando la censura previa vigente durante la dictadura de Primo de Rivera 1923-1930 (Balsebre, 2002).

En último término esta documentación determina el periodo de la radio como espectáculo entre los años 1939 y 1977. En este periodo se desarrolla la creatividad de la radio privada para convivir con la coacción franquista dónde los vencedores de la guerra civil española condicionaran el desarrollo de la radio en España. "Este comportamiento mantenido a lo largo de un periodo histórico dilatado y decisivo, determina lo que ha sido y es nuestra radio en buena medida, todavía hoy" (Faus 2007, p.30). De la historia de RNE se ha estudiado casi todo, pero quizá quede algo por investigar, en el siguiente apartado se abre alguna incógnita.

2. RADIO NACIONAL DE ESPAÑA. UNA HISTORIA INCOMPLETA

Al inicio de la guerra, los insurgentes tenían que asegurar el control de la radio, y desde el principio se establecieron dos metas fundamentales: por un lado, determinar los contenidos y, por otro, crear una red estable para difundir su mensaje.

Según Merino (2004), en este contexto emerge una figura importante: Serrano Suñer, quien fue abogado del estado en 1924, político de la CEDA a partir de 1933, posteriormente se unió a la Falange, y era cuñado del dictador. Ocupó varios cargos de relevancia en el régimen, incluyendo el de Ministro del Interior, y ayudó a controlar la opinión pública mediante la censura previa, además de ser el principal asesor político en la construcción de un sistema totalitario. Asimismo, fue germanófilo y una figura clave para el fortalecimiento del franquismo. Con su incorporación al bando franquista, se aceleraron las relaciones con los nazis, logrando que estos contribuyeran a alcanzar sus objetivos:

> "La cercanía a los nazis de los hombres de Falange, encargados de la propaganda, hizo que se sobrevalorara la importancia potencial de la radiodifusión como medio fundamental de propaganda en España. Desde este equívoco, no se ahorraron esfuerzos para controlarlo: monopolio estatal de la información, censura previa y una red de emisoras lo más potente que permitían las circunstancias. El propósito era claro: subordinar la información y el entretenimiento en aras de la persuasión. Sin embargo, el modelo nazi que tenían en mente no prosperó en un país destrozado por la Guerra Civil. Todo era insuficiente: la infraestructura, las plantillas, los centros emisores tardaban en construirse, no había suficientes receptores, etc." (Gómez y Martín, 2020, p.111).

De hecho, los alemanes dan un giro decisivo a la guerra al optar por apoyar a los sublevados, ofreciendo su desarrollo en armamento y equipos de comunicación para ayudarlos.

> "…los primeros suministros alemanes que Hitler presta a Franco y que llegan a Tetuán a partir del 27 de julio de 1936 no solo contienen los esperados aviones de trasporte militar y distintas piezas de artillería antiaérea, sino también una estación de onda corta, otra de onda corta definitiva, otra de onda larga y repuestos de transmisión por radio" (Balsebre 2001, p. 387).

Igualmente relevante es la influencia de Joseph Goebbels, el ministro de propaganda nazi, quien jugará un papel crucial en la manipulación de la información, orientándola de manera extremadamente parcial para ayudar a Franco a crear una propaganda efectiva que controle a la sociedad civil.

De modo idéntico, el momento más importante es cuándo por fin se materializa la ayuda, en diciembre de 1936 llega a Salamanca una potente emisora de radio de onda media, una Telefunken-Lorenz de 20kw de potencia de antena. Orozco, (2009) relata que los 6 camiones que portaban las enormes antenas de la futura RNE, causaron estupor entre los salmantinos que llegaron a confundirlas con armas de guerra enviadas por Hitler al bando nacional.

El histórico de RNE y técnico sonido Jorge Muiños, continua Orozco, (2009) que en esos días, a comienzos de 1936 se encontraba trabajando en la emisora de La Coruña , confirma la llegada al puerto de Vigo a bordo de un mercante alemán de la primera emisora de RNE, una Lorenz de 20 KW. Pasados algunos días es montada en grandes camiones alemanes y escoltados fuertemente por la Motorizada Viguesa del bando nacional, que acostumbrada a estar en primera línea de fuego serviría de ariete en su defensa. Además, continua el minucioso relato, abriendo camino iba un *Dodge* cedido por el Hotel universal de Vigo. Las contingencias obligaron al dispositivo a pasar la nochebuena del 1936 en la localidad de Verín, para finalmente llegar a Salamanca el día 29 de diciembre.

Además, solo añadir que Hugh Thomas está de acuerdo con Jorge Muiños cuando afirma que "en diciembre del 36 llega al puerto de Vigo procedente de Hamburgo una enorme instalación trasmisión Lorenz, tres veces mayor que ninguna otra que había en España. …podía oírse la voz de Quipo de Llano afirmando "hoy me tomo un jerez y mañana tomaré Málaga…" (Thomas, 78 pp 565-566)

Finalmente, la entrega se llevó a cabo con la mediación de la embajada alemana, que en ese momento estaba ubicada en el Palacio de Fonseca y bajo la responsabilidad de Wilhelm Faupel. Este hecho es detallado por Severiano Delgado Cruz en su obra "Arqueología de un mito, El acto del 12 de octubre de 1936 en el Paraninfo de la Universidad de Salamanca". En este trabajo se contextualiza la figura de Miguel de Unamuno dentro del marco de la Guerra Civil desde la perspectiva del bando nacional, a través de 15 entrevistas realizadas entre el 6 de agosto y el 31 de diciembre de 1936. De este estudio se extrae el siguiente fragmento que confirma la llegada de la emisora a Salamanca.

> "Al día siguiente llego a Salamanca la emisora móvil Telefunken de 20kw que llega por Vigo a primeros de diciembre de 1936, facilitada por el gobierno alemán a la Secretaria General del Generalísimo, un equipo de alta frecuencia completamente instalado sobre vehículos auto propulsados, dotado de todos los elementos necesarios para ser autónomo (…) en aquellos momentos era la emisora de mayor potencia existente en España (…) el

> equipo estaba distribuido en tres vehículos, tres de ellos similares a autobuses de línea,(para emisoras, motores y taller) y una furgoneta con antenas desplegables…"(Delgado, 2020 p. 318)

Sin embargo, una vez en Salamanca hay dos teorías, una que se ubicó frente a la embajada alemana en el antiguo frontón de San Bernardo (hoy parque de San Francisco) y otra que se colocó de forma provisional en la localidad de Santa Marta de Tormes, concretamente en el corralón del procurador en cortes y abogado Tomás Marcos Escribano.

Dicho esto, si lanzamos una búsqueda en internet con las palabras "primera emisión de RNE" obtendremos más de 245.000 resultados que ponen en el mapa a Salamanca y la sitúan como el escenario del nacimiento de la emisora. No obstante, como he mencionado, estas emisiones puede que tuvieran un precedente, quizá en tuvieran un emplazamiento provisional en Santa Marta de Tormes y quizá hubo alguna emisión de prueba desde allí. Pero si hacemos una nueva búsqueda, no aparece ni una sola referencia que relacione directamente esta localidad salmantina con RNE, salvo lo publicado y relacionado con este trabajo de investigación.

No obstante, cabe decir que esto supone una línea de investigación abierta que puede arrojar resultados interesantes sobre los orígenes de RNE, de hecho, uno de los principales protagonistas y fuente primaria que inicia este apartado es Enrique de Sena.

Al mismo tiempo, hay que destacar su importancia en este contexto, como cronista salmantino de prestigio que llegó a ocupar puestos de responsabilidad en la prensa local. Además, en su obra póstuma recopilada por su hija Mary Paz de Sena en el año 1997, bajo el título "Guerra, censura y urbanismo: recuerdos de un periodista 1936-1953" documenta de una manera exhaustiva, como en Santa Marta de Tormes se ubicó una emisora de radio de onda media.

3. ENRIQUE DE SENA: UN TESTIGO DIRECTO

El periodista salmantino Santiago Juanes, quien trabajó en la Cadena SER y el diario La Gaceta, publicó el 19 de enero de 2012 un artículo titulado "El parte". En este texto, relata en palabras del fallecido periodista Enrique de Sena la ubicación de una emisora en un terreno de Santa Marta de Tormes, sobre hechos que él mismo presenció.

Enrique de Sena fue un cronista y periodista salmantino de reconocido prestigio (1921-1998). Hijo de maestros, le sorprendió la Guerra Civil en Salamanca mientras sus padres vivían y trabajaban en Madrid. Durante los años de conflicto, residió en casa de sus abuelos en Santa Marta de Tormes, donde fue testigo de la instalación de la emisora alemana. Desempeñó varios cargos de responsabilidad en los principales diarios de

Salamanca, llegando a ser director de *El Adelanto* hasta su jubilación en 1985, aunque continuó colaborando hasta su muerte en 1998.

Santiago Juanes (2012) recuerda cómo escuchó a Enrique de Sena mencionar en numerosas ocasiones que una emisora se ubicó en Santa Marta de Tormes, en una casa propiedad de Tomás Marcos Escribano, abogado y diputado de la derecha liberal republicana por Salamanca, quien también fue decano del colegio de abogados de Salamanca entre 1953 y 1959. Enrique de Sena se reafirma y dice que la emisora estuvo primero en un camión militar y luego en el suelo, y que el montaje que conectaba el emisor con el estudio fue realizado por miembros de la Legión Cóndor.

El ambiente descrito por Enrique de Sena en la obra compilada por su hija, Mary Paz de Sena, resulta aterrador. Su hija asumió la tarea de recopilar los artículos aparecidos en prensa, notas de conferencias y textos inéditos, que fueron publicados en 1997 en el volumen 5 de la obra "Historias de Salamanca, Guerra, Censura y Urbanismo", páginas 325-394.

En su narración autobiográfica, Enrique de Sena describe cómo la guerra lo sorprendió en casa de su abuelo materno, situada en la localidad de Santa Marta de Tormes.

Para entenderlo mejor, nos sitúa en el contexto histórico: en el verano de 1936, pocos días después del asesinato del político monárquico Calvo Sotelo, Salamanca era un hervidero de actividad, con mucha gente congregada alrededor de la Plaza Mayor y pequeños grupos de trabajadores afiliados a sindicatos de izquierda acudiendo a la Casa del Pueblo junto al teatro Bretón, aunque sin recibir información alguna. La población salmantina se mantenía informada de la rebelión militar en Canarias y Marruecos a través de la emisora Unión Radio.

Enrique tenía previsto regresar a Madrid, donde residían sus padres, el 19 de julio de 1936, pero un grupo de falangistas sembró el terror en la ciudad. Como resultado de diversas acciones rebeldes, siete personas murieron, arrestaron al alcalde socialista Castro Prieto Carrasco, y se anunciaron nuevas detenciones de sindicalistas y simpatizantes de la república. Fueron los únicos incidentes, ya que no hubo combates en la ciudad. Enrique de Sena lo describe como una noche de encierro en aquellas zonas: "La noche del 19 al 20 de julio de 1936, los salmantinos permanecieron en sus casas, salvo aquellos que decidieron arriesgarse y, en plena noche, se escondieron en lugares cercanos a Santa Marta, como La Aldehuela o la Isla del Soto" (Sena, 1997, p. 328).

La actividad universitaria se redujo a una mínima gestión burocrática en la Secretaría General y el Rectorado hasta los eventos del 13 de octubre de 1936 en el paraninfo de la Universidad y el famoso "venceréis, pero no convenceréis" del Rector Miguel de Unamuno, quien fue cesado de su cargo como represalia. Unamuno murió el 31 de diciembre de 1936 y, según datos recreados por el cineasta Miguel Menchón, en

extrañas circunstancias, lo que lleva a pensar que su muerte no fue por causas naturales. Barreira y Zurro (2020), en *El Español*, titulan: "¿Fue Unamuno asesinado?" Esto se debe al estreno en la Seminci de Valladolid el 13 de noviembre de la película documental "Palabras para un fin del mundo", dirigida por Manuel Menchón, que presenta lo que el autor denomina nuevas revelaciones históricas sobre los últimos momentos de su vida, con una serie de imágenes impactantes procedentes de varios archivos de la Segunda República y la Guerra Civil.

Poco después, mientras los asesinatos nocturnos y las detenciones continuaban sin cesar, el 28 de julio en la finca de San Fernando, propiedad de Pérez Tabernero, la Junta de Defensa compuesta por generales sublevados eligió a Franco como Generalísimo de los Ejércitos españoles y jefe del Gobierno del Nuevo Estado Español, para luego instalar el cuartel general en Salamanca, en el Palacio Episcopal. Gómez (2026) habla sobre el lugar donde Franco fue nombrado Generalísimo por la Junta de Defensa y cómo se eligió Salamanca como cuartel general y el Palacio Episcopal como su sede particular.

Es importante destacar que después de nombrar a Franco jefe del Estado, se creó la "Sección de Prensa y Propaganda", dirigida con mano dura por el General fundador de la Legión, Millán Astray. Enrique de Sena nos devuelve a la Salamanca de 1936, en plena guerra, describiendo cómo se veían numerosos soldados de la Legión Cóndor paseando por la ciudad. La Legión Cóndor fue creada por Hitler para ayudar a Franco a ganar la guerra. "…si los altos mandos de la falange se instalaron en las fincas de Pedro Llen, los jefes de la Cóndor encontraron un alojamiento idílico en Negrillos, otra finca propiedad del Marqués de Llen en Carrascal del Obispo" (de Sena, 1997, p. 333).

Del mismo modo, cabe destacar la figura de Fernández de Córdoba, militar, actor secundario y voz de RNE durante la guerra, fue el primer locutor y fundador de la recién nacida Radio Nacional de España en el Palacio de Anaya, en Salamanca, el 19 de enero de 1937. Algunos cronistas recuerdan el encuentro fortuito que se produjo en Salamanca al salir del Café Novelty entre Fernando Fernández de Córdoba y Víctor Ruiz Albeniz, veterano periodista de la guerra de Marruecos, quien lo presentó a Millán Astray. Así, Fernando Fernández de Córdoba se convirtió en el primer locutor de Radio Nacional de España y también en la voz del régimen.

El diario Salamanca RTV Al Día, de la mano de López (2016), hace un repaso por la vida cultural del Café Novelty, un lugar emblemático que durante la guerra civil fue un punto de encuentro para militares, espías, políticos y embajadores, entre otros. Además, como señala en su titular: "En este establecimiento se fundó RNE y la UDS, un lugar de referencia por el que han pasado desde Alfonso XIII hasta Unamuno, Martín Gaite o Torrente Ballester", sigue manteniendo su interés cultural.

De esta forma, Salamanca se convirtió en la capital del bando nacional, llenándose de espías, embajadores, militares y un sinfín de personajes importantes. Todo esto

evidencia que el relato de Enrique de Sena nos sitúa en un tiempo convulso de nuestra historia; además, según su testimonio, la emisora de Onda Media Telefunken, que sería el origen de Radio Nacional de España (RNE), se encontraba en Santa Marta de Tormes:

> "La Junta de Defensa había negociado con Alemania para adquirir una emisora de Onda Media (…) la emisora fue traída por militares adscritos a la Legión Cóndor y se instaló en Santa Marta de Tormes, en el amplio corral de la casa propiedad de don Tomás Marcos Escribano, luego se instaló en el antiguo frontón de San Bernardo (…) y finalmente quedó ubicada en el Palacio de Anaya" (de Sena, 1997, p. 335).

En la narración de Enrique de Sena, se describe cómo la Legión Cóndor tendió el cableado de comunicaciones desde el terreno de Marcos Escribano, donde estaba la emisora, hasta el Palacio de Anaya. No aclara si la emisora estuvo físicamente en Santa Marta durante las primeras emisiones de prueba, ni si el estudio de radio estaba en el Palacio de Anaya. Este punto sigue siendo incierto en su relato. Tampoco se menciona si desde Santa Marta se llegó a emitir, aunque fuese una transmisión de prueba:

> "…en el invierno del 36-37, los soldados de la Cóndor, aprovechando los altos y numerosos álamos que bordeaban la carretera casi en su totalidad entre el matadero y Santa Marta, tendieron cables a lo largo del camino para conectar el poste emisor con el estudio de la emisora instalado en Anaya (…) en el piso principal, cerca del Aula Magna, aproximadamente donde tenía su sede la Junta de Defensa y Propaganda dirigida por el general Millán Astray" (de Sena, 1997, p. 335).

Así mismo Orozco, (2009) apunta que

> "… en Santa Marta de Tormes se instaló una emisora de onda media de 5kw regalada por Hitler a Franco, con el fin de suplir la de 20kw situada en el Palacio de Anaya e igualmente regalada por el Fhürer. Posteriormente y considerando poco probable que fuera destruida la de Salamanca, fue trasladada al Palacio Grande del Marques de Valderas al menos hasta el 22-11-1939 que el Subsecretario de Prensa y Propaganda la destinara a Grao, Valencia" (Orozco, 2009 p. 54).

Dicho esto, se puede interpretar que esta era la emisora de onda corta instalada en Santa Marta de forma fija (se entiende que no sobre camiones de forma provisional) hay constancia en la prensa del momento, como se retrasmitió en 1937 el discurso de Mussolini de Génova junto con otras emisoras del bando nacional.

Finalmente, solo quiero añadir que este trabajo de investigación tiene como misión despejar tres incógnitas ya mencionadas y que recapitulo a continuación: ¿Estuvo en Santa Marta de Tormes la emisora origen de RNE? ¿Hizo desde este emplazamiento alguna emisión de prueba? ¿Convivieron dos emisoras de radio (una de 5kw y otra de 20kw) durante ese corto periodo de tiempo en dicha localidad?

Es posible que algunos de los descendientes de los protagonistas de este relato pueden arrojar algo de luz, quizá algún archivo de la guerra en Alemania o España… preste su ayuda para encontrar alguna evidencia o es posible que algún factor sorpresa nos asombre aportado algo decisivo para esta búsqueda. En cualquier caso se abre una línea de investigación que involucra a historiadores, comunicadores y en general a todo lo que tiene que ver con industria radiofónica.

BIBLIOGRAFÍA

Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España. Volumen I (1874-1939). Cátedra

Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985). Cátedra.

Bustamante, E. (2006). Radio y televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia

De Sena, E. (2001). Guerra, censura y urbanismo: recuerdos de un periodista, 1936-1953. Y

Delgado, S. (2018). Arqueología de un mito: El acto del 12 de octubre de 1936 en el paraninfo de la universidad de salamanca.

Faus, Á. (2007). La radio en España (1896-1977): Una historia documental Taurus.

Gómez y Martín, (2020). Radio Nacional de España en el laberinto franquista. La construcción de la radio estatal tras la Guerra Civil (1939-1945). Historia y comunicación social, 25(1), 101-111.

Herrero-Gutiérrez, F. J. (2013). Las Retransmisiones Deportivas Radiofónicas: Estudio De La Locución y Análisis De Sus Recursos Sintácticos, Gramaticales, Léxico-Semánticos y Estilísticos Dentro Del Contexto Sociocultural Español.

JL Martín (dir.). Historia de Salamanca, V: Siglo XX, 325-394.

Juanes, S. (19 de enero de 2012) El "Parte". La Gaceta de Salamanca

Merino, I. (2004). Serrano Suñer: conciencia y poder (Vol. 11). EDAF.
Orozco, J. 2009. Radio Nacional de España. Nacida para ganar una guerra. Ed. Manuscritos, 2009.

Peinado, F. (1998). La radiodifusión sonora en España: Evolución jurídica. Revista General De Información y Documentación, 8(2), 173.

SEMINCI, (25 de octubre de 2020). Menchón cuestiona la versión oficial de la muerte de Unamuno en 'Palabras para un fin del mundo'. Disponible en internet: https://onx.la/ab987 (Consultado el 26 de agosto de 2024)

Thomas, H. (1978). La guerra civil española. Ed. Éxito, Barcelona 1978.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ALIADA EN EL PROCESO CREATIVO Y LAS FASES DE REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO

Paloma Rodera Martínez

UDIT - Universidad de Diseño y Tecnología,

1. INTRODUCCIÓN

La inclusión de la Inteligencia Artificial (IA) en disciplinas creativas ha suscitado debates intensos acerca de sus potenciales beneficios y desafíos. El avance de la IA ha permitido que las máquinas no solo se limiten a tareas analíticas o rutinarias, sino que también desempeñen un papel en ámbitos tradicionalmente dominados por la creatividad humana, como el arte, el diseño gráfico y la producción audiovisual. Diversos autores han señalado que la IA tiene el potencial de transformar significativamente los procesos creativos al ofrecer herramientas que automatizan tareas repetitivas, aceleran la producción y amplían las posibilidades de innovación (Amatriain, 2020; Smith & Anderson, 2021).

En el contexto del diseño, la IA se ha convertido en un recurso valioso que puede asistir en cada etapa del proceso creativo, desde la fase inicial de conceptualización hasta la ejecución final del producto. Durante la fase de generación de ideas, los algoritmos de IA pueden proponer conceptos innovadores a partir de grandes volúmenes de datos, ofreciendo referencias visuales y conceptuales que antes requerían un análisis manual extenso (Harris, 2019). Este proceso de "co-creación" entre humanos e IA no solo acelera el tiempo de desarrollo de proyectos, sino que también amplía el horizonte creativo de los diseñadores, permitiéndoles explorar caminos no convencionales que podrían no haber considerado.

En cuanto a la fase de prototipado y producción, la IA permite a los diseñadores crear modelos y simulaciones rápidas que pueden ajustarse en función de los requerimientos del proyecto, lo que agiliza el ciclo de feedback y reduce los costos y tiempos de ejecución. Herramientas como Adobe Sensei, que utilizan inteligencia artificial para automatizar correcciones de color, diseño de layouts y otras tareas repetitivas, han demostrado ser esenciales para optimizar el flujo de trabajo en estudios de diseño y agencias creativas (Smith & Anderson, 2021). Este tipo de aplicaciones no solo mejora la eficiencia, sino que también permite a los diseñadores centrarse en los aspectos más innovadores y artísticos de su trabajo.

A pesar de estos avances, el uso de la IA en el diseño plantea también ciertos desafíos, particularmente en lo referente a la ética y la autoría de las obras creadas. A medida que las herramientas de IA ganan protagonismo en el proceso creativo, surge la pregunta sobre el papel del diseñador en la creación final y quién debería

ser reconocido como el autor de una obra generada, al menos en parte, por una máquina (Amatriain, 2020). Además, existe el temor de que la automatización de ciertas tareas podría reducir la demanda de diseñadores humanos, un tema que requiere una consideración cuidadosa en términos de empleo y formación profesional.

Este capítulo se centrará en analizar estas cuestiones, explorando las capacidades actuales de las herramientas de IA en proyectos de diseño, y proponiendo soluciones para una implementación eficaz que permita potenciar la creatividad humana sin comprometer los principios éticos del diseño. Como señalan Smith y Anderson (2021), la clave para una adopción exitosa de la IA en el diseño radica en utilizar estas tecnologías como aliadas que complementen el talento y la intuición humanas, en lugar de verlas como sustitutos. Esto no solo mejorará la eficiencia de los procesos creativos, sino que también abrirá nuevas vías de expresión y experimentación para los diseñadores del futuro.

2. DESARROLLO

La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) en el campo del diseño ha abierto nuevas oportunidades y desafíos para los profesionales creativos. Esta tecnología no solo ha demostrado ser capaz de automatizar tareas repetitivas, sino que también está transformando el proceso creativo en sí mismo, desde la generación de ideas hasta la optimización y producción final de proyectos. Como señalan Amatriain (2020) y Smith y Anderson (2021), la IA no se limita a reemplazar tareas mecánicas, sino que potencia la capacidad de los diseñadores para crear de manera más eficiente y explorar soluciones innovadoras que antes habrían sido inalcanzables.

En el desarrollo de esta comunicación, se examinarán tres áreas clave donde la IA está teniendo un impacto significativo en el diseño: la fase de ideación, el proceso de diseño y prototipado, y la optimización del flujo de trabajo. Primero, se analizará cómo las herramientas de IA están ayudando a los diseñadores a generar ideas y conceptos originales mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que facilita la inspiración y abre nuevas posibilidades creativas (Harris, 2019). En segundo lugar, se abordará el papel de la IA en la fase de diseño y prototipado, destacando cómo plataformas como Adobe Sensei están automatizando tareas repetitivas y permitiendo una mayor concentración en la parte más creativa del trabajo (Smith & Anderson, 2021). Finalmente, se discutirá cómo la IA está optimizando la gestión de recursos y tiempo en los proyectos de diseño, permitiendo a los profesionales ser más eficientes y productivos (Harris, 2019).

Asimismo, se explorarán los retos éticos y profesionales que plantea la adopción de la IA en el diseño, como la autoría de las obras generadas y las implicaciones sobre el empleo en la industria. En conjunto, esta comunicación ofrecerá una visión completa sobre cómo la IA está redefiniendo el proceso creativo y qué pueden esperar los diseñadores en un futuro cada vez más asistido por la tecnología.

2.1. El proceso creativo y la Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) ha comenzado a desempeñar un papel fundamental en las primeras etapas del proceso creativo, especialmente en la generación de ideas. Tradicionalmente, la fase de ideación ha dependido en gran medida de la experiencia y la intuición del diseñador. Sin embargo, con el desarrollo de algoritmos avanzados de IA, las herramientas tecnológicas han sido capaces de asistir a los diseñadores proponiendo combinaciones de ideas y soluciones que no son inmediatamente evidentes para los humanos. Amatriain (2020) destaca que los algoritmos de IA pueden analizar patrones en datos complejos y generar propuestas innovadoras basadas en estas correlaciones. Esto no solo facilita la exploración de nuevos caminos creativos, sino que también reduce el tiempo que los diseñadores dedican a la generación de conceptos iniciales. Herramientas como RunwayML y DALL·E, por ejemplo, han demostrado su capacidad para generar contenidos visuales a partir de descripciones textuales, lo que ayuda a los diseñadores a visualizar ideas que de otro modo podrían haber tardado mucho más en tomar forma.

2.1.1 Generación de ideas

En cuanto a la inspiración y referencias, la IA también ha demostrado ser una herramienta valiosa para los diseñadores que buscan mantenerse actualizados con las tendencias emergentes y encontrar nuevas fuentes de inspiración. Harris (2019) explica que las plataformas basadas en IA son capaces de procesar y analizar grandes volúmenes de datos visuales y conceptuales de forma eficiente, brindando a los diseñadores un banco de referencias ajustado a las necesidades específicas de cada proyecto. Por ejemplo, herramientas como Google Deep Dream o Artbreeder pueden analizar colecciones masivas de imágenes y detectar patrones o estilos que pueden ser útiles para un determinado enfoque de diseño. Además, estas plataformas permiten a los diseñadores visualizar variaciones de un mismo concepto, generando nuevas versiones que podrían inspirar a modificar o mejorar la idea original.

2.1.2. Inspiración y referencias

La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos no solo se limita a imágenes, sino también a información contextual. Esto es particularmente útil para diseñadores que buscan alinearse con las tendencias contemporáneas o entender las expectativas de ciertos públicos objetivos. Harris (2019) subraya que la IA puede extraer información de redes sociales, blogs de tendencias y otras fuentes de datos en tiempo real, proporcionando *insights* valiosos que los diseñadores pueden incorporar a sus proyectos para mantenerse competitivos. De esta manera, la IA no solo actúa como un asistente en la fase creativa, sino que también se convierte en una herramienta estratégica

para garantizar que los diseños finales sean relevantes y estén en sintonía con las expectativas del mercado.

En conclusión, la IA está transformando la fase de generación de ideas y el acceso a referencias en el proceso creativo, proporcionando a los diseñadores una nueva forma de interactuar con la información y los datos visuales. Al automatizar partes del proceso y ofrecer nuevas combinaciones de ideas, la IA amplifica el potencial creativo humano y abre nuevas posibilidades que antes habrían sido difíciles de explorar. Como apunta Amatriain (2020), la sinergia entre la intuición humana y las capacidades analíticas de la IA está llevando el diseño a nuevas fronteras creativas.

2.2. Diseño y prototipado

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en las herramientas de diseño ha transformado el proceso de creación, permitiendo a los profesionales optimizar su flujo de trabajo y dedicar más tiempo a la creatividad estratégica. Dos áreas clave que han experimentado un cambio significativo son el diseño gráfico y de interfaces, y el prototipado rápido, donde la IA ha demostrado ser una aliada fundamental. *Diseño gráfico y de interfaces.*

Plataformas como Adobe Sensei y Canva, que utilizan IA para potenciar sus funcionalidades, están redefiniendo la manera en que los diseñadores abordan la creación de gráficos e interfaces visuales. Estas herramientas automatizan tareas que tradicionalmente eran repetitivas y consumían mucho tiempo, como la corrección de color, el ajuste de tipografías y el diseño de layouts. Según Smith y Anderson (2021), estas automatizaciones no solo aumentan la eficiencia, sino que también permiten a los diseñadores concentrarse en aspectos más complejos y estratégicos del proyecto, como la experiencia del usuario (UX) y la interactividad del diseño.

Adobe Sensei, en particular, ha sido pionera en el uso de la IA para mejorar la precisión y la velocidad en la creación de gráficos. Esta plataforma integra la IA en programas como Photoshop e Illustrator, donde la tecnología puede, por ejemplo, identificar patrones en imágenes, eliminar objetos no deseados automáticamente y sugerir ajustes en tiempo real que mejoran la estética visual (Adobe, 2022). De manera similar, Canva utiliza algoritmos de IA para sugerir plantillas de diseño, ajustar paletas de colores y proporcionar recomendaciones basadas en las preferencias del usuario y las tendencias actuales (Canva, 2021). Estas funciones son especialmente útiles para diseñadores que trabajan en proyectos de gran envergadura y requieren mantener la coherencia visual sin sacrificar la creatividad.

Un estudio realizado por Liao et al. (2020) destaca que la IA no solo aumenta la productividad de los diseñadores, sino que también democratiza el acceso a herramientas de diseño profesional para personas con menos experiencia técnica. Plataformas como Canva, al ser altamente intuitivas y basadas en IA, permiten a diseñadores novatos crear interfaces y gráficos de alta calidad con menor curva de aprendizaje. Esto no solo expande las posibilidades de creación, sino que también

redefine el papel del diseñador, que ahora puede centrarse más en la conceptualización y la estrategia que en los detalles técnicos.

2.2.1. Prototipado rápido

Otra área donde la IA está transformando el diseño es en la fase de prototipado rápido. Tradicionalmente, el prototipado era un proceso largo y laborioso que requería múltiples iteraciones para ajustarse a las necesidades y expectativas del proyecto. Sin embargo, las herramientas de IA permiten crear prototipos iterativos de forma mucho más rápida y eficiente, gracias a simulaciones y modelos generados a partir de los datos proporcionados por los diseñadores. Esto permite realizar cambios en tiempo real en función del feedback recibido y de las modificaciones en las especificaciones del proyecto (Kou & Gray, 2021).

Herramientas como Figma, que integra IA en su sistema, permiten a los diseñadores colaborar en tiempo real y hacer ajustes instantáneos en los prototipos. La IA puede anticipar posibles errores de diseño y ofrecer sugerencias de mejora antes de que se produzcan, lo que optimiza el flujo de trabajo y reduce el margen de error. Según Hernández y Pérez (2020), esta capacidad de ajustar los prototipos de manera iterativa y dinámica es crucial en proyectos que requieren una rápida adaptación a cambios, especialmente en contextos de diseño de interfaces de usuario (UI) y experiencia de usuario (UX).

Además, la IA facilita la creación de prototipos funcionales que simulan la interacción real de los usuarios con el producto final. Por ejemplo, plataformas como Framer o Sketch utilizan IA para generar interacciones y transiciones automáticas que permiten a los diseñadores probar la usabilidad de sus interfaces sin tener que programar desde cero (Wang et al., 2021). Esto no solo acelera el proceso de diseño, sino que también mejora la calidad de los prototipos al permitir a los diseñadores experimentar más a fondo con la interacción y la navegación antes de pasar a la fase de desarrollo.

Finalmente, estas herramientas permiten a los diseñadores recolectar datos valiosos sobre cómo los usuarios interactúan con los prototipos. Este análisis, potenciado por IA, ofrece insights sobre el comportamiento del usuario que pueden ser utilizados para realizar ajustes más precisos y personalizados en el diseño (Kou & Gray, 2021). De esta manera, el prototipado rápido no solo mejora la eficiencia en el desarrollo de productos, sino que también asegura una mejor alineación entre el diseño y las expectativas del usuario final.

El uso de la inteligencia artificial en el diseño gráfico, de interfaces y el prototipado ha revolucionado la manera en que los profesionales abordan la creación y el desarrollo de proyectos. Herramientas como Adobe Sensei, Canva, Figma y Sketch están impulsando la automatización de tareas repetitivas, mejorando la precisión y facilitando la creación de prototipos funcionales que pueden ajustarse en tiempo real. Estas innovaciones permiten a los diseñadores enfocarse más en la creatividad estratégica y

menos en la ejecución técnica, lo que está llevando el diseño a nuevos niveles de eficiencia y calidad. Como sugieren los estudios, la IA no sustituye a los diseñadores, sino que amplifica su capacidad de creación, democratizando el acceso a herramientas avanzadas y optimizando el flujo de trabajo en cada fase del proceso creativo.

2.3. Optimización y eficiencia

En el campo del diseño, la inteligencia artificial (IA) no solo está transformando los procesos creativos, sino que también está mejorando la optimización y eficiencia en la ejecución de proyectos. La capacidad de la IA para gestionar recursos y automatizar tareas repetitivas está revolucionando la forma en que los equipos de diseño organizan y completan su trabajo, permitiéndoles concentrarse en aspectos más estratégicos y conceptuales.

2.3.1. Optimización de los recursos

La IA está siendo utilizada en plataformas de gestión de proyectos como Asana y Monday para analizar en tiempo real los proyectos en curso y proponer ajustes en la gestión de recursos, tiempos y costos. Estas herramientas, potenciadas por IA, permiten a los diseñadores y gestores de proyectos optimizar el uso de los recursos disponibles, asignar tareas de manera más eficiente y prever posibles cuellos de botella antes de que se conviertan en problemas críticos. Según Harris (2019), la capacidad de estas plataformas para analizar grandes volúmenes de datos del proyecto permite generar recomendaciones automatizadas sobre la distribución de los recursos humanos y materiales, así como ajustes en los plazos de entrega y presupuestos. Esto resulta en una mayor eficiencia en la ejecución de proyectos, ya que los equipos pueden adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes sin perder de vista los objetivos generales.

Por ejemplo, en Asana, la IA ayuda a los gestores a identificar tareas que podrían estar atrasadas o que están consumiendo más recursos de lo previsto, ofreciendo sugerencias para reestructurar el cronograma de trabajo o redistribuir el equipo según las necesidades del proyecto. Asimismo, Monday utiliza algoritmos que evalúan la carga de trabajo y los tiempos de entrega para optimizar la asignación de tareas y asegurar que los proyectos de diseño se mantengan dentro de los límites presupuestarios (Monday.com, 2021). Estas herramientas permiten a los diseñadores concentrarse en los aspectos creativos mientras la IA se encarga de la parte más operativa y organizativa del proyecto, incrementando la productividad global del equipo.

2.3.2. Automatización de tareas repetitivas

Otro aspecto crucial en la mejora de la eficiencia es la capacidad de la IA para automatizar tareas repetitivas. En el diseño gráfico y de interfaces, muchas de las tareas operativas, como la corrección de color, el ajuste de dimensiones o la organización de elementos visuales, son procesos que pueden consumir una cantidad significativa de

tiempo. Sin embargo, con la implementación de herramientas de IA, estas tareas pueden ser automatizadas, permitiendo a los diseñadores concentrarse en el desarrollo conceptual y estratégico del proyecto. Según Smith y Anderson (2021), la IA reduce considerablemente el tiempo dedicado a estas tareas mecánicas, disminuyendo el margen de error y mejorando la consistencia en el diseño final.

Por ejemplo, herramientas como Adobe Photoshop, potenciada por Adobe Sensei, pueden realizar ajustes automáticos en el equilibrio de colores, corregir las proporciones de imágenes y sugerir mejoras en la composición visual de manera inmediata (Adobe, 2022). Estas automatizaciones no solo permiten a los diseñadores trabajar más rápido, sino que también facilitan el flujo de trabajo colaborativo, ya que los cambios y correcciones se aplican de manera uniforme en todo el proyecto. La automatización también se extiende a plataformas de diseño como Figma, donde la IA puede generar automáticamente variaciones de diseño o sugerir soluciones de layout basadas en las preferencias del usuario y las necesidades específicas del proyecto (Kou & Gray, 2021).

La automatización de tareas repetitivas no solo incrementa la productividad, sino que también permite que los diseñadores se enfoquen en el aspecto más innovador y creativo de su trabajo. Al delegar las tareas técnicas a la IA, los profesionales pueden dedicar más tiempo a la conceptualización y desarrollo de nuevas ideas, lo que en última instancia mejora la calidad y originalidad del trabajo final. Como señalan Hernández y Pérez (2020), esta capacidad de la IA para gestionar tareas tediosas permite a los equipos de diseño mejorar su enfoque estratégico, resultando en soluciones más creativas y eficientes.

La IA está desempeñando un papel fundamental en la optimización de recursos y la automatización de tareas repetitivas en el ámbito del diseño. Herramientas como Asana y Monday, al aprovechar las capacidades analíticas de la IA, permiten una mejor gestión de proyectos, ajustando los recursos y tiempos de manera eficiente. Al mismo tiempo, la automatización de tareas operativas mediante plataformas como Adobe Sensei y Figma libera a los diseñadores de tareas repetitivas, permitiéndoles centrarse en la creatividad y la estrategia. En conjunto, estas innovaciones no solo mejoran la eficiencia del trabajo, sino que también elevan la calidad de los proyectos de diseño al permitir una mayor concentración en los aspectos conceptuales y estratégicos del proceso creativo.

2.4. El futuro del diseño con Inteligencia Artificial

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el campo del diseño está reconfigurando no solo los métodos y herramientas, sino también las dinámicas entre humanos y máquinas. La IA, lejos de desplazar al diseñador humano, está fomentando una colaboración sin precedentes, donde las fortalezas de ambos se combinan para alcanzar resultados creativos más innovadores y eficientes. Sin embargo, con esta transformación tecnológica también surgen preocupaciones éticas sobre la responsabilidad, la autoría y el impacto laboral, que deben ser abordadas de manera proactiva.

2.4.1. Colaboración humano-máquina

La idea de que la IA podría reemplazar al diseñador humano ha sido ampliamente discutida, pero la evidencia sugiere que, en lugar de sustituir a los profesionales creativos, la IA tiene el potencial de potenciar sus capacidades. Esta colaboración humano-máquina es fundamental para el futuro del diseño, donde la creatividad humana y las capacidades analíticas y predictivas de la IA trabajan en conjunto para generar soluciones más sofisticadas. Según Amatriain (2020), la IA puede procesar y analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y proponer soluciones que a menudo no serían evidentes para el diseñador humano. Este tipo de colaboración permite que los diseñadores se enfoquen en aspectos más conceptuales y estratégicos, mientras que la IA se encarga de la ejecución técnica y analítica.

Por ejemplo, las herramientas de IA pueden analizar preferencias de los usuarios, datos de comportamiento y tendencias de mercado para sugerir ajustes en el diseño que maximicen la eficacia y el atractivo de un producto. Al mismo tiempo, el diseñador humano puede agregar un toque de originalidad, intuición y contexto cultural que la IA aún no puede replicar (Boden, 2019). En este sentido, la IA actúa como una extensión de las habilidades del diseñador, permitiendo procesos más rápidos y con menos margen de error, pero sin reemplazar la sensibilidad y la creatividad únicas del ser humano.

Un estudio de Liao y Zhang (2021) encontró que los equipos de diseño que combinaban la creatividad humana con las capacidades de análisis y automatización de la IA producían resultados más innovadores y eficientes que aquellos que solo utilizaban herramientas tradicionales. La clave, según estos autores, radica en que la IA puede liberar a los diseñadores de las tareas más repetitivas y técnicas, permitiéndoles concentrarse en la innovación y la creación de valor.

2.4.2. Ética y responsabilidad

Si bien los beneficios de la IA en el diseño son evidentes, también plantea cuestiones éticas fundamentales que no pueden ser ignoradas. Uno de los debates más relevantes se refiere a la autoría de las obras creadas con la asistencia de IA. ¿De quién es la obra cuando un algoritmo de IA ha generado una parte significativa del proceso creativo? Como señalan Smith y Anderson (2021), las líneas entre la autoría humana y la creación automática se difuminan cuando las herramientas de IA toman decisiones de diseño basadas en datos y patrones aprendidos. La preocupación por la propiedad intelectual en este contexto es crucial, ya que no está claro si el crédito debe otorgarse al diseñador que supervisó el proceso o al sistema de IA que ejecutó partes importantes del trabajo.

Por otro lado, el uso masivo de la IA en el diseño también plantea inquietudes sobre la empleabilidad de los profesionales. La automatización de tareas repetitivas y técnicas por parte de la IA podría llevar a una disminución de la demanda de diseñadores en ciertas áreas, especialmente en roles más técnicos. Sin embargo, como señalan

Hernández y Pérez (2020), esto también podría abrir nuevas oportunidades para aquellos diseñadores que se adapten y adquieran competencias en la gestión y supervisión de herramientas de IA, creando un nuevo nicho de trabajo enfocado en la colaboración con tecnologías avanzadas.

El debate sobre la ética y la responsabilidad en el uso de IA en el diseño también incluye preocupaciones sobre el sesgo inherente a los algoritmos de IA. Los sistemas de IA se entrenan con datos históricos, lo que significa que pueden perpetuar sesgos culturales, sociales y estéticos que podrían limitar la diversidad y la innovación en el diseño. Según Kou y Gray (2021), es esencial que los diseñadores y los desarrolladores de IA trabajen juntos para crear sistemas que sean éticamente responsables, transparentes y que promuevan la diversidad en lugar de reforzar prejuicios. La creación de directrices claras y normativas sobre el uso responsable de IA en el diseño será crucial para evitar consecuencias no deseadas y asegurar un desarrollo inclusivo y equitativo de estas tecnologías.

El futuro del diseño con IA se perfila como una colaboración enriquecedora entre humanos y máquinas, donde las capacidades de análisis y automatización de la IA complementan la creatividad, intuición y sensibilidad cultural de los diseñadores humanos. Esta sinergia permite una mayor eficiencia y abre nuevas posibilidades creativas, pero también plantea importantes desafíos éticos que deben ser abordados. El debate sobre la autoría, la responsabilidad y el impacto laboral de la IA en el diseño es esencial para garantizar que estas herramientas se utilicen de manera justa y equitativa. A medida que la IA continúa avanzando, el diálogo entre diseñadores, tecnólogos y reguladores será clave para definir el futuro ético y creativo del diseño.

3. CONCLUSIONES

La inteligencia artificial (IA) está desempeñando un rol cada vez más influyente en el proceso creativo y la ejecución de proyectos de diseño, al ofrecer nuevas herramientas que mejoran la eficiencia y abren el camino para una innovación sin precedentes. Al contrario de lo que algunos puedan temer, la IA no está diseñada para desplazar a los diseñadores humanos, sino para actuar como un complemento que amplifica sus capacidades. Estas herramientas potencian la flexibilidad y la exploración creativa, permitiendo a los diseñadores generar soluciones más rápidas, precisas y personalizadas que antes habrían sido difíciles o imposibles de lograr en un tiempo limitado (Amatriain, 2020).

Un ejemplo claro de esto es el uso de plataformas potenciadas por IA que optimizan el flujo de trabajo, automatizando tareas repetitivas y analizando grandes volúmenes de datos para generar ideas o ajustes en tiempo real. Según Smith y Anderson (2021), la IA ha demostrado ser especialmente valiosa en áreas como el diseño gráfico y de interfaces, donde herramientas como Adobe Sensei o Canva agilizan procesos técnicos, liberando a los diseñadores para que se enfoquen en aspectos estratégicos y conceptuales. La posibilidad de iterar rápidamente y obtener retroalimentación instantánea permite a los

diseñadores explorar múltiples direcciones creativas sin el costo elevado de tiempo y recursos.

Sin embargo, con estas nuevas oportunidades también surgen cuestiones éticas que deben ser abordadas de manera proactiva. La autoría de las obras generadas con asistencia de IA es una de las principales preocupaciones. ¿Cómo se asigna el crédito cuando la IA contribuye de manera significativa a la creación de una obra? Este debate es esencial en la industria del diseño, donde la creatividad individual y el reconocimiento son fundamentales. Según Kou y Gray (2021), es necesario establecer marcos claros sobre la autoría compartida y el uso de las herramientas de IA para garantizar que los diseñadores sigan siendo reconocidos por su trabajo, incluso cuando la IA intervenga en el proceso.

Otro aspecto ético crucial es el impacto de la IA en el empleo de los diseñadores. Aunque la automatización de tareas técnicas y repetitivas puede liberar tiempo para que los profesionales se concentren en actividades más creativas, también existe el riesgo de que algunos roles, especialmente aquellos centrados en la ejecución técnica, puedan verse afectados. Hernández y Pérez (2020) sugieren que la clave para mitigar estos riesgos está en la formación continua de los diseñadores, capacitándolos para manejar estas nuevas herramientas de IA y supervisar su implementación de manera creativa y estratégica.

En este contexto, la adopción responsable de las tecnologías de IA se vuelve imperativa. La IA debe ser vista como una herramienta que complementa y potencia las habilidades humanas, no como un reemplazo. Para ello, es fundamental que tanto las empresas de diseño como los profesionales individuales adopten un enfoque proactivo hacia el aprendizaje y la adaptación. La formación continua será esencial para que los diseñadores puedan aprovechar todo el potencial de la IA, mientras siguen innovando y manteniendo su relevancia en un mercado cada vez más competitivo. Como afirma Amatriain (2020), el verdadero éxito en la integración de la IA en el diseño dependerá de la capacidad de los profesionales para evolucionar junto con la tecnología, aprendiendo a colaborar de manera eficaz con estas herramientas.

La IA está transformando el campo del diseño al mejorar la eficiencia, potenciar la creatividad y abrir nuevas oportunidades para la innovación. No obstante, es crucial que la adopción de estas tecnologías sea responsable, asegurando que se respeten los principios de autoría y empleabilidad en la industria del diseño. La formación continua será el pilar sobre el cual los diseñadores podrán construir su futuro, aprovechando al máximo el potencial de la IA sin perder su esencia creativa y su relevancia en el proceso de diseño.

BIBLIOGRAFÍA

Adobe. (2022). Adobe Sensei: Intelligent services to accelerate your business. Adobe. https://www.adobe.com/sensei.html

Amatriain, X. (2020). Artificial Intelligence and Creativity: The Future of Design. *Journal of AI and Design*, 17(4), 45-60.

Boden, M. (2019). Artificial Intelligence and Human Creativity: A View from Cognitive Science. *MIT Press*.

Harris, J. (2019). AI Tools in Graphic Design: A Comprehensive Review. *Design and Technology Journal*, 14(3), 98-115.

Hernández, M., & Pérez, J. (2020). Prototipado ágil: Cómo la inteligencia artificial está transformando el diseño de UX. *UX Design Journal*, 12(3), 45-56.

Kou, Y., & Gray, C. (2021). Ethical AI in Design: Addressing Bias and Responsibility. *Journal of AI and Interaction Design*, 9(2), 98-112.

Kou, Y., & Gray, C. (2021). Iterative design in AI: The role of prototyping tools. *Journal of AI and Interaction Design*, 9(2), 123-136.

Liao, Y., Wang, Z., & Zhang, M. (2020). The impact of AI on democratizing design: A study of novice and expert users. *Journal of Design & Technology*, 15(1), 28-39.

Liao, Y., & Zhang, M. (2021). Collaborative Creativity: Human-Machine Partnerships in Design. *Design and Technology Review*, 18(2), 33-49.

Monday.com. (2021). How AI is revolutionizing project management. https://www.monday.com/blog/ai-project-management

Smith, A., & Anderson, J. (2021). The Role of AI in Modern Creative Processes. *Creative Industries Journal*, 22(5), 85-99.

Wang, T., Liu, H., & Zhu, Y. (2021). Using AI to enhance prototyping in design: New trends and challenges. *Interaction Design Journal*, 18(4), 100-113.

RADIO Y *PODCASTING*, ¿COMPETIDORES O ALIADOS? COMPARATIVA TEMPORAL DE LOS OYENTES RADIOFÓNICOS EN EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

Ángela Ruiz Martínez

Universidad de Sevilla

María del Carmen Salgado Santamaría

Universidad Complutense de Madrid

1. RESUMEN

El *podcasting* nace en España en 2004, unos meses después de que surgiera en Estados Unidos. Lo que en un primer momento se plantea como un posible oponente a las emisiones hertzianas ha resultado ser una herramienta útil que las radios tradicionales han sabido explotar. Las emisoras españolas se sirvieron del *podcasting*, en un primer momento, de manera tangencial aprovechando la oportunidad que les brindaba subir sus contenidos ya emitidos a internet y posteriormente abrieron sus aplicaciones de audio creando títulos nativos digitales originales. Los datos del Estudio General de Medios (EGM) en estas dos décadas nos muestran que los oyentes radiofónicos han aumentado desde el nacimiento del *podcasting*. Esta investigación analiza el número de oyentes de radio desde la ola anterior a la publicación del primer podcast en España hasta la ola correspondiente en el año 2024. Sobre estos datos concluimos que el entorno sonoro ha sabido posicionarse en el mercado de la información y del entretenimiento frente a otros medios tradicionales, que el usuario de menor edad ha perdido interés por la radio y el de mayor edad la ha ganado y que la presencia de un nuevo formato sonoro ha colaborado al retorno del audio en el panorama diario de los españoles lo que ha supuesto un importante empuje para la radio tradicional.

2. INTRODUCCIÓN

Alrededor de 460 millones de personas escucharon algún podcast a nivel mundial en 2023. Una cifra que puede superar los 500 millones de oyentes en 2024. España se sitúa como uno de los principales consumidores de podcast, con un 41% de usuarios que los escuchan regularmente (We are social, 2024). Con el sector del *podcasting* en auge cabe pensar que las preferencias del oyente han cambiado y que mientras la escucha de

podcasts sube, la radio, el medio sonoro tradicional decrece. Pero no tiene porqué ser así.

El Estudio General de Medios es la forma de medir el consumo mediático en España más consolidada. A través de sus cuestionarios conocemos el comportamiento de usuarios, oyentes, lectores o espectadores, entre otros. Para comprobar la relación que el oyente ha mantenido con la radio basta con analizar sus datos y cómo han evolucionado en estos 20 años de *podcasting* en España.

3. METODOLOGÍA

Realizamos en este trabajo un análisis cuantitativo que muestra la evolución del consumo de radio de los oyentes españoles según los datos del Estudio General de Medios (EGM) en un marco temporal de 20 años, que abarca desde la llegada del *podcasting* a España en el año 2004 hasta el año 2024 en el que se publica este trabajo.

Los factores analizados son los siguientes: Número total de oyentes de radio; Número total de oyentes de radio generalista; Número total de oyentes de radio temática; Porcentaje de penetración de la radio en los hogares españoles; porcentaje de penetración de la radio según sexo (mujer, hombre); Porcentaje de penetración de la radio según edades (14-19 años, 20-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años, 55-64 años, 65-74 años, más de 75 años) y Porcentaje de penetración de la radio según el índice socioeconómico (Alta, Alta-Media, Media-Media, Media-Baja, Baja).

Es necesario aclarar que durante el marco temporal la medición de este estudio sufrió diversos cambios. Para empezar, la inclusión de la categoría de más de 75 años se hace en el año 2021, hasta entonces este segmento de la población se incluía dentro de los mayores de 65 años. Por otro lado, en el año 2013 cambia la medición del índice socioeconómico, debido a que observaron incongruencias en sus datos impulsada por la alfabetización de la población y el acceso a la universidad, que dejó de ser símbolo de clases altas. En este momento realizan una clasificación basada en el la ocupación y el nivel de ingresos y se crearán nuevos grupos, de mayor índice socioeconómico a menor: IA1, IA1, IB, IC, ID, IE1, IE2 (AIMC, 2013)

Por último, reconocemos la parcialidad del análisis en la exposición de una discusión final y defendemos que para poder extraer datos concluyentes sería necesario añadir nuevas variables a un segundo estudio tales como la escucha de podcast en España por sexo, edades e índices socioeconómicos así como la relación del oyente con otros formatos mediáticos tecnológicos tales como el consumo de vídeo en plataformas o la lectura de diarios online.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. El nacimiento del *podcasting*

Consideramos a Dave Winer y Adam Curry como los creadores del *podcasting*. El primero de ellos era el editor de *Scripting News*, un weblog que había desarrollado una de las versiones de RSS para la sindicación web. Por otro lado, Curry es empresario y emprendedor en internet, además de ser un personaje conocido al haber sido presentador de la *MTV*, canal de televisión estadounidense, entre 1987 y 1994. Ambos trabajaban desde el año 2000 en la búsqueda de una herramienta de distribución de contenidos sonoros a través de internet de manera automatizada (García-Marín, 2022)

Adam Curry publica el nombrado como primer *podcasting* de la historia, el 13 de agosto de 2004, el *Daily Source Code*, en el que abordaba noticias diarias, muchas de ellas centradas en el mundo de la comunicación. Sin embargo, ahora sabemos que Dave Winer publicó y grabó el primer podcast, aunque no fue definido como tal, más de tres años antes, en enero del 2001, al incluir un audioblog dentro de un *enclosure*, al ser él el autor del formato *RSS* (García-Marín, 2022).

Herramientas tecnológicas como *Atom*, un editor de código de programación, el *MP3* como formato de compresión de audio o las redes de intercambio *P2P*, que permiten el intercambio de información, hacen posible el nacimiento del *podcasting* (Balsebre-Torroja, Ortiz-Sobrino, Soengas-Pérez, 2023)

No mucho después de la publicación del primer podcast en Estados Unidos llega el fenómeno a España. El 18 de octubre de 2004, José A. Gelado publica *Comunicando* considerado el primer podcast del mundo hispano hablante.

Como defienden Correyero y Balandrón "el podcasting comenzó como una revolución popular: usuarios que grababan contenidos personales y los colgaban en la Red para su descarga y escucha" (2007, p. 158). Pero los medios tradicionales tardaron poco en sumarse al nuevo formato. A mediados de 2005, varios periódicos y revistas de EE. UU, como *Forbes* o *Newsweek*, fueron pioneros en lanzar podcasts en los que resumían a sus posibles lectores ciertos contenidos para animar las ventas. En abril del mismo año, la *Cadena SER* se convierte en el primer medio de nuestro país en ofrecer un servicio de podcast. Además, en octubre de 2005, el diario online *Libertad Digital*, editado por Federico Jiménez Losantos, lanza un podcast con el editorial del día, siendo así la primera inclusión de la prensa escrita en el mundo del podcast. Poco después, la revista *Rolling Stone*, utiliza el formato para emitir algunas entrevistas a artistas mediante audios mp3. *Radio 3* con el programa *Mundo Babel* fue pionera ofreciendo contenidos exclusivos a través de podcast-es.org, un espacio de colaboración que incluye tanto a profesionales como a amateurs. Además la cadena pública organizó junto a Podcastellano la I Muestra de podcast Independiente Español, en octubre de 2005, de manera que ofrece a los oyentes la posibilidad de crear sus propios podcast para incluirlos en la oferta de la emisora (Ruiz, Pazos, 2007).

En un primer momento, la radio utiliza el servicio de *podcasting* como trasvase de sus contenidos emitidos por vía hertziana. De tal manera que la red es un simple soporte

más que complementa la emisión. La web de la emisora pasa a ser su servidor informático, en el que navegan los oyentes en búsqueda de información o entretenimiento (Terol, Pedrero, Pérez-Alaejos, 2021). Primero se suben los programas a la web sin ninguna modificación y algo más tarde comienzan a darse fragmentaciones de dichos programas. Sin embargo, avanzan los años y las emisoras continúan sin desarrollar apenas una oferta específica para Internet, tardaron mucho en comprender una estrategia de *podcasting* diferente a la del audio a la carta.

Siguiendo con el avance multimedia, la *Cadena SER* lanza *Visual Radio*, un proyecto a través del cual los oyentes son capaces de descargarse la canción que están escuchando y además ver su videoclip, acceder a información del artista, recibir noticias, comprar entradas, participar en concursos o enviar sugerencias de temas que quieren escuchar (Luque, Fernández, Bua, 2024).

Es al final del año 2010 cuando se comienza a generar un mercado alternativo, intentando transformar el podcast en una práctica comercial, lanzando los primeros modelos de negocios. Sellas (2011) argumenta que ya en este momento no podemos hablar de seguidores de radio en particular ya que nos encontramos ante un paradigma de diferentes tipos de radios o una radio con todas sus extensiones. La radio tradicional es incapaz de incorporar a los oyentes más jóvenes y su audiencia no para de envejecerse (Sellas, 2011) por lo que el *podcasting* se ve como una oportunidad única para llegar a esas audiencias que la radio no puede rescatar.

Un paso posterior en esta etapa proviene, según Bonini, del "uso generalizado de teléfonos inteligentes, la popularidad de nuevas plataformas digitales de micromecenazgo y el crecimiento artístico y creativo de una legión de productores radiofónicos profesionales formados en la radio pública, han inspirado una nueva época de podcasting" (2015 p. 27)

Todavía en este periodo el consumo audiovisual tradicional sigue luchando contra la radio en internet. Aun así, vemos cómo por ejemplo, jóvenes de entre 18 y 25 años, comienzan a preferir los soportes móviles para realizar estas escuchas. Debido a esto comienza a darse un consumo cada vez más individual, el 26,6% de la población juvenil reconoce escuchar la radio solo en casa frente al 3,8% que lo hace acompañado, aunque este fenómeno de la individualización no llega todavía a otros medios como la televisión. Sigue siendo además significativo el número de personas que eligen el coche como soporte principal de escucha radiofónica, un 35,5% (López y Gómez, 2014). En 2014 cerca del 50% de los coches que se vendieron estaban conectados a internet y se estima que para el 2025 esta cifra sea ya del 100% (Roose, 2014).

Observamos también que en este momento algunos autores se anticipan a lo que está por venir, augurando el futuro de la radio como:

> *Productora de contenidos que el usuario decidirá si desea o no escuchar, abriendo incluso la posibilidad de descargar en un MP3; profesionalización y especialización de contenidos; aparecerán nuevas herramientas de conectividad por Wi-Fi; asentamiento de la cobertura satelital; provocará la desaparición de la FM convencional y por último, los precios de acceso a Internet serán más asequibles. (Ayllón y Castañeda, 2013, p. 104)*

La gran mayoría de jóvenes se han adaptado ya a la nueva ciberradio por lo que un 91,5% de ellos le auguran un futuro prometedor. Las críticas siguen atormentando a los formatos tradicionales. Entre la población juvenil destaca esa crítica por su poca creatividad, por el ritmo acelerado, el encorsetamiento con respecto a las informaciones o la presentación de noticias hacia las que el sector más joven presta poca atención (López y Gómez, 2014).

4.2. El sistema radiofónico: emisión digital y online

Para comprender los pasos previos que el mundo del audio vivió antes de la llegada del *podcasting* tenemos que hacer una radiografía sonora de la digitalización del sistema radiofónico.

La radio digital, también conocida como DAB por sus siglas en inglés (*Digital Audio Broadcasting*) consiste en establecer:

> *Nuevas reglas del juego en los sistemas de distribución de señales. La radio multiplica sus posibilidades de transmisión al producirse un proceso de complementariedad y diversidad de soportes que le permite utilizar canales diferentes al espectro electromagnético. Los soportes se multiplican, dejan de ser un bien escaso, aumentan su capacidad de transporte y mejoran sus condiciones de propagación. (Martínez-Costa, 2001, p.58)*

La DAB nace en 1986 en Europa gracias a la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU). Busca aumentar las posibilidades de unos sistemas algo obsoletos como son la OM y FM, mejorando su calidad, su estabilidad y sobre todo ampliando sus fronteras. Sin embargo, no fue hasta 1995 cuando el *European Telecommunications Standard Institute (ETSI)* adopta la DAB como estándar único en Europa (Martínez-Costa, 2004).

Con la llegada de la radio a un entorno digital se modifican tanto sus posibilidades de transmisión como sus posibilidades de interactividad. Además, comienza a ofrecer otras opciones de producción, difusión, acceso y consumo (Martínez-Costa, 2004, pp. 3-4). El oído deja de ser el único sentido necesario para su recepción y comienza a evidenciarse la transmisión personalizada del mensaje, lo que es un antecedente directo al *podcasting*, al igual que la ruptura con la instantaneidad y la búsqueda de la participación de la audiencia.

Además, debemos destacar la posibilidad de selección del usuario, la capacidad de multiplicar varios programas y que pueden ser transmisiones locales, autonómicas, estatales o internacionales (Peñafiel, 2004, p. 14). Sin embargo, gran parte de estos servicios no estuvieron nunca disponibles en España y muchas emisoras en nuestro país se conformaron con la emisión del contenido simultáneo en directo por vías hercianas, al simulcast.

En España empieza a implantarse la radio digital en 1998. Un año después se publica el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, referido al Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital a través del cuál comienzan a repartirse las licencias. Esto obliga a la agrupación de pequeñas emisoras para rentabilizar esas frecuencias. El fracaso de la radio digital se evidencia al observar que en España tan solo el 50% de la población tuvo acceso a ella (Martínez-Costa, 2004). Algunos de los principales motivos de su fracaso residen en el elevado precio de los receptores para el usuario debido a la escasa demanda, los elevados precios de la emisión para las cadenas tradicionales, una mejora tecnológica de las emisoras hercianas, la poca originalidad de los contenidos, la falta de coordinación con otros industrias, la falta de un modelo de negocio y la consolidación de dispositivos móviles con la pertinente introducción de las redes sociales que suponen un cambio en el modelo de escucha fundamental (Balsebre-Torroja, Ortiz-Sobrino, Soengas-Pérez, 2023). También podemos destacar la alfabetización tecnológica que requiere, ya que la radio tradicional apenas necesita de conocimiento por parte del usuario, pero ahora se multiplican las opciones y por tanto las dificultades. Pero, además, las reticencias de las emisoras tradicionales a invertir en radio digital dificultaron su triunfo.

Sin embargo, el entorno digital de la radio no se limita a la DAB. Comenzaron a realizarse pruebas para permitir la digitalización de la OM, OC y FM a través del sistema de satélite, lo que se conoce como Radio Digital Terrestre. (Martínez-Costa, 2004). Paralelamente al desarrollo de la DAB y de la radio mediante TDT, otra radio digital empieza a gestarse en nuestro país. Hablamos de la radio digital a través de internet.

Podemos hablar de tres variantes de radio digital, la terrenal, la digital por satélite y la radio web. Aunque la radio digital fue presentada como el nuevo concepto de radio pronto pasa a un segundo plano y comienzan a destacar otras formas de escucha como son la RDT o las plataformas asociadas a internet y al teléfono móvil. Así, los soportes tradicionales conviven con el DAB, la radio por satélite, el streaming, la radio a la carta o el podcast (Ortiz Sobrino, 2012).

La primera emisora de radio online nativa en España fue Radio Teknoland y la primera emisora tradicional en retransmitir por la red fue *Catalunya Radio* en 1996. De hecho, fue también la primera en incorporar el *podcasting* en su web, aunque eso fue 20 años después (Sellas, 2012). Además, fue ondacero.es la primera web de una emisora tradicional española en comenzar su andadura, también en 1996.

Promovidas por compañías de creación de telefonía móvil aparecen herramientas como *Visual Radio* de la mano de la marca de teléfonos móviles *Nokia*, que ofrece una emisión a través de FM y se complementa con datos visuales sincronizados vía GSM. Encontramos también *iRadio* por parte de *Motorola*, que permite la escucha de grabaciones radiofónicas a través de internet, o *Melodeo* y *Pod2Mob*, que nos permiten ofrecer formatos directamente al dispositivo gracias a las redes de telefonía móvil (Ortiz Sobrino, 2012). Por otro lado, los dos grandes sistemas operativos como *Apple* y *Android* llegan a acuerdos con aplicaciones para la escucha de radio, el primero con *Radio Cloud*

Lite y el segundo con *Tuneln Radio* (Balsebre-Torroja, Ortiz-Sobrino, Soengas-Pérez, 2023).

En un segundo momento, las emisoras tradicionales utilizan sus portales web, conocidos como Radio-portales web o *webcasters* para la difusión de contenidos, primero a la carta y más tarde a través de formatos podcast. Otro formato que se expande es la "radio extendida", (Ortiz Sobrino, 2012, p. 8) entendida como la complementación del contenido radiofónico con contenidos multimedia.

Como vemos, en un primer momento Internet se utiliza como objeto promocional, sin embargo, poco a poco comienza a asentarse como soporte . En 1993 nace la primera estación de radio online, *Internet Talk Radio*. Dos años después, en 1995, nace la primera cadena que emite al 100% por la red, *Radio HK* dedicada a la música independiente (Núñez, García-López, López, 2013, p. 53). En ese mismo año aparece *RTFM*, la primera emisora en directo a través de internet.

En España la primera apuesta de radio online fue *RadioCable*, fundada en 1997 por el periodista Fernando Berlín y centrada sobre todo en contraatacar a los contenidos tradicionales en emisoras públicas y privadas con actualidad narrada de una manera diferente. En otros términos, comienzan a surgir emisiones especializadas que completan la oferta de las emisoras tradicionales.

Podemos afirmar que la radio se ha adaptado a las nuevas exigencias de internet mediante el streaming y el *podcasting*. Este nuevo modelo ha sido bautizado de diversas maneras. Radio online, hiperradio, ciberradio, post-radio o radio por Internet entre otras.

De esta manera la radio ha logrado atraer al consumidor de la nueva web hasta su formato. Con escuchas a la carta o en streaming, con interacciones mediante diferentes vías, entre ellas destacan las redes sociales, y con la descarga de archivos de audio e incluso la suscripción. De hecho, ha modificado la propia actuación de los consumidores, ya que ahora los consumidores dejan de ser predecibles y cada vez son menos leales (Berry, 2006). Debido a esto la nueva radio tiene que adaptarse también a este tipo de consumidor, reconociendo el nuevo estilo de vida de la audiencia y adaptando a él sus formatos.

Argumenta Tenorio (2012) que el *podcasting* es la evolución de la radio y que se presenta como su salvador. De tal manera que la reprogramación online de la parrilla radiofónica no es hacer podcast, el formato tiene unos códigos propios. Lo define el autor como La Radio 3.0, que da la posibilidad además al usuario de comunicar con el mismo espíritu que el radiofónico, coincidiendo con el (Pérez de Pedro, 2010), argumentando el autor que este nuevo medio permite la difusión de mensajes de naturaleza radiofónica de una manera tan sencilla como se ofrece la conexión a internet.

4.3. El Estudio General de Medios

El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio poblacional que analiza la relación de la población española con el consumo de medios. Su muestra anual es de

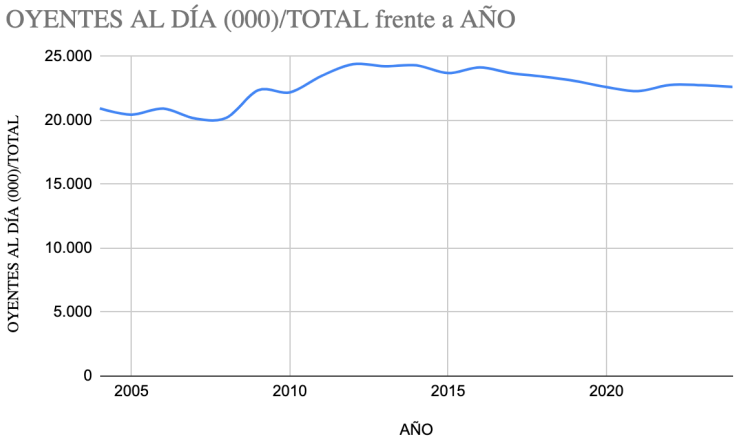
aproximadamente 32.500 individuos entrevistados de forma presencial, "face to face" en el hogar del entrevistado y mediante técnica *CAPI*, que consiste en introducir los datos instantáneamente en un dispositivo electrónico, ya sea ordenador o tablet. Estos individuos se dividen en 30.000 situados en toda España y una muestra adicional de 2.500 en Cataluña. No contempla a la población de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Son susceptibles de muestra los españoles mayores de 14 años residentes en España. El muestreo utiliza un procedimiento aleatorio, polietápico y estratificado. El estudio se divide anualmente en tres muestras, llamadas olas, de igual tamaño y diseño. Actualmente la división se hace en tres trimestres exceptuando la temporada de verano (Vallejo, 2014)

Para este estudio se realiza un cuestionario previo dividido en secciones que corresponden a los siguientes apartados: datos de clasificación sociodemográficos; Medios; Equipamiento del hogar; Consumo de productos y Estilos de vida (Vallejo, 2014).

5. RESULTADOS

Lo primero que debemos destacar es que el número de oyentes desde la segunda ola del año 2004 hasta la segunda ola del año 2024 ha crecido, pasando de ser 21.020.000 a 22.971.000. El comportamiento de estos oyentes ha variado en los 20 años de análisis. En un inicio decreciendo hasta el año 2008 que comienza una subida hasta el año 2016 que comienza a decrecer sin alcanzar los valores de 2004 (Figura 1).

Figura 1. Número de oyentes diarios de radio en España según el EGM

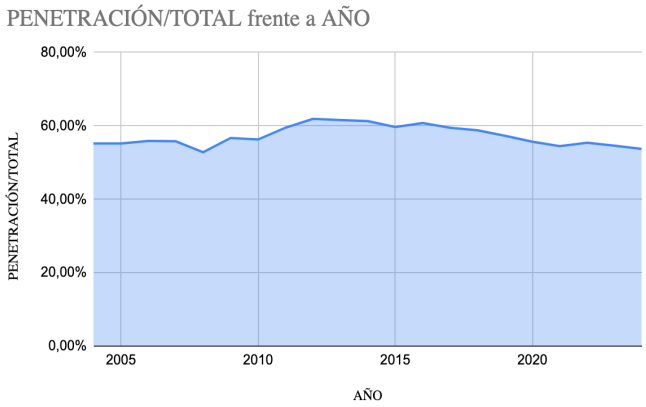


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la penetración, aunque observamos un comportamiento similar en los oyentes con un descenso que comienza en el año 2016, en este caso el valor final en la segunda ola de 2024 está por debajo de nuestro punto de partida, la segunda ola del

año 2004 (Figura 2). Esto demuestra un descenso en la penetración de la radio en oyentes españoles de alrededor de un 3%. Esta cifra no es preocupante, sobre todo si tenemos en cuenta el descenso que han sufrido otros medios tradicionales como la televisión (8%) o los diarios (28%)

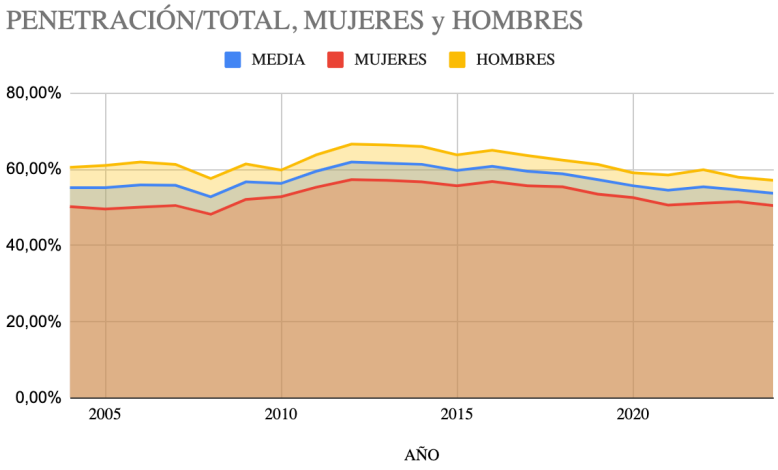
Figura 2. Penetración de la radio en los oyentes españoles según el EGM



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la penetración por sexos observamos que se comporta de manera similar a la penetración total pero destacamos que la brecha de género se recorta, pasando de ser de un 11,3% a un 5,8% (Figura 3).

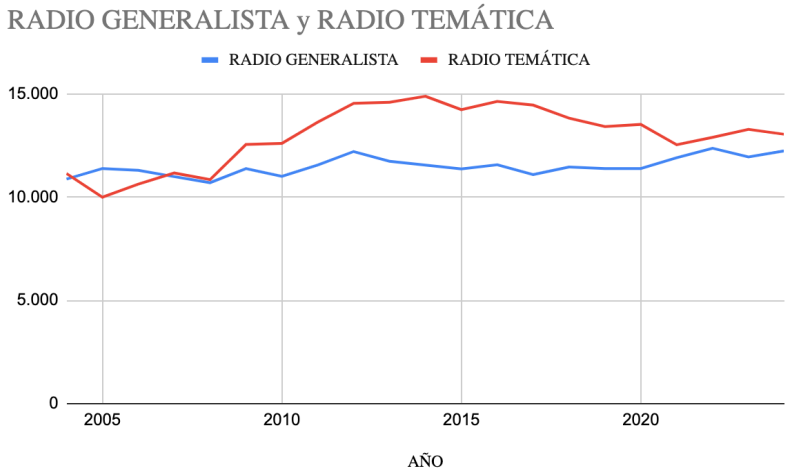
Figura 3. Penetración total, de mujeres y de hombres de los oyentes de radio según el EGM



Fuente: elaboración propia

Si tenemos en cuenta el número de oyentes diarios de la radio generalista frente a la temática destacamos que en el año 2006 se produce un sorpaso de la emisión especializada a la general que, aunque se distanció notoriamente alrededor del año 2015, actualmente la distancia entre ambas se ha recortado de nuevo (Figura 4).

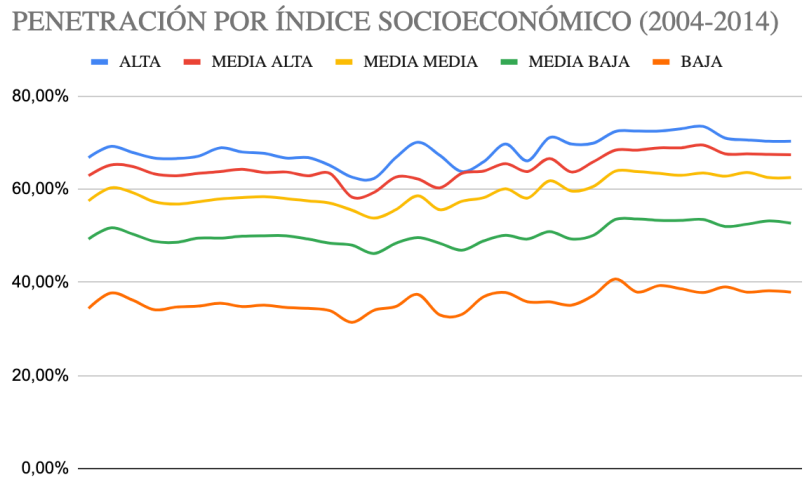
Figura 4. Oyentes de la radio generalista y de la radio temática según el EGM



Fuente: elaboración propia

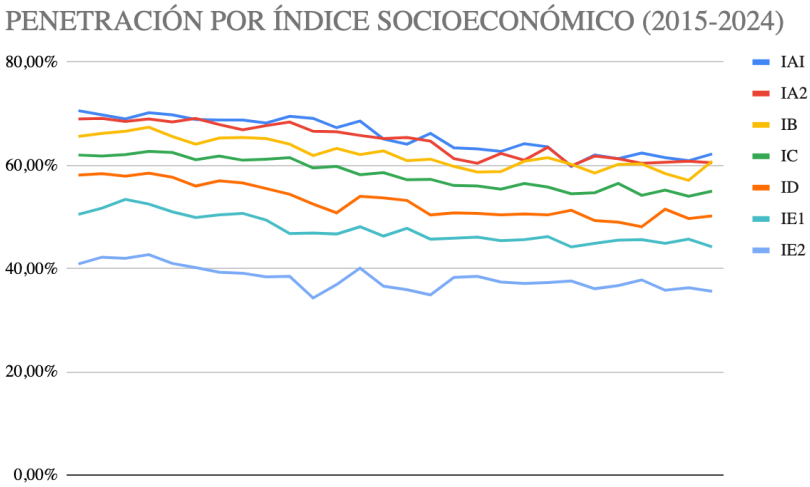
Hablando ahora de la penetración por índice socioeconómico lo más destacable de nuestros resultados es el recorte de la brecha socioeconómica en las clases más altas y el distanciamiento en las más bajas. Lo observamos sobre todo cuando en el año 2015 el Estudio General de Medios cambia las categorías socioeconómicas para evitar sesgos e incluye otras variables como los ingresos en las ponderaciones. Mientras que en la primera parte de nuestro estudio con la clasificación socioeconómica inicial apenas observamos movimientos entre clases (Figura 5), en la segunda parte sí destacamos ese acercamiento en la parte superior de la clasificación (Figura 6). Así, en 2004 las dos primeras clasificaciones se distancian en un 3,9% y en 2024 esta distancia es de un 1,7%, tengamos en cuenta que el cambio en la forma de clasificación puede sesgar estos resultados. Aún con esto, la distancia entre el año 2004 entre la categoría más alta y la inferior era de un 32,4% y en el año 2004 esta distancia se acorta a un 26,6%.

Figura 5. Penetración por índice socioeconómico 2004-2014 según el EGM



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Penetración por índice socioeconómico 2015-2024 según el EGM

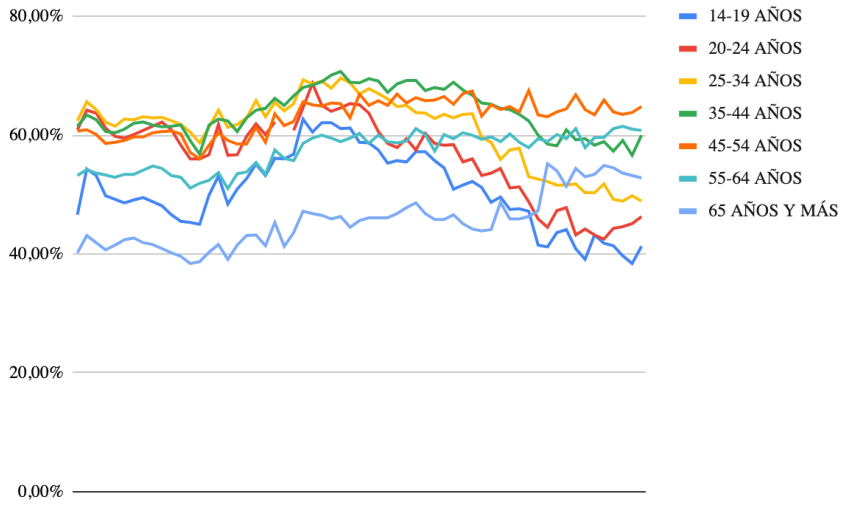


Fuente: elaboración propia

Terminamos nuestros análisis de resultados analizando la penetración por edades. Destacamos que las primeras clasificaciones por edades han perdido interés en la radio mientras que las personas de más edad la han ganado. La primera categoría, la que analiza de los 14 a los 19 años pierde un 13% de penetración en nuestro marco temporal de estudio. Por su parte, de los 20 a los 34 años, incluyendo dos categorías, son las edades donde la radio pierde más penetración siendo esta de alrededor del 17%. Observamos

una leve pérdida en la siguiente categoría que abarcan desde los 35 a los 44 años, de un 3,9% y a partir de ahí la penetración sube en las últimas categorías, un 3,9% entre los mayores de 45 y menores de 54; un 6,6% entre los que tienen más de 55 y menos de 64 y un 4,8% entre los mayores de 65 años (Figura 7).

Figura 7. Penetración por edades de la radio según el EGM



Fuente: elaboración propia

6. DISCUSIÓN

El crecimiento de casi dos millones de oyentes únicos al día demuestra cómo la llegada del *podcasting* no ha hecho decrecer al medio tradicional radiofónico, todo lo contrario. Mientras que otros medios como la televisión, las revistas o los diarios impresos muestran unas preocupantes cifras a la baja, la radio se ha mantenido bastante estable en estos 20 años. Podemos suponer que una de las causas de esto es que la ampliación de contenidos de audio ha podido impactar significativamente en la escucha de la radio tradicional. De hecho, es el único medio tradicional al que internet beneficia de forma directa, dotándolo de mayor alcance y posibilidades pero sin ser un competidor directo, sobre todo porque las emisoras de radio tradicionales han sabido sacarle partido a este avance. Tanto es así que a día de hoy la palabra podcast designa tanto a contenidos nativos digitales como a reposiciones radiofónicas. Por lo tanto, no debemos pensar en el *podcasting* como una sustitución a la emisión herciana, sino que debemos verla como un complemento.

La inclusión del *podcasting* en el panorama sonoro español puede ser una de las causas del mantenimiento de los oyentes de más edad en este sector. Observamos en nuestro estudio como las personas de más edad han mostrado un crecimiento significativo en el tiempo con respecto a la penetración radiofónica. El oyente medio de

podcast en España se sitúa en torno a los 35 años. Por ello, podríamos suponer que aquellos oyentes que hace 20 años comenzaron a escuchar podcasts, actualmente están soportando el peso de la radio hertziana en nuestro país. Quizás la vuelta al audio que impulsó el *podcasting*, que podría haberse quedado atrás con internet y la televisión, ha conllevado a un regreso también a la radio tradicional. Por su parte, los oyentes más jóvenes han perdido interés radiofónico. Esto se puede deber a los pocos formatos pensados para niños y jóvenes que observamos en nuestro país, así como la presencia de nueva tecnología que deja atrás las emisiones hertzianas, por ejemplo en el coche, gran captador del público joven mediante una escucha familiar indirecta.

Apuntar también que quizás la alfabetización informática que se ha desarrollado en los últimos años ha podido ayudar a acortar distancias entre las clases más altas y las más bajas con respecto a escuchas radiofónicas.

El sorpaso de la radio temática a la generalista es símbolo de que la especialización en el sector del audio es cada vez más demandada por los oyentes, algo que ha caracterizado desde su lanzamiento al *podcasting*.

En 2016 vemos un cambio de tendencia en la penetración radiofónica, comenzando un descenso pero sin llegar a los niveles de 2004. Este año es clave en la industria del *podcasting* español. Nace Podium Podcast, la plataforma del grupo Prisa que comienza con la profesionalización del sector con contenidos alejados del amateurismo inicial (Terol, Pedrero, Pérez-Alaejos, 2021). Puede que este incremento de títulos de calidad esté detrás del leve descenso de la penetración.

Además observamos un repunte en la penetración en este año 2024 a falta del último trimestre que normalmente suele ser uno de los más altos, lo que puede ser muestra de un futuro consolidado para el medio radiofónico a corto plazo.

Es evidente que el mundo de la comunicación se ha modificado enormemente con internet, primero fue la prensa con su inmediatez y saturación de información, después nacen las plataformas de video que destronan a la televisión y la radio ha sido la última en sumarse a este fenómeno a través del *podcasting*, sin embargo, vemos que ha sido el medio mejor adaptado a la nueva realidad mediática.

Actualmente, la tecnología utilizada en la emisión hertziana se ha quedado atrasada con respecto a aquella digitalización que ha llegado de la mano de la web 2.0. En un primer momento, las cualidades de Internet podrían suponer un competidor directo de la radio, ya que características que anteriormente le pertenecían, como la instantaneidad o la ubicuidad, se hacen extensibles a otros medios de comunicación. Sin embargo, supo aprovecharlo en su beneficio, tanto es así que actualmente las grandes emisoras de radio están produciendo contenido que se emite en otras plataformas online, como puede ser *Spotify*, dejando de esa manera de monetizar esas visitas en sus propias páginas.

Dentro de este contexto, la radio no puede ignorar los cambios tecnológicos y sociales que conlleva la nueva web. Por ello es necesaria una adaptación a las nuevas exigencias. Entre ellas encontramos, en primer lugar, la necesidad de presentar una radio más personalizada y cercana, así como una ampliación de contenidos lejanos a la actualidad. Un buen ejemplo de esto es el programa A vivir que son dos días dirigido por

Javier del Pino en la *Cadena Ser*, que en sus grandes reportajes e incluso en algunas entrevistas evita cada vez más referencias temporales y a la actualidad más inmediata.

Además, es importante destacar cómo el lenguaje multimedia nos abre la posibilidad de incluir una narrativa interactiva completando la información y enlazando otros contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2013). Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/05/info_clas_socioeconomica.pdf

Ayllón García, J. , y Castañera Puche, S. (2013). La radio online. Definición, evolución y tendencias. *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*., 97.

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social,* 81, 17-39. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.

Bonini, T. (2015). The 'second age'of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30. https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

Correyero Ruiz, B., y Baladrón Pazos, A. (2007). El Podcasting en los medios de comunicación españoles. *Presente y futuro de la comunicación digital*, 154-169.

García-Marín, D. (2022). Paralelismos en los orígenes de la radio y el podcast. *Elementos de convergencia con un siglo de distancia*. Dykinson. Coords. Pavel Sidorenko Bautista, José María Herranz de la Casa, Raúl Terol Bolinches, Nadia Alonso López.

López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión/New habits of Spanish youth and future trends in the use of radio and television. *Historia y comunicación social*, 19, 327. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031

Luque, C. R., Fernández, J. A. A., & Búa, E. R. (2024). La nueva semiótica del microrrelato en radio y pódcast: Emisor, oyente y creación literaria. La experiencia de "relatos en cadena" de la Cadena SER. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (33), 107-130. https://doi.org/10.5944/signa.vol33.2024.38816

Martínez-Costa, M. D. P. (2001). *Reinventar la radio*. Pamplona: Ediciones Eunate.

Martínez-Costa, Pérez, M. D. P. (2004). La radio digital en Europa: perspectivas y evolución. *Quaderns del CAC*, (18), 3-12.

Núñez, a., García-López, j., y López, á. (2013). El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España. Pérez, J. Coordinador. *Estamos en el aire*, 50-75.

Ortiz-Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2).

Peñafiel, C. (2004). Cara y cruz de la radio digital en España. *Quaderns del CAC*, Consell de l'audiovisual de Catalunya (18) enero abril, 13-22. https://raco.cat/index.php/QuadernsCAC/article/view/407106.

Resumen General de Resultados EGM 2004-2007. 3º Año Móvil. https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/resumen-general-resultados-egm-2000-2007/

Roose, K. (2014). What's behind the great podcast renaissance. *New York Magazine*, 30.

Ruiz, B. C., & Pazos, A. B. (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. In *Presente y futuro de la comunicación digital*: 1 y 2 de marzo de 2007, Huesca-España (pp. 154-169). Asociación de la Prensa de Aragón.

Sellas, T. (2011). *El podcasting: la (r) evolución sonora* (Vol. 41). Editorial UOC.

Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio journal: International studies in broadcast y audio media*, 10(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1

Tenorio, I. (2012). *La nueva radio: manual completo del radiofonista 2.0*. Marcombo.

Terol, R.; Pedrero Esteban, L. M.; Pérez Alaejos, 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://doi.org/10.5209/hics.77110

Vallejo, J. A. G. (2014). EGm (Estudio General de medios). *Indice: Revista de Estadística y Sociedad*, (61), 28-31.

We are social (2024) Digital 2024: Global Overview Report https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/

ESTUDIO DEL FORMATO *BRANDED PODCAST*: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SISTEMATIZADA

Marina Sanz Martín

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La evolución de la publicidad en el audio digital

Actualmente en España, anunciantes y agencias de publicidad posicionan al pódcast como el formato de audio digital con mayor conocimiento e intención de uso entre profesionales (iab Spain, 2023) debido en mayor parte, a su consolidación dentro del consumo del audio digital, el cual alcanza ya el 45% de la población (Newman *et al*., 2023).

Estos datos, esbozan un escenario definido por numerosos autores como un entorno personalizado y multisoporte (Ortiz, *et al*., 2019) donde los oyentes pueden elegir cuándo y cómo consumir el contenido sonoro, así como interactuar con el medio (Legorburu, *et al*., 2019). Consecuentemente, este nuevo ecosistema de audio digital fomenta nuevos procesos comunicativos (Spinelli y Dann, 2019) que impactan en el mensaje publicitario (Wang y Cham-Olmsted, 2023), obligando a la industria del marketing y de la publicidad a adaptarse y a buscar nuevos formatos para acercarse a su audicencia (iab Spain, 2023).

La industria publicitaria encuentra, por tanto, en el *podcasting,* una manera de acercarse al oyente, creando contenidos informativos, didácticos y/o de entretenimiento, estrechamente vinculados con la identidad de las marcas (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022).

1.2. La publicidad en el *podcasting*

Según el informe denominado *VI Estado de la Voz en España* realizado por la consultora Prodigioso Volcán (2022), cada vez más internautas conocen el formato pódcast (85,7%). Asimismo, la consultora española de márketing Dosdoce, reagrupó en marzo de 2023, el primer mapa de la industria del audio de habla hispana (Dosdoce, 2023).

Según el citado estudio, existen más de 430 agentes del audio digital en español con un total de más de 100.000 pódcast y casi 25.000 audiolibros, entre otros formatos. Asimismo, la mayoría de las entidades identificadas pertenecen a tres actividades económicas: un 36% son estudios a nivel mundial que prestan servicios de producción,

un 18% son medios de comunicación que se adaptan al formato y un 14% son plataformas de escucha de contenidos audio basados en la palabra hablada (pódcast, audiolibros, audiodramas y *bookcasts*, entre otros) (Dosdoce, 2023).

En enero de 2024, la misma consultora actualizó la mencionada cartografía, poniendo en evidencia el incremento en un 75% de la industria del audio en español en tan solo un año, pasando de 423 entidades identificadas en 2023 a 740, a principios de 2024 (Dosdoce, 2024).

Este denominado *boom* del audio en España atrae consecuentemente a marcas y empresas, las cuales ven en el pódcast ya no un formato sino un nuevo medio de comunicación (Pedrero *et al.,* 2023) en el cual insertar publicidad y conectar con sus audiencias a través del sonido. Los ingresos generados por la publicidad en pódcast experimentaron un aumento significativo en 2022, alcanzando los 28 millones de euros, lo que supone un incremento del 13,1% con respecto al año anterior (PwC, 2022). Si bien el informe de PwC muestra cómo la publicidad en radio sigue siendo mucho mayor que en pódcast, las predicciones de futuro, las cuales sitúan en 5.7% su crecimiento, indican que el pódcast, lejos de ser una moda, seguirá creciendo y, por tanto, será atractivo para empresas y agencias de comunicación.

1.3. El concepto *branded podcast*

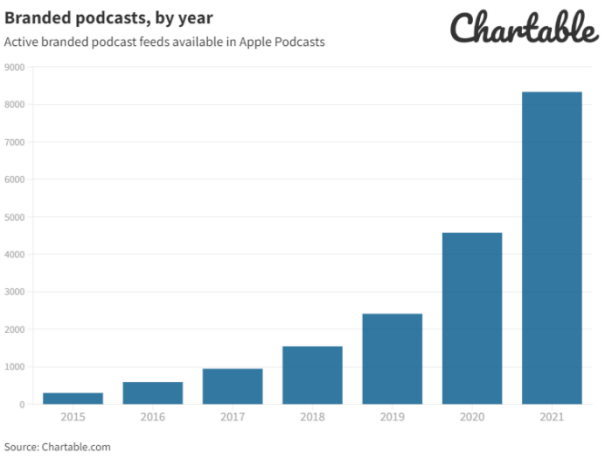
El formato *branded podcast*, es un producto publicitario que afianza a la marca a través de un formato de audio online, siendo "otra de las apuestas con mayor recorrido para la industria de la sonosfera en español" (Pedrero *et al.,* 2023).

Se trata de una de las estrategias (en este caso, de audio) pertenecientes al denominado *branded content:* un formato basado en la creación de contenidos que, cumpliendo una función de entretenimiento, información y/o utilidad, pretenden comunicar el propósito y los valores de una marca, conectando con una audiencia que, al encontrarlos relevantes, les dedica voluntariamente su atención (Branded Content Marketing Association, s,f.).

Dentro de las estrategias de *branded content*, el *branded podcast* se ha convertido en una tendencia en España, ya que es un formato con el que las empresas anunciantes pueden transmitir sus valores a través de la voz del *podcaster*, fortaleciendo la relación con la audiencia para construir una comunidad (Martínez, 2023).

Sin embargo, su existencia es relativamente reciente. A nivel internacional, no es hasta 2015 cuando la producción de *branded podcast* a través de la productora Apple Podcast se hace presente (Zohrob, 2021). Como se observa en la Figura 01, el autor, comparte una gráfica donde muestra la evolución de la producción de *branded podcast* a partir del análisis de 600 elementos únicamente localizados en la citada productora. Sus conclusiones demuestran que en la actualidad hay más de 8.000 *branded podcast* disponibles públicamente y muchos más que pasan desapercibidos en los sitios web de las empresas.

Figura 01. Evolución de la producción de branded podcast en Apple Podcast de 2015 a 2021



Nota: Zohrob, 2021

Aunque se trate de un formato que puede ser entendido como hereditario de los conocidos como patrocinios en la radio lineal, este difiere de los anteriores en cuanto a que el creador del mismo es la marca anunciante (en lugar de la emisora de radio) y su contenido está basado en historias que puedan resultar interesantes para la audiencia, transmitiendo a su vez los valores y otros elementos presentes en la identidad de su marca (BCMA, s.f.). El contenido por tanto debe ser no intrusivo, discreto y no debe interrumpir al oyente, ni tratar de persuadirlo o convencerlo, sino únicamente, atraerle. Es la audiencia, por tanto, la que busca acercarse, conectar e interactuar con el audio. (BCMA, s.f.).

Como se evidencia en las anteriormente citadas investigaciones, es en el ámbito empresarial donde se encuentran un gran número de investigaciones relativas al auge del audio (Prodigioso Volcán, 2022), a la existencia de entidades que apuestan por el *podcasting* (Dosdoce, 2024), así como a la evolución del formato *branded podcast* (Brands in Audio, 2023) pues de ellas se desprenden la mayoría de informes, artículos y resultados de encuestas relativas al presente objeto de estudio encontrados. Sin embargo, en el plano académico, el número de investigaciones es limitado, por lo que, al tratarse de un fenómeno reciente, se abre un campo de estudio que permite abordar el formato desde múltiples enfoques.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación trata de conocer exhaustivamente toda la literatura existente sobre el objeto de estudio, a través de la realización de una revisión bibliográfica, la cual ha permitido comprobar la escasa literatura existente sobre el concepto *branded podcast*.

El presente documento pretende servir, en primer lugar, a la construcción de un nuevo conocimiento alrededor de la unión del *podcasting* y las estrategias de marketing basadas en la creación de contenido. En este sentido, dicha investigación documental permite revisar qué se ha escrito y publicado sobre la unión de las dos palabras clave determinantes en esta investigación: *branded* y *podcast*.

Asimismo, el estudio pretende realizar un análisis crítico de la información y documentación relevante en función de la información encontrada (Uribe, 2005). Así, la revisión bibliográfica llevada a cabo se ha abordado bajo los siguientes objetivos:

- El estudio de la estrategia de marketing conocida como *branded content*.
- La presencia del concepto *branded podcast* como elemento publicitario a través del audio digital.

3. METODOLOGÍA

Para la obtención de los resultados de la presente investigación, se ha partido del desarrollo de una metodología cualitativa, a partir de la propuesta de Savin-Baden y Major (2013, como se citó en Cuesta, 2013) la cual pueda permitir establecer un contexto para el estudio del tema escogido.

Consecuentemente, para la definición de los criterios de inclusión desarrollados en el presente documento, se han tenido en cuenta los siguientes puntos (Ramos *et al*., 2020):

1. Primeramente, se ha realizado una selección de artículos de revista, artículos de conferencia, capítulos de libro y actas de congreso publicados en revistas nacionales e internacionales en un período de tiempo comprendido entre 2014 y julio de 2024. Por tanto, la ventana de observación es de diez años. Se considera establecer el origen de la muestra en el año 2014, pues es en esta fecha cuando surge el pódcast *Serial*, el cual marcó un antes y un después en la historia del *podcasting,* siendo, según numerosos autores, entre ellos Pérez-Alaejos *et al.* (2022), el hito que propició la profesionalización del pódcast a nivel internacional.

   La búsqueda parte de dos ejes temáticos principales: La estrategia de marketing conocida como *branded content* y el objeto de estudio; el *branded podcast*. Sobre el primer eje, las palabras clave incluidas en la búsqueda han sido "branded" y "content". Sobre el segundo, las palabras clave incluidas en la búsqueda han sido "branded" y "podcast". Se pretende así, conocer todos los estudios resultantes de la convergencia del universo de la publicidad y el marketing en la estrategia de contenidos denominada *branded content* y, en concreto, en el estudio del formato *branded podcast*.

2. Posteriormente, se ha realizado una matriz bibliográfica donde se han seleccionado todos los artículos, actas y capítulos relevantes para la

investigación. Dicha matriz bibliográfica es un instrumento diseñado en Excel donde se han inventariado todos los textos encontrados que conforman el universo del objeto de estudio en un periodo de tiempo concreto y sobre unas palabras clave determinadas (Gómez *et al*., 2015).

La búsqueda se ha realizado en inglés, pues es el idioma empleado en dos de las tres bases de datos académicas utilizadas en la revisión. Asimismo, el empleo del idioma inglés parte del interés por conocer todas las investigaciones relativas a los conceptos anteriormente citados a nivel internacional. Por otro lado, a la hora de realizar la búsqueda en la base de datos Dialnet, se han empleado los mismos términos de la búsqueda, en el idioma inglés. Para el procesamiento de los datos analizados, se ha utilizado el gestor bibliográfico Mendeley.

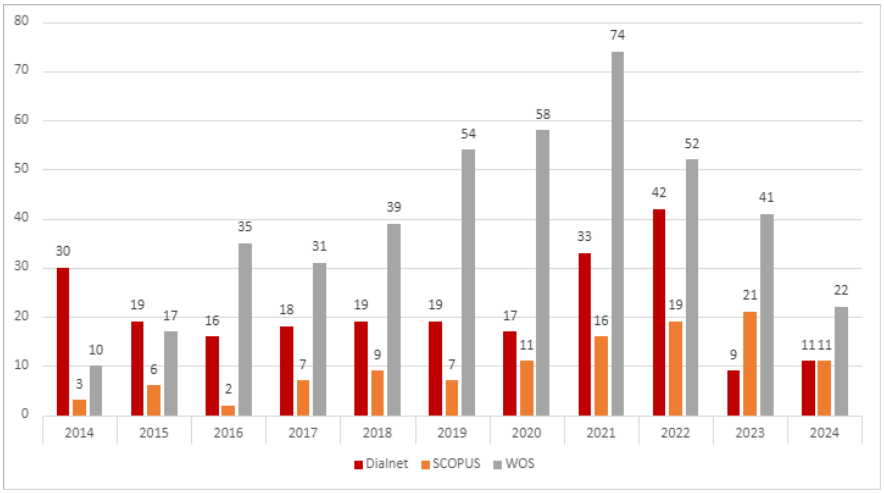
3. Finalmente, una vez seleccionados los documentos que conforman el universo del objeto de estudio, se ha desarrollado una matriz analítica de contenido (Gómez *et al.,* 2015) en Excel, donde se han relacionado los textos de la muestra seleccionada, analizando todos los títulos donde se citaban las palabras clave del análisis.
   Los criterios de exclusión de la revisión bibliográfica realizada se basan, por un lado, en los documentos encontrados fuera del periodo comprendido entre 2014 y entre enero y julio de 2024, en un idioma diferente del inglés y español y aquellos cuyo título y eje temático no girara en torno al objeto de estudio del presente documento.

4. RESULTADOS

A partir de la metodología empleada se sintetizan los resultados de la búsqueda y el análisis realizado sobre la totalidad de documentos obtenidos a partir de las palabras clave en las bases de datos indicadas. En la matriz bibliográfica de Excel descrita anteriormente se han reseñado un total de 778 publicaciones que incorporan en sus títulos las palabras clave *branded content* y 15 publicaciones cuyo título incluye las palabras *branded podcast*. Las publicaciones encontradas son de diversa tipología: artículos de revista, trabajos de investigación, libros, informes, estudios estadísticos, artículos de páginas web especializadas y conferencias, entre otros. No obstante, se han acotado para el presente análisis los provenientes de artículos de revista, artículos de libro, tesis doctorales y títulos de libros.

Como ilustra la Figura 02, el número de artículos encontrados cuyo título incluye las palabras clave *branded content* muestra un crecimiento constante a lo largo de la década, hasta el periodo de 2022. Web of Science es el buscador que más publicaciones muestra. En general, el mayor crecimiento de publicaciones es en el periodo comprendido entre 2018 y 2021. Asimismo, cabe señalar la escasez de producción comparativamente entre 2022 y 2023 encontrada en Dialnet, con una evidente reducción de documentos entre un año y otro.

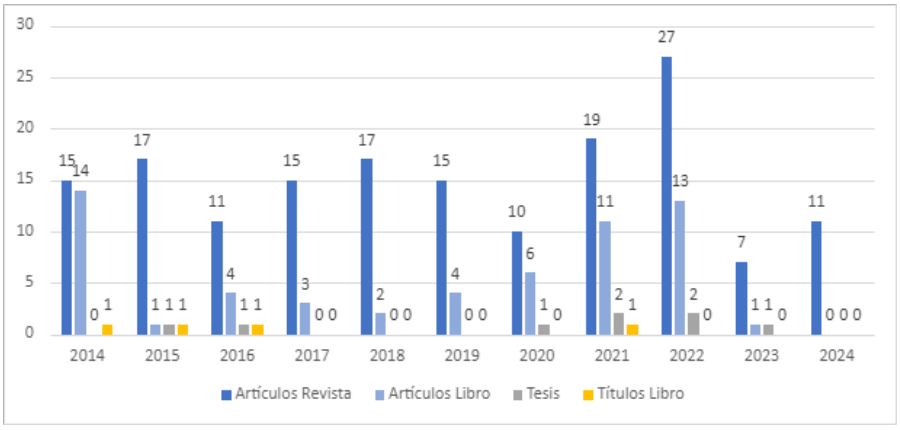
Figura 02. Evolución anual de la producción de artículos de investigación cuyo título incluye el término clave “branded content”



Nota: Elaboración propia

De los 234 artículos encontrados en Dialnet entre 2014 y 2024, la mayor producción pertenece a 155 artículos de revista y 68 artículos de libro, repartiéndose el resto entre tesis y títulos de libro. Asimismo, del total de artículos encontrados en Dialnet en el periodo de tiempo analizado, 226 son en español y 6 en inglés.

Figura 03. Naturaleza de los documentos encontrados en Dialnet cuyo título incluye las palabras clave “branded” y “content”

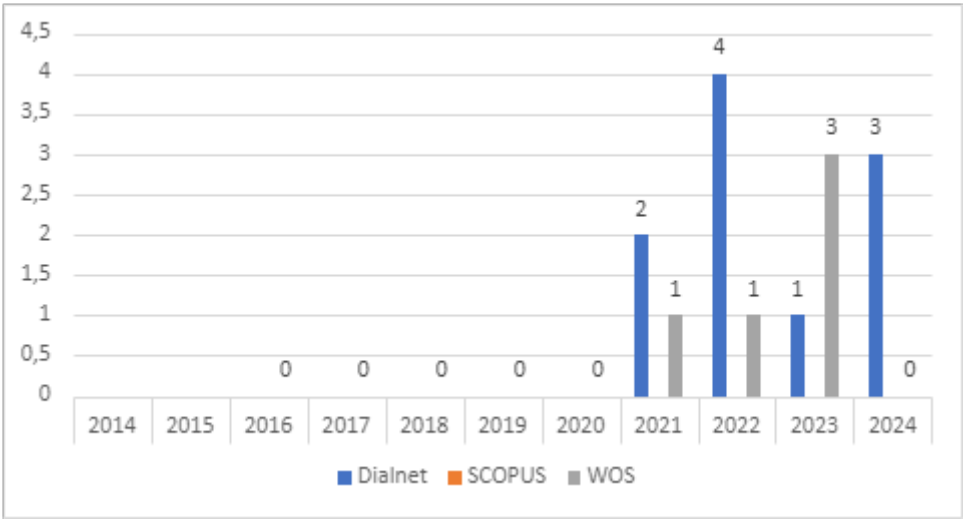


Nota: Elaboración propia

En contrapartida, el análisis realizado en los tres buscadores sobre las palabras clave *branded podcast* arroja escasos títulos. Como se aprecia en la siguiente figura, no es hasta

el año 2021 cuando aparece el primer documento. Por otro lado, la mayor producción se concentra en el periodo comprendido entre 2021 y 2023.

Figura 04. Evolución anual de la producción de artículos de investigación cuyo título incluye el término clave "branded podcast"



Nota: Elaboración propia

Dialnet registra 10 documentos, Web of Science, 5 y SCOPUS, ninguno. De los 15 encontrados, uno de ellos está repetido en Web of Science y Dialnet, por tanto, se encuentran un total de 14 documentos.

Con el fin de diseminar toda la literatura encontrada cuyo título incluye el concepto de *branded podcast*, se ha procedido a realizar la siguiente tabla de síntesis, la cual reúne las piezas encontradas en Dialnet y la encontrada en Web Of Science.

Tabla 01. Los 14 artículos de investigación seleccionados, de acuerdo con los criterios establecidos en el estudio

Nº	AUTORES	TÍTULO DEL ARTÍCULO	AÑO	Revista/Conferencia/Libro	Título al que pertenece	Idioma	Buscador
1	Sellas, T.; Martínez, L.; Ortega, J.	El branded podcast como estrategia corporativa y de marca	2021	Capítulo de libro	El Branded content en la comunicación digital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito	Español	Dialnet
2	Egido, A.	Branded postcasting, el nuevo territorio para las marcas	2021	Artículo de revista	Ipmark: Información de publicidad y marketing	Español	Dialnet
3	Garcia Hiljding, I. y Gárgoles, P.	Podcast as an Emerging Branded Content Tool: The Case of Luxury Fashion Brands	2021	Artículo de conferencia	International Conference on Communication and Applied Technologies	Inglés	WOS
4	Fernández Cárdenas, C. y Carvajal, E.	Branded podcast: un nuevo canal de comunicación	2022	Actas de Congreso	Libro de actas del V Congreso Iberoamericano de Jóvenes Investigadores en Ciencias Económicas y Dirección de Empresas (AJICEDE)	Español	Dialnet
5	López, P.	Branded podcast, podcast corporativo y audiobranding. Más allá de la publicidad sonora y el marketing digital	2022	Capítulo de libro	Audiovisual branding: Creación y gestión de una marca audiovisual en el entorno online	Español	Dialnet
6	García-Estévez; N. y Cartes-Barroso, M.	The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal	2022	Artículo de revista	El profesional de la información	Español	Dialnet y WOS
7	Gómez, C. y Alen de Castro, I.	Estrategias de producción branded-podcast en narrativas publicitarias transmedia. Estudio de caso:: Podium Estudios	2022	Capítulo de libro	Transmitiendo la persuasión: La comunicación que influye	Español	Dialnet
8	Martínez, L.; Castillo, E.; Martín; R.; Pedrero, L.M.; Pérez, A.	La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022	2023	Artículo de revista	Ambitos: Revista internacional de comunicación	Español	Dialnet
9	Gülmez, E.	Branded Podcasts: The Return of Aural Content With Examples From Turkey	2023	Artículo de revista	Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape	Inglés	WOS
10	Fito-Carreras, M; Noguero, A. y Vidal-Mestre, M.	The podcast as a sound experimentation tool for brands: The immersive narrative in Endesa's Sonidos que nos transforman	2023	Artículo de revista	CUADERNOS INFO	Inglés	WOS
11	Gargoles, P. y Garcia Hiljding, I.	La evolución del podcast como herramienta de marketing en las marcas de moda de lujo	2023	Artículo de revista	Revista Panamericana De Comunicación	Español	WOS
12	Canavire, V.B.	Branded podcast: El caso de una empresa agroindustrial argentina	2024	Artículo de revista	Uru: Revista de Comunicación y Cultura	Español	Dialnet
13	Piñeiro-Otero, T.	Capítulo 9. Branded podcast. Esencia de marcas en formato audio	2024	Artículo de revista	Espejo de Monografías de Comunicación Social	Español	Dialnet
14	Fito-Carreras, M; Noguero, A. y Vidal-Mestre, M.	Branded Podcast Classification Proposal Based on Brand Presence in the Narrative: From Brand-Free to Persuasive	2024	Artículo de revista	Comunicación y sociedad	Español	Dialnet

Nota: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

La revisión bibliográfica realizada permite extraer los siguientes puntos de análisis:

El objeto de estudio trata de un fenómeno reciente (no es hasta 2014 cuando, según numerosos autores, el *podcasting* se profesionaliza), razón por lo cual se justifica el número reducido de artículos de investigación encontrados, así como su reciente fecha de producción.

El principal idioma de la documentación encontrada es el español. Sobre los 14 artículos seleccionados; 11 son en lengua española y tres en lengua inglesa.

La producción científica sobre el estudio del *branded content* sí obtiene resultados desde 2014 (fecha de comienzo del presente estudio) pero no es así para el concepto de *branded podcast*, el cual no resultan datos hasta 2016. De los 14 artículos encontrados, 9 son artículos de revista, 3 son capítulos de libro y el resto es un artículo de conferencia y un acta de congreso.

La mayor producción de artículos es en el año 2022 y en 2023, con 4 artículos respectivamente. En 2021 se han catalogado 3 artículos y en el periodo comprendido entre enero y julio de 2024, 3 artículos.

Las principales áreas destacadas en el total de artículos encontrados hacen referencia a las estrategias derivadas por las marcas a través del pódcast. De los 14 artículos encontrados, cinco hacen referencia al tipo de formato y sus características (1, 2, 4, 5 y 13). Tres artículos (6, 8 y 14) realizan propuestas de tipologías y clasificación. Mientras que tres de ellos (3, 9, 11) son estudios de caso de industrias o países que han utilizado el *branded podcast* en su estrategia de comunicación, dos de ellos son estudios de caso de *branded podcast* concretos; una empresa agroindustrial argentina (12) y el *branded podcast* de Endesa, Sonidos que nos transforman (10). Finalmente, el artículo 7 es un estudio de caso de la productora PODIUM Podcast, al igual que la presente investigación doctoral. Asimismo, el área temática concerniente a los *branded podcast* en la industria del lujo se repite en dos de los documentos clasificados. El artículo número 3 es un artículo de conferencia realizado en 2021, y el artículo 9, de las mismas autoras, es un artículo de revista basado en la misma investigación, en 2023.

Los artículos en lengua española, al ser la mayoría, repasan tanto las principales características del formato, como las características y los casos de estudio, de productora (PODIUM) como de las marcas.

Por otro lado, los tres artículos en inglés tratan del *branded podcast* como estrategia dentro de la industria del lujo y de varios casos de éxito de marcas que han integrado el *branded podcast* en su estrategia de marketing en Turquía.

Los resultados analizados desprenden una escasez de investigación científica relativa a la suma de los conceptos *branded* y *podcast* a nivel internacional y nacional. Aun así, se evidencia que los países de lengua hispana son los más prolíficos en la producción científica del citado objeto de estudio, información que puede ser corroborada con la evolución del primer y segundo mapa del audio en español, realizado por la consultora Dosdoce en 2023 (Dosdoce, 2023) y 2024 (Dosdoce, 2024).

Se encuentra, por tanto, un campo abierto a nuevas investigaciones que permitan conocer la eficacia de las distintas tipologías de publicidad de audio digital, a través de las estrategias basadas en el marketing de contenidos y, en concreto y como forma de acotar la investigación para el presente estudio, a través del formato *branded podcast*.

6. CONCLUSIÓN

Los hallazgos reflejados en la presente investigación permiten extraer, por un lado, que el objeto de estudio trata de un fenómeno reciente, puesto que el número de artículos científicos encontrados es reducido y por el otro, que se encuentran un mayor número de informes e investigaciones relativas al formato *branded podcast* a través de estudios de empresas e instituciones privadas.

Sin embargo, los distintos gráficos diseñados en este estudio muestran la evolución creciente de la literatura científica realizada en la franja temporal presentada, lo que evidencia el interés actual que suscita el audio digital, en concreto el formato pódcast y sus posibilidades como formato publicitario para conectar audiencias y marcas.

Finalmente, como se puede apreciar en los distintos gráficos diseñados en el estudio, el número de artículos producidos en la franja temporal entre 2014 y enero y julio de 2024 evidencian el creciente interés que suscita el audio digital, las estrategias basadas en el marketing de contenidos o *branded content* y en concreto, en el *branded podcast*, pues el número de artículos seleccionados va creciendo desde el año 2021 y en especial, en los primeros meses de 2024 ya se han podido clasificar 3 artículos.

BIBLIOGRAFÍA

Branded Content Marketing Association (s.f.). BCMA Influencer Marketing Guidelines and Best Practice UK. https://www.thebcma.info/onewebmedia/DOWNLOADABLE%20DOCUMENTS/BCMA%20Influencer%20Marketing%20Guidelines%20and%20Best%20Practice%20UK.pdf

Brands in Audio (s.f.). https://brandsinaudio.com/

Canavire, V. B. (2024). Branded podcast: El caso de una empresa agroindustrial argentina. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, (9), 21–39. https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.2

Codina, L. (9 de octubre de 2020). *Cómo llevar a cabo revisiones bibliográficas tradicionales o sistematizadas en trabajos de final de máster y tesis doctorales.* Departamento de Comunicación, Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social (MUCS). 2020. 18 p. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45509/Codina_Revisiones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuesta, C. (2013). Revisión bibliográfica en la investigación cualitativa. Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/31200/6/Revision_bibliografia_Investigacion_cualitativa.pdf

Dosdoce (23 de marzo de 2023). *Primer mapa de la industria del audio en español: 400 entidades dinamizan la creciente industria del audio*. https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/

Dosdoce (25 de enero de 2024). *La industria del audio en español crece un 75% en un año*. https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/

Egido, A. (2021). "Branded postcasting", el nuevo territorio para las marcas. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 881. págs. 42-43. ISSN 0214-7459

Fernández, C. y Carvajal, E. (2022). Branded podcast un nuevo canal de comunicación. En Albort,G., Alcaide M., Moreno E., Ortiz M. y Serrano L. (coord.) *El papel de la innovación y la economía social como instrumentos para la recuperación económica y sostenible en un escenario post pandemia: Libro de actas del V Congreso Iberoamericano de Jóvenes Investigadores en Ciencias Económicas y Dirección de Empresas (AJICEDE),* págs. 400-412. ISBN 978-84-09-49033-2

Fitó, M., Méndiz, A. y Vidal, M. (2024). *Branded podcast* Classification Proposal Based on Brand Presence in the Narrative: From *Brand-Free to Persuasive, Communication & Society,37*(3), 161 -176. https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176

Fitó, M.; Méndiz, A. y Vidal, M. (2023) The podcast as a sound experimentation tool for brands: The immersive narrative in Endesa's Sonidos que nos transforman. *Cuadernos.info, (56),* 293-312. https://doi.org/10.7764/cdi.56.62819

García-Estévez, N. y Cartes-Barroso, M. (2022). El *branded podcast* como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *Profesional de la información*, 31 (5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23

García-Hiljding, I. y Gárgoles, P. (2021). Podcast as an Emerging Branded Content Tool: The Case of Luxury Fashion Brands. International Conference on Communication and Applied Technologies [Artículo de conferencia] (pp. 344–353). https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-5792-4_34

Gómez, M., Galeano, C. y Jaramillo, D. (2015). El estado del arte: Una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales,* 6 (2), 423-442. https://doi.org/10.21501/22161201.1469

Gülmez, E. (2023). Branded Podcasts: The Return of Aural Content With Examples From Turkey. En *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape,* pág. 34. DOI: 10.4018/978-1-6684-3971-5.ch006

Interactive Advertising Bureau Spain (2023). Estudio Audio Digital 2023. https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/

Legorburu, J. M., García-González, A., Dorado, J. (2019) Condicionantes de la programación radiofónica digital. En Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra, José-María (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesiona*l. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 59-82. ISBN: 978 84 17973 26 1.

López, C. y Alende, S. (2020). Estrategias de producción branded-poscast en narrativas publicitarias transmedia. Estudio de caso: 'podium estudios. En Capdevilla, D. (coord.) Unidos por la comunicación: Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020, pág. 136. ISBN 978-84-09-25842-0

López-Villafranca, P. (2022). Branded podcast, podcast corporativo y audiobranding. En Smolak E. y Monedero, CdR. [coord]. *Audiovisual branding: creación y gestión de una marca audiovisual en un entorno online.* Tirant humanidades. Págs.. 177-200. ISBN13 9788419226143

Martínez, L., Castillo, E., Martín, R., Pedrero, L.M. y Pérez, A. (2023). La producción de *branded podcast* en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 62*, 49-68. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03.

Martínez, X. (2023). [Post de Linkedin]. Recuperado el 04 de diciembre de 2023 en https://www.linkedin.com/posts/xaviermartineztolosa_podcast-podcasting-ivoox-activity-7124649580394070016-eaj0/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=es

Newman, N. (14 de junio de 2023). Digital News Report 2023. *Instituto Reuters – Oxford University*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary

Ortiz-Sobrino, M. A., Castillo, E., Carrazoni, L. (2019). Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online. En Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra, José-María (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional.* Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 80-107. ISBN: 978 84 17973 26 1.

Pedrero, L.M., Martínez, L., Martín, R., Castillo, E. (2023). Cómo suenan los podcasts en España. *Radiografía de la producción original en las plataformas de*

audio digital en 2022. V Encuentro Cultura e Internacionalización en Español. ONE. Observatorio Nebrija del Español. ISBN: 978-84-88957-922-4

Pérez-Alaejos, M.M; Terol-Bolinches, R., Barrios-Rubio, A. (2022). "Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives". *Profesional de la información, 31* (5), e310522. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22

Piñeiro-Otero, T. (2024). Capítulo 9. Branded podcast. Esencia de marcas en formato audio. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (26), 155–171. https://doi.org/10.52495/c9.emcs.26.p109

Price Waterhouse Coopers (18 de octubre de 2023). La industria española del entretenimiento crecerá un 4,6% hasta 2027, gracias a la publicidad y con el foco puesto en la IA. *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2023/industria-espanila-entretenimiento-crece-hasta-2027-foco-ia.html#:~:text=La%2024%C2%AA%20edici%C3%B3n%20del%20informe,los%2035.011%20millones%20de%20euros.

Prodigioso Volcán (2022). IV Estado del audio y la voz en España. https://www.prodigiosovolcan.com/pv/sismogramas/informe-voz-2022/index.html

Ramos, L., Izquierdo, A., Rivera, C. Méndez, C., Romero, G. (diciembre, 2020). Estado del arte de la investigación en lenguas extranjeras 2010-2019. *Revista Boletín Redipe*, 9(12). 127-142. https://doi.org/10.36260/rbr.v9i12.1140

Sellas, T., Martínez, L. y Ortega, J. (2021). El *branded podcast* como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento. En Olivares-Santamarina J.P. y Gago, R. (coord.). *El branded Content en la comunicación posdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. [Epub] España, Valencia: Tirant lo Blanch, págs. 147-168. ISBN: 9788418534058.

Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting: the audio media revolution.* Bloomsbury. ISBN: 9781501328688

Uribe, J. (2005). La investigación documental y el estado del arte como estrategias de investigación en ciencias sociales en la investigación en ciencias sociales. En Páramo, P. (eds). *Estrategias de investigación. Bogotá: Ediciones Universidad Piloto de Colombia,* pp. 195-210. https://www.jstor.org/stable/j.ctt18d84kk.16

Wang, R. & Chan-Olmsted, s. (2023). Podcasting as advertising channel: understanding the context effects. *Journal of Radio & Audio Media,* https://doi.or/10.1080/19376529.2023.2183207

Zohrob, D. (21 de mayo de 2021). Why *branded podcast*s are exploding (and why we built Chartable for Brands). Chartable. https://chartable.com/blog/why-branded-podcasts-are-exploding-and-why-we-built-chartable-for-brands

DEL ENFRENTAMIENTO AL HUMOR: LA VARIEDAD TEMÁTICA COMO ELEMENTO DEFINIDOR DEL FORMATO TELEVISIVO *SÁLVAME DIARIO* (2009-2023)

Josep Camacho

Universidad CEU San Pablo

1. INTRODUCCIÓN. SÁLVAME DIARIO: UN ÉXITO SIN PRECEDENTES EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

El formato conocido como *Sálvame Diario*, espacio que se emitió durante catorce años en las tardes de Telecinco, supuso una revolución en la forma de hacer televisión. Acuñado como un magacín, aunque este término quedaría corto para un formato que participa de la hibridación de géneros, se emitía de lunes a viernes, llegando a ocupar hasta casi cinco horas en la parrilla.

Con una cuota de pantalla superior al 15% de media (Dircomfidencial, 2023) , el espacio irrumpió en la pequeña pantalla para ocupar la franja de las tardes de Telecinco que en ese momento obtenía bajas datos de audiencia tras el adiós de *Aquí hay tomate*, formato también de La Fábrica de la Tele, productora de *Sálvame*.

El origen de *Sálvame* era un late-show llamado *Sálvame golfo*, que se emitió por primera vez un 19 de marzo de 2009, y cuyo fin era comentar el reality *Supervivientes*. Fueron los buenos resultados de audiencia los que propiciaron que el formato tuviera también su versión vespertina, llegando a celebrar su decimocuarto aniversario (Álvarez, 2023).

Sálvame introdujo una novedad no vista antes en televisión: los colaboradores pasaron a ser protagonistas. «No había famosos a los que entrevistar ni suficientes historias que contar. Algunos de los periodistas se convierten en personajes que protagonizan sus propias tramas y cuentan intimidades» (Mercado Sáez, 2020).

Tal fue su éxito que, además de la versión vespertina, el formato tuvo su espacio los viernes por la noche, conocido como *Sálvame Deluxe,* un programa de corazón con entrevistas al uso y que competía directamente con *DEC*, también programa de corazón presentado por Jaime Cantizano en Antena 3. Semana tras semana, *Sálvame Deluxe* fue ganando terreno al espacio de la competencia, haciendo su victoria cada vez más holgada y acabando con él (Telemanía, 2011).

No sólo hubo una versión nocturna de *Sálvame*, sino que el éxito del formato fue tal que tuvo numerosos *spin-off* o sucedáneos repartidos por toda la parrilla de Mediaset. Algunos de ellos: *Sálvame Fashion Week*, donde diseñadores vestían a los propios colaboradores del programa y desfilaban en directo; *Sálvame Snow Week*, reality show

en que se elegiría a nuevos colaboradores para el programa tras la marcha de Rosa Benito y Raquel Bollo; *Sálvame Okupa*: donde se encerró a varios colaboradores en la casa de *Gran Hermano*, en Guadalix de la Sierra; *La última cena,* programa de cocina donde los colaboradores competían por demostrar sus habilidades culinarias; o *Sálvame Mediafest*, espacio en el que los colaboradores disputaban entre ellos cantando canciones míticas con los artistas originales de los temas musicales.

Sin embargo, a pesar de los buenos datos de audiencia obtenidos durante años, el formato empieza a experimentar un declive en audiencias en el verano de 2021. De ser líder de las tardes, en su último mes de emisión *Sálvame Limón* se despidió con una media semanal del 10,5% de share, mientras que *Sálvame Naranja* obtuvo un promedio mensual de un 13%.

Tras intentar reformular el formato para mejorar sus datos de audiencia incorporando nuevos presentadores y secciones (Ávila, 2022), una noticia irrumpe en pleno directo en el programa la tarde del 5 de mayo de 2023: «Mediaset pone fin a las tardes Sálvame el 16 de junio y entrega las tardes a Ana Rosa Quintana» (Mucientes, 2023). No obstante, el programa no llegaría a su fin hasta el 23 de junio de 2023, unos días posteriores a la fecha anunciada. Para despedirse, se hizo un programa especial con todos los profesionales que habían pasado por el formato a lo largo de sus catorce años. Como colofón, Antonio Rebollo, arquero que encendió el pebetero olímpico en Barcelona 92, fue el encargado de dar fuego a una hoguera que recogía elementos que habían marcado la historia del programa. Con las lágrimas de los colaboradores, de la gente del equipo y la ausencia de su mítico presentador, Jorge Javier Vázquez, el espacio se despidió de su audiencia. «Termina el programa y empieza el mito» (Sálvame, 2023).

2. LA CADENA QUE APOSTÓ POR EL *CUORE* Y EL REALITY SHOW

Con la entrada en vigor de la Ley de Televisión Privada en España, aprobada en 1988, se configura un nuevo marco en el cual operar y que traerá importantes cambios (Contreras & Palacio, 2001).

La aparición de Telecinco tuvo lugar en 1990 después de la aprobación de la Ley de Televisión Privada en 1988. Martín y Nogales (2011), de la Universidad de Sevilla, afirman que se distinguen tres periodos de modelos estratégicos en función de sus tres principales consejeros delegados: Valerio Lazarov, 1990/1994; Maurizio Carlotti, 1995/2000; y Paolo Vasile, 2000/ 2022.

Artero (2007) señala que a partir del año 2000 – etapa que coincide con la llegada de Paolo Vasile – y con el estreno de *Gran Hermano*, cambia por completo la programación de Telecinco, dejando atrás un género mayoritariamente familiar para pasar a otro conocido como telerrealidad, que copó las parrillas de las televisiones generalistas.

Según Mercado Sáez (2013), la exhibición de la intimidad aparece en muchos formatos como contenido estrella en una televisión en la que los espectadores se ven

reflejados. La fusión de crónica rosa con los reality ha creado un *cocktail* color fucsia que llega a ocupar la parrilla entera de una cadena de televisión, Telecinco.

Este modelo de programación basado en el entretenimiento a golpe de reality y programas de corazón como *Aquí hay tomate* o *Sálvame* consiguió que Telecinco arrebatara el liderazgo a la competencia y se convirtiera en líder de la televisión comercial durante veinte años (Mediaset, 2021).

Para Terán (2015), el éxito del modelo de programación de Telecinco se explicaría por los siguientes factores: ser la cadena que más horas emite en directo; el monopolio de la telerrealidad, no dejando a la máquina descansar ni en periodo estival; propio imaginario de famosos, pues han sido capaces de crear a sus propios personajes del corazón; epicentro de la polémica, generando contenidos a partes iguales para sus fieles y detractores; cartera de presentadores muy reconocible, fácilmente identificables por la audiencia; la luminosidad de los decorados, en los que predominan los colores vivos; maximización de la producción interna, todo ocurre en Telecinco y en sus platós; la creación de citas, provocando la expectación del público; y no tener competencia en cuanto a estilo de programación.

3. LOS TEMAS DEL CORAZÓN

La crónica rosa tiene su origen en la prensa del corazón, que en España cuajó en la segunda mitad de los años cuarenta, una vez ya consolidada la sociedad-cultura de comunicación de masas. Aspectos como la sociedad de consumo, el turismo, el auge del *star-system* cinematográfico y televisivo, la realeza europea, las hazañas de las folclóricas y las vacaciones de los famosos, entre otros factores, contribuyeron a su afianzamiento (Gómez Mompart, 1992).

La revista de corazón por excelencia es *Hola!*, fundada en septiembre de 1944, en Barcelona, por el matrimonio Antonio Sánchez Gómez y su mujer, Mercedes Junco. *Hola!* acaba de cumplir su octagésimo aniversario y es un ejemplo de éxito internacional, que cuenta con presencia en más de 30 países, se edita en 18 naciones y en 10 idiomas diferentes, alcanzando los 20 millones de lectores a nivel mundial (RBK, 2014).

Desde sus inicios, la crónica rosa ha tratado temas de interés humano, teniendo como objetivo dar a conocer aquellos aspectos de la vida privada de un grupo reducido de personajes del papel couché. Sin embargo, se aprecia una evolución y un cambio de tendencia de la prensa a la televisión en lo que a la crónica rosa se refiere.

> *La evolución de la crónica rosa, de la versión escrita tipo Hola, a la visión audiovisual, tipo Tómbola, con el paso de una visión eufórica de los famosos- centrada en su vida e imagen pública – a una visión cada vez más disfórica, cristalizada en su vida privada y dominada por los desórdenes de todo tipo y los accidentes (sentimentales, de tráfico, artísticos). La categoría del accidente domina hoy la vida de los famosos: es casi inconcebible un famoso sin separaciones, una vida conyugal sin rumores, una felicidad sin sombras. El firmamento de la famosidad ha cambiado de signo: la perfección ya no es de este mundo y si los famosos quieren seguir siéndolo, tienen que parecérsenos un poco más. Más de uno ha descendido del Olimpo de la Notoriedad (Imbert, 2008, págs. 89-90).*

Este interés humano abarca el más amplio campo de intereses de la vida. Cualquier lector – en este caso televidente – siente curiosidad por las vidas de los demás, pues le atañen los mismos temas: enfermedad, muerte, desastres, accidentes. Son historias que más que informar, entretienen y tocan la fibra más sensible del ser humano. Apelan más a la emoción que a la razón y la acción (Diezhandino, 1994). Para Falcón (1998), «los acontecimientos con final feliz están en el primer puesto, así las bodas son seguidas por bautizos, los noviazgos y los embarazos. Los divorcios, separaciones, muertes, así como malos tratos siguen estando en las preferencias» (pág. 40).

Por lo tanto, podemos afirmar que los temas del corazón abarcarían todas aquellas cuestiones relacionadas con la vida personal y profesional de personajes conocidos, desde acontecimientos felices– bodas, embarazos, bautizos, celebraciones – hasta desórdenes de todo tipo – problemas económicos, adicciones, accidentes y muertes, entre otros.

4. METODOLOGÍA

Se ha empleado una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido, entendido este como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Cea D'Ancona, 1999).

El primer paso ha sido llevar a cabo una selección muestral, es decir, elegir aquellos programas que se han emitido a lo largo de trece años. Estas piezas audiovisuales seleccionadas se emitieron durante los años 2009 y 2022, trece temporadas, coincidiendo en su fecha de emisión, 27 de abril, aniversario del espacio, o próxima en el tiempo. Se excluye de este análisis el último programa emitido el pasado 23 de junio de 2023 al tratarse de un programa especial que poco o nada tenía que ver con la estructura habitual del espacio. Esta temporalización ha permitido observar la evolución del formato en cuanto a su temática, conociendo si ha sido la misma en todos los programas o ha variado, ampliando sus contenidos.

5. RESULTADOS

Tras el visionado de los programas de *Sálvame Diario*, cuyas fechas van desde el año 2009 hasta el 2022, el análisis de contenido evidencia una amplia variedad temática. Para mostrar los resultados, los diez temas más tratados a lo largo de los catorce programas examinados serán enunciados y explicados, ordenados de mayor a menor aparición.

- Enfrentamiento: las discusiones han sido una constante durante todo el tiempo que el espacio ha estado en emisión. No sólo entre invitados, sino también entre los propios colaboradores, protagonizando la mayoría de ellos. Los enfrentamientos se materializan por medio de malas caras, burlas, insultos, descalificaciones y huidas de plató. Esto corresponde a un modelo de canal en el que el enfrentamiento y la polémica han estado a la orden del día, llegando a impregnar gran parte de su parrilla televisiva.

- Reality: a partir de los 2000, Telecinco decidió apostar gran parte de su programación a los realities: *Gran Hermano, Gran Hermano Vip, Gran Hermano Dúo, Supervivientes, La isla de las tentaciones…* Espacios de telerrealidad que han dado miles de horas de entretenimiento televisivo, una máquina perfectamente engranada con más de 20 años de experiencia, creadora de polémicas y nuevos personajes. Los programas analizados coinciden con la emisión de los espacios *Gran Hermano* y *Supervivientes*.
- Promoción: La retroalimentación ha sido una constante durante la etapa del consejero delegado Paolo Vasile. Las tramas ocurridas en sus espacios estrella como realities y *Sálvame* han servido para nutrir de contenidos a otros espacios de la misma cadena. De este modo, si un acontecimiento noticioso ocurría por la tarde en el programa de Jorge Javier, al día siguiente también se hablaba de él en el magacín matinal y se seguía retroalimentando por la tarde con la presencia de los protagonistas en plató. Con esta fórmula, se utiliza *Sálvame Diario* para promocionar otros espacios del propio canal como *Cazamariposas* o *Sálvame Deluxe*, adelantando información y cebando sus tramas, haciendo creer al espectador que si no cambia de canal será testigo de un gran acontecimiento.
- Concurso: *Sálvame* no es un magacín al uso, sino que es un formato innovador que reúne características de unos y de otros dando como resultado un espectáculo televisivo incapaz de copiarse por la competencia. En esta escenificación no sólo ha habido concursos destinados a la audiencia, sino también entre los propios colaboradores. Algunos ejemplos: Karmele Marchante y Raquel Bollo compiten por ver quién aguanta más en una prueba de apnea, emulando a la que realizan en el reality *Supervivientes*; y cuando los colaboradores disputan por elaborar la mejor pieza de sushi, teniendo como premio para el ganador el poder irse a su casa una hora antes de que acabe el programa.
- Sección musical: Si por algo se ha caracterizado *Sálvame* a lo largo de los años es por reportar grandes ingresos publicitarios a la cadena. Dentro de esta estructura las discográficas aprovechan los últimos minutos del espacio para presentar los nuevos sencillos de artistas noveles y consagrados, conocedores de que serán escuchados por espectadores que forman parte de los picos de audiencia más elevados del programa, momento previo a la emisión de *Pasapalabra*. Es el presentador el que aprovecha para nombrar el éxito musical mientras suena de fondo y se despide de su audiencia hasta el día siguiente. Dicha canción también estará presente en los créditos del programa, recogiendo los mejores momentos del espacio durante la tarde.
- Relación sentimental: los temas del amor también han sido una constante en *Sálvame*, bien especulando sobre nuevas parejas, posibles flirteos o hablando sobre las aventuras y desventuras de los enamorados. Aunque no aparezca en la clasificación de los diez temas más tratados, es conveniente destacar que no sólo

los asuntos del amor ocupan un lugar destacado, sino también aquellos que hacen referencia al desamor, como rupturas sentimentales y deslealtades.

- Celebración: el análisis de algunos de los programas seleccionados coincide con la celebración del aniversario del espacio, que se emitió por primera vez en las tardes de Telecinco un 27 de abril de 2009. Dentro de la muestra visionada se observan celebraciones temáticas en las que los colaboradores van caracterizados – como cuando emulan la Feria de Sevilla o el concurso *1,2,3… responda otra vez*; se cuentan anécdotas, donde los colaboradores son los protagonistas; se rememoran los momentos más icónicos del espacio, tanto humorísticos como de tensión, por medio de un holograma del presentador; se recibe la visita de antiguos compañeros e invitados, quienes han dado grandes momentos televisivos; o bien, aunque sea la fecha señalada y no se lleve a cabo ningún tipo de *acting,* se anuncia que para el próximo año se realizará una gran fiesta. También se celebró el Día del Libro y Carlota Corredera, presentadora del espacio, les regaló un libro a los colaboradores.
- Accidente: los acontecimientos negativos también ocurren a los personajes conocidos y en *Sálvame* se han encargado de contar la última hora, incluso han tenido el testimonio en primera persona del protagonista. Entre los accidentes que se tratan en los diferentes programas están: el accidente automovilístico que casi acaba con la vida de la exconcursante de *Supervivientes* Ivonne Orsini cuando era una niña, la cogida del torero Manuel Díaz 'El Cordobés' en la plaza de toros de Barcelona por la que tiene que ser hospitalizado, la cogida también del torero José Tomás en Méjico, el atragantamiento de Charo Reina con una cuchilla de afeitar y la rotura de cadera de la Duquesa de Alba por una caída.
- Enfermedad: Siguiendo con acontecimientos negativos, otro asunto que se ha tratado con frecuencia son las enfermedades. Algunos ejemplos: El torero Ortega Cano sometido a un cateterismo; el testimonio de los padres de la pequeña Cayetana, niña que tiene la enfermedad de pez; los problemas con el juego de Igor, exconcursante de *Gran Hermano*; Poli Díaz y los problemas de adicción; el ataque de ansiedad debido al estrés sostenido de Paca, mujer del cantante Francisco; y los también ataques de ansiedad e indisposiciones en directo de Kiko Matamoros, colaborador de *Sálvame*.
- Actuación musical: en este show de cuatro horas de duración, los artistas también han tenido su espacio para presentar en directo sus temas musicales. Por el plató de *Sálvame* han pasado: Los del Río, Gemeliers, el grupo The Boys, Toñi Salazar, Auryn, el grupo Grooving Flamencos, y el dúo formado por el colaborador José Antonio León y Doctor Bellido, entre otros.

6. CONCLUSIONES

Las temáticas de enfrentamiento y reality son las más tratadas a lo largo de los catorce años que *Sálvame* ha entrado en los hogares españoles a través de la pequeña

pantalla. Como afirmaba el propio Óscar Cornejo, uno de los creadores del formato junto a Adrián Madrid: «Ha sido una telenovela de barrio sin actores, sin decorados de cartón piedra que ha conseguido evadir al espectador con dramas en los que siempre acababa ganando la comedia» (Mucientes, 2023).

Un drama del que nadie se ha librado y que en numerosas ocasiones se ha saldado con el enfrentamiento entre colaboradores, presentadores e invitados, protagonizando las discusiones más sonadas y viscerales del mundo de la televisión (Yotele, 2023). Momentos de alta tensión difíciles de gestionar en directo y cuyos gritos y peleas han provocado la espantada de plató no sólo de los colaboradores e invitados, sino también de los propios conductores del espacio, quitándose el pinganillo y saliendo del decorado mientras la cámara los seguía fuera del estudio (Ortega, 2023).

La otra gran apuesta de la cadena ha sido el reality, grandes formatos de convivencia que han servido para retroalimentar al resto de espacios del grupo de comunicación y crear nuevos personajes del universo Telecinco. Una estrategia que durante veinte años ha catapultado a Mediaset al éxito en audiencias y le ha servido incluso en sus peores momentos de share para mantenerse a flote (Garzón, 2024).

Tras el fin de *Sálvame* y pérdida de su buque insignia durante catorce años, Telecinco navega en aguas turbulentas al perder el liderazgo en las tardes. Ninguna de sus apuestas vespertinas en la temporada 23-24 consigue hacer frente a la competencia.

Ha sido el canal de televisión TEN quien ha recuperado el espíritu de *Sálvame Diario* con el formato *Ni que fuéramos Shhh,*−inicialmente conocido como *Ni que fuéramos Sálvame*− en el que participa parte del elenco original como María Patiño, Belén Esteban, Víctor Sandoval, Kiko Matamoros, Lydia Lozano, Chelo García Cortés, Kiko Hernández, y que cuenta con las nuevas incorporaciones de Marta Riesco, Javier de Hoyos, Pipi Estrada y Aída Nízar.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, I. (27 de 04 de 2023). *Así era el primer guion de 'Sálvame', y estas fueron las primeras palabras de Jorge Javier Vázquez cuando se estrenó, hace 14 años*. Obtenido de 20 minutos: https://www.20minutos.es/television/asi-era-el-primer-guion-de-salvame-y-estas-fueron-las-primeras-palabras-de-jorge-javier-vazquez-cuando-se-estreno-hace-14-anos-5122986/

Artero, J. P. (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005).* Madrid: Fragua.

Ávila, J. M. (04 de 04 de 2022). *Lo difícil de reformular un formato de éxito como 'Sálvame': de 'Aquí hay tomate' a 'Sé lo que hicisteis'*. Obtenido de Bluper: https://www.elespanol.com/bluper/20220404/dificil-reformular-formato-exito-salvame-tomate-hicisteis/660434101_0.html

Cea D'Ancona, M. Á. (1999). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social en comunicación.* Madrid: Síntesis.

Contreras, J. M., & Palacio, M. (2001). *La programación de televisión.* Madrid: Síntesis.

Diezhandino, M. P. (1994). *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico.* Bilbao: Universidad del País Vasco.

Dircomfidencial. (15 de 05 de 2023). *Estas han sido las audiencias de Sálvame en sus 14 años de historia*. Obtenido de Dircomfidencial: https://dircomfidencial.com/medios/estas-han-sido-las-audiencias-de-salvame-en-su-historia-20230515-0405/

Falcón, P. (1998). *El imperio rosa. Poder e Influencia de la prensa del corazón.* Barcelona: CIMS, 97.

Garzón, M. (02 de 03 de 2024). *Telecinco se agarra a su salvavidas de confianza: semana de puro 'reality'*. Obtenido de SensaCine: https://www.sensacine.com/television/noticias/noticia-1000068939.html

Gómez Mompart, J. L. (1992). Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). *Anàlisi*, 47-59.

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales.* Madrid: Cátedra.

Martín, A., & Nogales., A. I. (2011). El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad". *Eduforma*, 692 y 693.

Martínez, A. (27 de 04 de 2023). *'Sálvame' cumple 14 años: un formato innovador y eterno, como Mila Ximénez*. Obtenido de eltelevisero: https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2023/04/salvame-cumple-14-anos-un-formato-innovador-y-eterno-como-mila-ximenez/

Mediaset. (29 de 12 de 2021). *Telecinco, una década líder absoluta de la televisión en abierto*. Obtenido de Mediaset.es: https://www.mediaset.es/comunicacion/television/telecinco-decada-absoluta-television-abierto-balance-audiencias-2021-mediaset-lider_18_3258420133.html

Mercado Sáez, M. T. (2020). La crónica rosa en la Neotelevisión española como formato del infoentretenimiento: análisis de Tómbola (RTVV, 1997-2004). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 665-677.

Mercado-Sáez, M. T. (2013). Formatos de crónica rosa en la televisión española de 1993 a 2013. En B. León, *Entretenimiento basado en hechos reales: géneros, formatos y tendencias* (págs. 214-224). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mucientes, E. (22 de 06 de 2023). *El legado de Sálvame: "Ha sido el pressing catch de las emociones"*. Obtenido de El Mundo: https://www.elmundo.es/television/2023/06/22/6493d65d21efa082328b45b7.html

Mucientes, E. (06 de 05 de 2023). *Mediaset pone fin a Sálvame el 16 de junio y entrega las tardes de Telecinco a Ana Rosa Quintana*. Obtenido de El Mundo: https://www.elmundo.es/papel/historias/2023/05/05/6452a24ffdddff50688b459c.html

Ortega, L. (22 de 06 de 2023). *Los abandonos de plató más recordados de 'Sálvame': de la salida de Jorge Javier por homofobia a la huida lenta de Aramís Fuster*. Obtenido de 20 minutos: https://www.20minutos.es/television/los-abandonos-plato-mas-recordados-salvame-salida-jorge-javier-por-homofobia-huida-lenta-aramis-fuster-5140394/

RBK. (11 de 09 de 2014). *¡HOLA!, 80 años de historia y glamour en la revista que marcó tendencia*. Obtenido de Infoperiodistas: https://diario.infoperiodistas.info/hola-80-anos-de-historia-y-glamour-en-la-revista-que-marco-tendencia/

Sálvame. (23 de 06 de 2023). *'Sálvame' acaba con una gran hoguera final: "Hemos formado una familia, hemos vivido una vida real*. Obtenido de Telecinco: https://www.telecinco.es/salvame/20230623/salvame-hoguera-formado-familia-vivido_18_09874681.html

Telemanía. (20 de 09 de 2011). *El "revolucionario" 'Sálvame' acaba con 'DEC'*. Obtenido de Telemania: https://www.mediaset.es/telemania/revolucionario-salvame-acaba-dec_18_1287825050.html

Terán, B. (13 de 7 de 2015). *El liderazgo de Telecinco: así ha construido su modelo de éxito*. Obtenido de La información: https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/el-liderazgo-de-telecinco-asi-ha-construido-su-eficaz-modelo-de-exito/38044/

Yotele (24 de 06 de 2023). *Las broncas más recordadas de 'Sálvame' en sus 14 años*. Obtenido de El Periódico: https://www.elperiodico.com/es/yotele/20230624/salvame-cumple-14-anos-telecinco-bronca-86560487

VIDA VERDE: UN PROGRAMA EN SINTONÍA CON LA SOSTENIBILIDAD

Marta Hernando Lera

Universidad de Valladolid

David Vicente Torrico

Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

La crisis climática constituye uno de los principales desafíos para la sociedad actual, con unos efectos a futuro difíciles de determinar pese a que las advertencias del colectivo científico, recogidas en los informes del Panel Intergubernamental contra el Cambio Climático, son cada vez más precisas:

> *El cambio climático causado por el ser humano está provocando una disrupción peligrosa y generalizada en la naturaleza y está afectando la vida de millones de personas en todo el mundo, a pesar de los esfuerzos desplegados para reducir los riesgos (IPCC, 2022).*

No obstante, la complejidad de su naturaleza, basada en la interrelación de varios elementos (Gardiner, 2006), ha alimentado un distanciamiento psicológico entre la población, que percibe la crisis climática como un problema lejano en términos de tiempo y espacio (Zehr, 2015). La variación climática producida por el ser humano resulta difícil de representar, ya que los cambios resultan imperceptibles en espacios cortos de tiempo y apenas generan imágenes, salvo cuando se producen fenómenos meteorológicos extremos (Doyle, 2011).

Debido a estas características, el seguimiento mediático se ha caracterizado por su irregularidad en el tiempo, con una alternancia entre momentos de máxima atención y silencios informativos, por la falta de profundidad en sus informaciones, en las que resulta difícil establecer una conexión evidente entre los impactos y las causas que los generaron, y por su incapacidad para generar una conciencia crítica en la audiencia que facilite la adopción de unos hábitos más sostenibles para el planeta. A pesar de estas carencias, los medios de comunicación siguen siendo la principal puerta de acceso a la información sobre la crisis climática. Dada la influencia que ejercen sobre la población, el estudio de su relato ha alumbrado una prolífica línea de investigación, siendo el asunto medioambiental más relevante para la academia a lo largo de las últimas décadas.

La radio, sin embargo, ha recibido una menor atención, evidenciando una falta de interés no solo entre el público, sino también entre los investigadores. Por este motivo,

la presente investigación se propone analizar en profundidad las características formales y estructurales de un espacio radiofónico dedicado íntegramente a la crisis climática: Radio Verde, en la emisora Exterior de Radio Nacional de España. Este proyecto forma parte de un estudio mayor que pretende cartografiar la cobertura radiofónica sobre la crisis climática en España.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 La radio generalista y el servicio público en España

La radio siempre ha jugado un papel fundamental dentro de los medios de comunicación ya que, desde su nacimiento, ha sido capaz de llegar a una gran parte de la sociedad con un perfil heterogéneo y una gran versatilidad en cuanto a contenidos, cumpliendo con los 3 objetivos clásicos en los medios de comunicación: informar, educar –entendiendo parte del mismo la divulgación científica– y entretener (Gutiérrez Martín, 2008). Estas funciones han hecho de la radio generalista un agente importante en el desarrollo de una ciudadanía más informada y crítica. Sin embargo, la radio en España, como en muchos otros países, ha enfrentado dificultades para cumplir plenamente con su rol educativo. Según Vázquez Guerrero, Martín Peña y Parejo Cuellar (2015), la divulgación científica en la radio es fundamental para el desarrollo social, pero ha sido relegada a un segundo plano debido a las presiones comerciales. Gómez profundiza en este hecho:

> *Lo cierto es que la radio generalista no ha conseguido explotar todas las posibilidades que el medio le ofrece para acercar la ciencia. Esto se ha debido, principalmente, a una cuestión económica. Y es que, el modelo comercial de las empresas de comunicación ha sido el que ha obligado a que "la radio está condicionada por la necesidad de audiencias que atraigan a los anunciantes y reporten los mayores ingresos, lo que ha llevado a optar por el fútbol, los concursos o los toros antes que por la ciencia" (2002, p. 60).*

La radio pública en España, al igual que en el resto de países del entorno, debe contar con una clara vocación de servicio público, lo que permitiría dedicar más recursos a la divulgación científica. Sin embargo, ni siquiera la radio pública ha logrado cumplir con este objetivo debido a la falta de recursos y a la competencia con medios privados por la audiencia (Segura Anaya, 2014). Por tanto, aunque la radio pública debería ser un referente en la educación ciudadana, su capacidad para actuar en este sentido ha estado condicionada por factores económicos y estructurales. Tanto es así que, en el año 2005, se realizó un informe que señalaba que la radiotelevisión pública en España presentaba carencias en cuanto su misión como garante de servicio público en comparación con otros países de su entorno y que, por tanto, deberá seguir una serie de directrices que le ayuden a caminar en la misma línea que estas. Entre estas, destacan la de educar para la sociedad:

> *Educar para la sociedad. Independientemente de los formatos o canales educativos en sentido estricto, una función ineludible de la radiotelevisión es la de contribuir a la*

> *construcción de ciudadanía y a la formación para la convivencia pacífica. La educación o la cultura deben ser objeto de contenidos y franjas horarias determinadas, atentos a la divulgación del conocimiento artístico, científico y técnico y disponibles para todos los ciudadanos, pero además tienen que constituirse en un objetivo que guíe el flujo de la programación en general. La educación en valores sociales debe orientarse también a las cuestiones sociales más importantes, como el empleo, la salud, la protección del medio ambiente, la solidaridad y la estima y valoración de la cultura (Ley 744/2004:82-84).*

Además, Morales-Corral y Teso-Alonso subrayan la importancia de integrar el concepto de educomunicación en la radio, lo que supondría la combinación de educación y comunicación para fomentar actitudes de responsabilidad social en temas como el cambio climático.

> *Si partimos del hecho de que cualquier medio de comunicación constituye un servicio público, independientemente de su titularidad, teóricamente debería cumplirse con el objetivo de informar, educar y entretener. Si bien esta triple responsabilidad exige apostar por modelos que refuercen la función formativa, incorporando la perspectiva de la educomunicación en su actividad diaria, de manera que aporten conocimiento sin perder interés en su audiencia. (2022, p.549)*

En términos de servicio público, la radio tiene un papel fundamental para la educación y concienciación de la ciudadanía sobre la crisis climática. Fernández-Reyes y Águila Coghlan (2017) abogan por un "periodismo en transición" como una respuesta cívica frente el desequilibrio que está provocando el ser humano en la biosfera. Este periodismo, precisa Mercado (2023), priorizaría la sostenibilidad como eje en la función social de los medios de comunicación. Sin embargo, para que la radio pueda cumplir con este objetivo, es necesario que sus contenidos se orienten hacia una mayor profundidad en la cobertura de los mismos, en lugar de depender de eventos puntuales o cumbres internacionales.

> *Radio Nacional de España, por su parte, es una emisora de titularidad pública, durante la dictadura sometida al poder del Estado y en la actualidad sujeta por la ley en la que se establecen sus deberes como garante de servicio público. Las misiones que se les han asignado a los medios de comunicación tradicionalmente son las de informar, formar y entretener. En el caso de la radio, la primera de ellas es la que posee más relevancia en la programación de las emisoras generalistas en España, relegando a la formación y el entretenimiento en un segundo plano. La formación aparece sobre todo en programas divulgativos, a través de reportajes sobre ciencia, economía o literatura entre otros, y la segunda, se reserva para las cadenas especializadas, sobre todo musicales y deportivas, cuya programación está compuesta generalmente por radiofórmulas y magacines de humor centrados en la actualidad política. (Hernando, 2017)*

Por otro lado, hay que tener en cuenta el efecto de Internet en el panorama mediático. Según Cavallo y Gaviria (2014), aporta un "fortalecimiento de su función, la ampliación de su impacto, la conformación de su identidad y el crecimiento de su visibilidad en las sociedades en las cuales desarrollan su labor" (p. 132). Esto se debe a la aparición de nuevas plataformas que permiten que la radio pueda escucharse en distintos dispositivos. Se trata de un arma de doble filo, ya que ahora, la competencia no se centra

solo en los medios tradicionales. En este contexto, la radio debe adaptarse a las nuevas necesidades y demandas de la audiencia que busca nuevos contenidos sin perder de vista su función de servicio público.

2.2 La crisis climática en los medios de comunicación

El tratamiento informativo de la crisis climática no ha sido capaz de reflejar, ni en cantidad ni en calidad, la gravedad de la situación, aunque recientemente ha aumentado su presencia entre los temas de interés mediático, especialmente impulsado por los movimientos sociales surgidos a finales de la pasada década, con Greta Thunberg como máximo exponente (Wahlström et al., 2019). Por el contrario, o quizá debido a esta circunstancia, el estudio de la cobertura informativa ha cobrado una especial relevancia entre los académicos (Doulton y Brown, 2009), llegando a convertirse en el tema más recurrente entre las investigaciones en el ámbito de las ciencias sociales de las últimas décadas (Vicente-Mariño, 2011).

Para comprender esta hegemonía temática entre los estudios medioambientales es preciso conocer el rol que desempeñan los medios de comunicación en la representación de la crisis climática. Como señalan Díez-Nicolás (2004) y Carvalho (2010), los periodistas son la principal vía de acceso al conocimiento sobre este fenómeno, y su labor es crucial para implicar a la población en la lucha contra una amenaza percibida como lejana e invisible, especialmente para aquella que nunca experimentará en primera persona ninguna de las consecuencias más alarmantes de la crisis climática (Caillaud, 2009; Howard-Williams, 2011). Sin embargo, esta representación ha estado marcada por más sombras que luces, y los investigadores han incidido en las distintas dificultades que manifiestan los medios de comunicación para informar sobre este problema.

En líneas generales, los estudios coinciden en definir la cobertura de la crisis climática como un relato intermitente y cíclico (Carvalho 2010), relegado a un segundo plano informativo (León-Anguiano, 2007), vinculado a catástrofes naturales y a (des)encuentros políticos, alimentando con ello una tendencia al debate frente a la necesidad de actuar (Hulme, 2009). Una de las razones para justificar estas deficiencias reside en el carácter invisible de la crisis, incapaz de ofrecer avances significativos e imágenes relevantes en el relato cotidiano (Doyle, 2011). Sin embargo, otros autores apuntan a la falta de voluntad por parte de los responsables de los medios (Mancinas, 2013), la línea ideológica como factor decisivo en la construcción del mensaje (Fernández-Reyes, 2010) y la falta de especialización de sus profesionales, que reconocen no estar debidamente formados ni disponer de los recursos necesarios para comprender y valorar la información que deben transmitir (Mercado, 2023).

Esta práctica, común a todos los medios de comunicación, entronca con las propias rutinas periodísticas (Boykoff y Boykoff, 2007) y se traduce no solo en una evidente descontextualización (Carvalho, 2012), sino también en la generación de un clima de opinión negativo que sitúa a la audiencia lejos de la toma de decisiones (Corner et al., 2015).

> *Informaciones que aparecen acompañadas de un lenguaje con expresiones que resultan altisonantes, dramatizadas e inexactas, refiriéndose a un escenario altamente improbable producto de una exageración de las previsiones climáticas (Cáceres Zapatero, Sánchez Calero y Morales Corral, 2012, p. 115).*

Pese a estos inconvenientes, el público considera los medios de comunicación como su principal ventana al mundo (Luhmann, 2007) y entiende su discurso como real y verdadero, aunque exista una evidente labor de mediación por parte de los periodistas (Martini, 2000). De entre todas las opciones comunicativas, el público tradicionalmente ha escogido la televisión para informarse sobre la crisis climática (Boykoff, 2008; Newman et al., 2020), ya que cada vez dedica un mayor espacio a esta temática (Teso Alonso et al., 2021). Esta preferencia resuena también entre las líneas de investigación académica, como señalan en su estudio Piñuel Raigada y López Díez (2022), ya que el relato televisivo ha sido abordado desde múltiples ángulos, como la selección de las fuentes, la cobertura de determinados eventos o los efectos que producen estos mensajes sobre la audiencia.

La radio, por su parte, ha recibido una menor atención tanto por parte del público como por la comunidad investigadora. De acuerdo con los datos que aportan Heras Hernández, Meira Cartea y Benayas del Álamo (2016), el medio radiofónico ocupa el último de lugar entre los medios de comunicación en términos de audiencia (16%) para acceder a la información sobre el cambio climático, muy alejado de la prensa tradicional (28,9%) y de la televisión (46%). En el plano académico, Vázquez Guerrero, Martín Peña y Parejo Cuellar (2015) evidencian el motivo por el que no existe un corpus teórico robusto, que es la propia ausencia de contenidos en antena.

2.3 Recomendaciones para un periodismo sostenible y responsable

Las carencias señaladas en el apartado anterior con respecto al tratamiento periodístico que se ha venido realizando sobre la crisis climática durante las últimas décadas han conducido a la representación del problema como una amenaza ajena y distante a nuestra sociedad. Estudios como el de Heras (2015) señalan que los españoles asumen el papel de víctimas o espectadores del cambio, pero no el de responsables o partícipes en su evolución.

> *Las posibilidades de producir efectos en la conciencia de la gente se reducen significativamente mientras continuemos aferrándonos al viejo paradigma pensando que nuestra seguridad está garantizada y que no nos afecta la dislocación generalizada del mundo (González Gaudiano, 2007, p. 38).*

Para revertir esta situación, es preciso redefinir el discurso periodístico en torno a la crisis climática y convertir la concienciación en un objetivo prioritario, fomentando la adopción de nuevos hábitos de consumo (Fernández-Reyes y Rodrigo Cano, 2019). Así, una comunicación adecuada resulta fundamental para que el público no solo sea conocedor del problema, sino también consciente de su margen de actuación:

> *La forma en que estos temas se tratan en los medios de comunicación puede tener consecuencias (...) en las percepciones, la comprensión del problema y la implicación potencial*

> *de responsables políticos y ciudadanos. Todos estos factores contribuyen a configurar la percepción sobre el abanico de posibilidades de acción (Boykoff y Smith, 2010, p. 216).*

La sostenibilidad se convierte así en la piedra angular de un periodismo que Fernández-Reyes y Águila Coghlan (2017) denominan "en transición", con una educación que favorezca la implantación de un nuevo modelo de desarrollo que no solo tienda a solucionar los problemas actuales, sino a evitarlos en el futuro (Alegre, 2007). Este enfoque responsable adquiere una mayor relevancia entre aquellos medios de titularidad pública, cuyos estándares de compromiso social y reputación deben ser aún más exigentes (Fernández-Muerza y Picó-Garcés, 2023).

Para dar forma a esta nueva forma de comunicar la crisis climática, Mercado recupera las principales propuestas surgidas durante los últimos años. Estas iniciativas, que cuentan con un elevado grado de adhesión entre los medios de comunicación nacionales e internacionales, promueven el periodismo de proximidad y en positivo:

> *Es preciso equilibrar la información sobre los riesgos y las salidas, un aspecto fundamental para evitar el catastrofismo que paraliza (...) Es clave evitar presentar el cambio climático como una mera cuestión científica o ambiental que puede percibirse como ajeno a la realidad de los ciudadanos (2023, p. 78).*

Heras (2015) añade que las respuestas ante la crisis climática constituyen una parte crucial de la historia, y que las iniciativas que surgen de la sociedad civil deben ser contadas. Para ello, es preciso abordar temas de interés humano en las escalas nacional, regional y local. Fernández Reyes, por su parte, condensa estas ideas en torno a dos estrategias sobre las que articular el relato periodístico sobre la crisis climática para aumentar su capacidad de adhesión entre la audiencia:

> *Tender a que predominen las informaciones referidas a nuestro territorio y, aún más, a la casuística local, dado que es precisamente en el abordaje de los impactos y las respuestas de ámbito local donde más fácilmente puede ser comunicada la necesidad y la trascendencia de la adaptación (...) Visibilizar y favorecer la difusión de iniciativas de adaptación bottom up, emprendidas o lideradas por la sociedad civil, complementando o equilibrando una comunicación de la adaptación al cambio climático que actualmente se presenta con una tendencia predominantemente top down (2023, p. 67).*

Se trataría, en síntesis, de generar un relato en continuidad y positivo que permita conectar las informaciones sobre la crisis climática con la vida cotidiana de las personas y su entorno, rompiendo con ello el distanciamiento geográfico, social y temporal que conducen a la inacción y la autocomplacencia entre el público.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se encuadra bajo el paradigma interpretativo y adopta un carácter exploratorio y descriptivo para estudiar en profundidad las características formales y estructurales de *Vida Verde*, un espacio radiofónico sobre la crisis climática inserto en la parrilla de programación de Radio Exterior, una emisora perteneciente a Radio Nacional de España. A nivel específico, se plantea un análisis de estos contenidos atendiendo a su horario de emisión, la duración del programa, la temática abordada, la

existencia de una percha informativa que justifique su inclusión, la tipología de fuentes y los espacios representados.

A partir de las referencias bibliográficas recogidas en el marco teórico, la premisa de partida asume un relato de continuidad, con un tratamiento informativo cercano y cotidiano y con fuentes y temáticas próximas a la realidad de los oyentes, siguiendo las recomendaciones contenidas en las guías y manuales de estilo presentados en el apartado anterior.

Para verificar estos objetivos se plantea un abordaje mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. De este modo, se recurre al análisis documental (Casasempere-Satorres y Vercher-Ferrándiz, 2020) para explorar la bibliografía referida al objeto de estudio; a la teoría de la fijación de la agenda (McCombs, 2004) para examinar la composición de la parrilla radiofónica; y al análisis de contenido (Krippendorff, 1990) para inferir las características que presentan las emisiones analizadas. El análisis de las variables del relato sigue la tipología de Vicente Torrico (2019).

Fecha de emisión	Título de emisión		Duración
Bloque 1	- Temática - Fuentes	- Percha informativa - Espacios representados	
Bloque 2	- Temática - Fuentes	- Percha informativa - Espacios representados	
Bloque 3	- Temática - Fuentes	- Percha informativa - Espacios representados	

Tabla 1. Herramienta de análisis (Elaboración propia)

Vida Verde es un espacio sobre medio ambiente dirigido y presentado por la periodista Pilar Sampietro Colom, una profesional especializada en ecología y cultura. Su programa, con casi 15 años en antena (2009-2024), cuenta con más de 700 emisiones, por lo que ha sido preciso confeccionar una muestra que permita afrontar un estudio de estas características. A fin de obtener unos resultados representativos del relato analizado, esta investigación asume un margen de error del 20%, una cifra aceptable para este tipo de investigaciones (Riffe, Lacy, y Fico, 2005). Por tanto, la muestra ha quedado conformada por 39 emisiones. Para obtener una visión más detallada de sus características, se ha optado por considerar como unidad de análisis cada uno de los bloques que integran el programa, por lo que el número de elementos analizados asciende a 129 (N=129).

El trabajo de campo se ha realizado durante las dos primeras semanas de septiembre de 2024, una fecha de especial relevancia para los medios de comunicación audiovisuales, ya que en este periodo dan a conocer su programación para la nueva temporada en curso.

4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis estructural del programa *Vida Verde* y del análisis de contenido realizado sobre las 129 entrevistas seleccionadas para la muestra. El capítulo se divide en dos apartados para facilitar su comprensión.

4.1 Análisis estructural

El programa *Vida Verde* se emite en Radio Exterior de España y tienen una periodicidad semanal. La duración de cada uno de sus episodios es de aproximadamente 50 minutos y tiene una horario de emisión fijo en distintas franjas horarias: tras los boletines informativos de las 9:00h (sábados) y las 12:00h (martes) y a las 4 de la madrugada (miércoles). Por otro lado, el programa también se emite en Radio 4, la emisora en lengua catalana del ente público. En este caso, el espacio lleva como título *Vida Verda* y sus horarios varían, con solo dos pases.

La primera emisión del programa se remonta al 31 de octubre del año 2009, momento desde el cuál ha seguido emitiéndose de manera ininterrumpida en als dos emisioras de Radio Nacional de España, haciendo que se superen los 700 programas. El espacio está dirigido por la periodista Pilar Sampietro Colom y cuenta con un equipo técnico y de colaboradores estable. La realización está a cargo de Ester Vallès como realizadora principal, y también participan Jaume Bernet, Pilar Ferrandiz, Eva Acosta e Iker García Alonso. A ellos se suma Ignacio Somovilla, quien dirige una sección dedicada a los jardines y huertos urbanos en el mundo.

Título del programa: Vida Verde (Radio Exterior) / Vida Verda (en Radio 4)
Formato: programa radiofónico semanal, con versiones en castellano y catalán.
Emisión principal:
• Radio Exterior de España:
○ Sábados por la mañana: 09:04 h
○ Martes al mediodía: 12:04 h
○ Miércoles de madrugada: 04:00 h
• Radio 4 (versión en catalán: Vida Verda):
○ Jueves al mediodía: 14:00 h
○ Viernes de madrugada: 02:00 h
Duración del programa: 50 minutos.

Primera emisión: 31 de octubre de 2009.
Número de emisiones: más de 700 emisiones (hasta la fecha).
Equipo del programa:
• Dirección: Pilar Sampietro Colom.
• Realización: Ester Vallès, Jaume Bernet, Pilar Ferrandiz, Eva Acosta, Iker García Alonso.
• Colaboradores habituales: Ignacio Somovilla.

Tabla 2. Ficha técnica de *Vida Verde* (Elaboración propia)

El programa tiene un enfoque claramente orientado hacia la sostenibilidad, con indicativos que reflejan este objetivo: "No mires hacia otro lado. Mira la vida en verde" y "Fórmulas populares y ecológicas para habitar el planeta". A partir de esta premisa, el programa busca dar visibilidad a las soluciones contra la crisis climática a partir de un cambio en el estilo de vida de la audiencia, alcanzado mediante la reflexión y el análisis encaminado a lograr una forma de vida más sostenible.

Vida Verde cuenta con una estructura estable que se repite a lo largo de sus emisiones. Así, todas ellas comienzan con un sumario, seguido de tres entrevistas y una reflexión al cierre. Estas secciones se separan mediante temas musicales, que no solo dan consistencia a la estructura del programa, sino que también resuenan con las distintas temáticas abordadas mediante el diálogo.

4.2 Análisis de contenido

El estudio narrativo de los diferentes contenidos (N=129) revela importantes avances en la cobertura de la crisis climática de acuerdo a las recomendaciones referidas en el marco teórico.

En el plano temático, las entrevistas abordan cuestiones que generalmente no suelen estar en las agendas de los grandes medios de comunicación, poniendo el foco en las respuestas a título individual (41%) frente a la crisis climática y no tanto en sus causas o efectos. Entre las propuestas con mayor acogida figuran ejemplos de sostenibilidad en el sector primario, con mejoras en la agricultura (n=8), la pesca (n=5) y la ganadería (n=3), así como la promoción de hábitos más responsables con el medio ambiente, como la dieta (n=8), la moda (n=5) y el transporte (n=3). Además, recuerda la importancia de la reducción, reutilización y el reciclaje (n=5).

En un segundo nivel sobresalen los testimonios relacionados con la promoción de productos culturales (35%) que abordan la crisis climática desde el ámbito de la literatura (n=26) y el cine (n=5). Este tipo de contenidos, si bien no versan de forma directa sobre el fenómeno analizado, contribuyen de manera decisiva a su difusión y conocimiento entre la población, en un formato más distendido y asequible.

El número restante de intervenciones se divide entre los contenidos dedicados al análisis de las causas (4%), a la denuncia de los efectos (4%) y a la propuesta de medidas

dependientes de organismos e instituciones (6%). El programa incluye también un 10% de conversaciones que abordan cuestiones medioambientales no vinculadas con nuestro objeto de estudio, como el deporte en la naturaleza, los tratamientos naturales, la contaminación acústica o el maltrato animal.

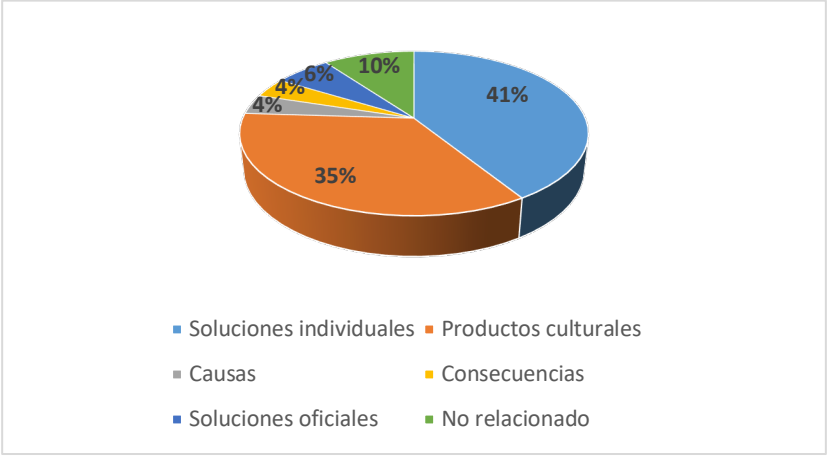


Gráfico 1. Resultados del análisis temático (Elaboración propia)

El análisis de fuentes revela un esfuerzo evidente por acercar el tema tratado al gran público, abordando la crisis climática desde múltiples perspectivas. En línea con lo señalado en el apartado anterior, las voces procedentes del ámbito de la cultura (n=44) y del sector primario (n=7) cuentan con una presencia destacada en el programa, secundados por el colectivo científico (n=16) y por activistas (n=13). También sobresalen las aportaciones desde el mundo de la empresa (n=15) y los medios de comunicación (n=6), complementados con la voz de docentes (n=4). Dentro de la categoría genérica "otros" (n=18) se incluyen economistas, abogados, médicos, cocineros y otros profesionales que contribuyen a conformar una visión transversal y multidisciplinar de la crisis climática.

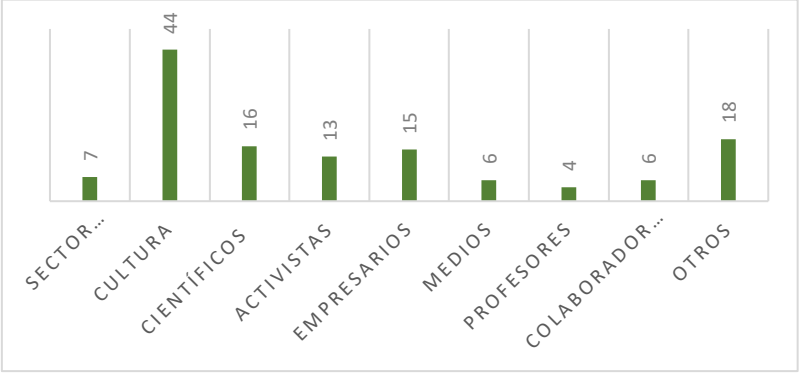


Gráfico 2. Resultados del análisis de fuentes (Elaboración propia)

Los escenarios representados priorizan las historias de proximidad (53%), invitando a reflexionar sobre el impacto de las decisiones personales en el ámbito más cercano. La ubicación del equipo responsable del programa se hace patente en el predominio de historias locales, con Barcelona como epicentro informativo (n=15). No obstante, el espacio conjuga la centralidad de las grandes capitales con los relatos surgidos en la periferia, donde el medio natural es más prominente.

La naturaleza transnacional del problema analizado resuena con el enfoque global que adquieren gran parte de los contenidos (41%). Estos discursos abordan la crisis climática en su conjunto, sin mostrar una relación evidente con un terreno concreto. Los espacios lejanos tienen una presencia reducida (5%) y remiten a coordenadas alejadas del ámbito de la emisión. Por último, también hay espacio para los lugares imaginarios, aquellos que surgen de la ficción cultural (1%).

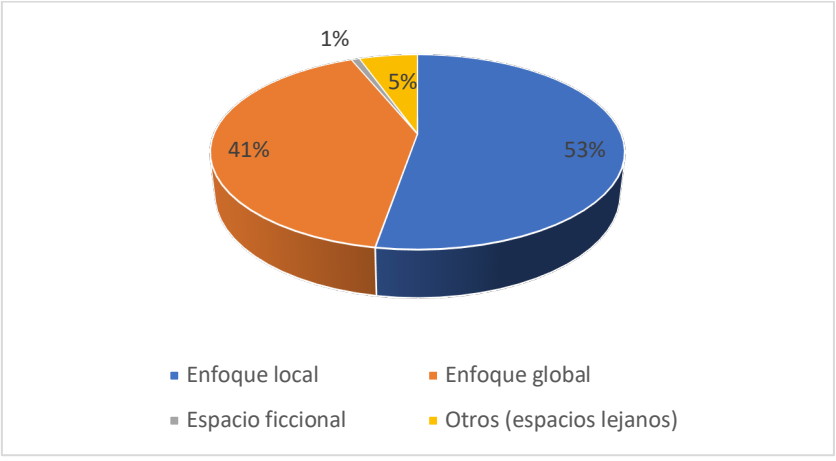


Gráfico 3. Resultados del análisis de espacios (Elaboración propia)

El último aspecto a analizar es la existencia de una percha informativa que justifique la inclusión del contenido en el programa. De acuerdo con las variables señaladas anteriormente, cada emisión es deudora de la actualidad cultural de su entorno (37%), una circunstancia que se hace patente en la gran representación de eventos como ferias (n=9), exposiciones (n=8) y presentaciones literarias (n=27).

La presentación de proyectos, informes o fundaciones es la categoría con un mayor número de resultados (45%), si bien no existe un nexo de unión evidente entre estos acontecimientos, lo que dificulta su clasificación en grupos más amplios. Por último, existe un 18% de intervenciones cuya presencia no responde a un hecho concreto, por lo que se sitúan al margen de la agenda cotidiana. Este dato recalca el esfuerzo del equipo por generar un relato en continuidad y cercano al oyente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio formal y estructural del programa *Vida Verde* ha permitido alcanzar los objetivos planteados al comienzo de la investigación, así como validar las hipótesis de partida.

De acuerdo con los resultados obtenidos, es posible inferir que este espacio radiofónico presenta un tratamiento informativo acorde a las recomendaciones del "periodismo en transición" (Fernández-Reyes y Águila Coghlan, 2017), ya que las variables predominantes en el discurso inciden en los hábitos de cada individuo, expresados en un entorno cotidiano y reconocible para la audiencia, que facilita la identificación con el relato (Nicholson-Cole, 2005).

Estos comportamientos, orientados a la reducción de la huella ecológica en las decisiones cotidianas, habían tenido hasta ahora una presencia casi inexistente en los medios (Piñuel Raigada y López Díez, 2022). La selección de invitados al programa, por su parte, con un claro predominio de personas vinculadas a la ciencia, a la naturaleza y al activismo, favorece la credibilidad y la confianza entre los oyentes (Chapman et al., 2016).

En cuanto a la estructura del programa, se confirma la estabilidad de un proyecto asentado, con más de 15 años en antena y 700 emisiones, que cuenta con un equipo fijo y un guion que permanece invariable a lo largo del tiempo. La elaboración de un relato en continuidad supone un esfuerzo notable en las labores de producción, pero, como indica Nisbet (2009), ayuda a romper con la tiranía de los ciclos de atención episódicos del pasado. Además de las entrevistas, que constituyen el eje vertebrador del espacio, destaca el valor narrativo de la música no solo como elemento de continuidad entre bloques, sino por su mensaje reivindicativo y sus alusiones a la actualidad.

En este sentido, las referencias culturales representan el otro pilar sobre el que se asienta el mensaje capacitador que pretende promover *Vida Verde*, con una propuesta cercana al concepto de eduentretenimiento que definen Tufte y Obregon (2010). Esta línea indirecta para alcanzar los objetivos se refleja también en la obra de Lagrange y Reddy (2007), que defienden un acercamiento crítico, cooperativo y reflexivo para concienciar a la población.

En el plano estructural, la disposición del programa en la parrilla de programación, con unos horarios intempestivos, evidencia los problemas que enfrentan las propuestas narrativas encaminadas a paliar los efectos de la crisis climática, que son políticos y económicos fundamentalmente. Como señalan Heras Hernández, Meira Cartea y Benayas del Álamo (2016), se trata de un tema difícil de abordar para todos los agentes sociales, incluidos los medios de comunicación, por lo que se tiende a desplazar fuera de los focos. No obstante, como indican Ford y King (2015), una buena cobertura mediática es necesaria, aunque no suficiente, para fomentar el espíritu crítico y capacitar a la población en la lucha contra la crisis climática. Por ello, es preciso contar con más espacios como *Vida Verde* si existe el compromiso de provocar un cambio de paradigma.

BIBLIOGRAFÍA

Alegre, S. (2007). La importancia de la participación ciudadana a través de la educación ambiental para la mitigación del cambio climático a nivel local. *Revista Desarrollo Local Sostenible, 3*(7), 1-11

Boykoff, M.T. (2008). Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change, 1995–2004. *Climatic Change, 86*(1-2), 1-11. https://doi.org/10.1007/s10584-007-9299-3

Boykoff, M.T. y Boykoff, J.M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum, 38*(6), 1190-1204. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008

Boykoff, M.T. y Smith, J. (2010). Media representations of climate change. En C. Lever-Tracy (ed.) *Routledge Handbook of Climate Change and Society* (pp. 210-218). Routledge

Cáceres Zapatero, M.D., Sánchez Calero, M.L. y Morales Corral, E. (2012). La representación televisiva del cambio climático: las noticias sobre la Cumbre de Cancún en las cadenas españolas. En *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació.* Universitat Rovira i Virgili

Caillaud, S. (2009). Utiliser la narration pour saisir les représentations sociales. Les Français et les Allemands face à l'écologie. *Trajectoires. Travaux des jeunes chercheurs du CIERA, 3*, 1-9. https://doi.org/10.4000/trajectoires.286

Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 1*(2), 172-179. https://doi.org/10.1002/wcc.13

Carvalho, A. (2012). Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción. En J.L.Piñuel; G. Teso-Alonso; J. Painter; A. Carvalho; M. Pardo-Buendía & A. Lera-St.-Clair (eds.) *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del cambio climático* (pp. 81-106). Cuadernos Artesanos La Latina

Casasempere-Satorres, A. & Vercher-Ferrándiz, M.L. (2020). Análisis documental bibliográfico. Cómo sacar el máximo partido a la revisión de la literatura en la investigación cualitativa. New Trends in Qualitative Research, 4, 247–257. https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.247-257

Cavallo, T. y Gaviria, G. (2014) Radio universitaria: trabajo en red como imperativo. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC, 3*(1), 131-154. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2884

Chapman, D.A., Corner, A., Webster, R. y Markowitz, E.M. (2016). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. *Global Environmental Change, 41*, 172-182. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003

Díez-Nicolás, J. (2004). *El dilema de la supervivencia: los españoles ante el medio ambiente*. Obra Social Caja Madrid

Doulton, H. y Brown, K. (2009). Ten years to prevent catastrophe?: Discourses of climate change and international development in the UK press. *Global Environmental Change, 19*(2), 191-202. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.004

Doyle, J. (2011). *Mediating climate change*. Routledge

Fernández Muerza, A. y Picó Garcés, M.J. (2023). Efecto de la COVID-19 en la comunicación de la crisis climática: La radiotelevisión pública vasca (EITB) como caso de estudio. *Revista Española de Comunicación en Salud, 14*(1), 35-47. https://doi.org/10.20318/recs.2023.7270

Fernández Reyes, R. (2010). Reconocimiento y cuestionamiento mediático del cambio climático en España. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, diciembre 2010,* 1-23

Fernández Reyes, R. (2023). Claves para la comunicación climática sobre la adaptación y la mitigación. En G. Teso Alonso (coord.) *La comunicación del cambio climático en los medios de proximidad. La entrevista con perspectiva política para un periodismo centrado en las soluciones* (pp. 67-70). Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático

Fernández-Reyes, R. y Águila Coghlan, J.C. (2017). Un periodismo en transición ante el V informe del IPCC. El acuerdo de París y Los objetivos de desarrollo sostenible. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 37*, 1-17

Fernández-Reyes, R. y Rodrigo-Cano, D. (2019). *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*. Egregius Ediciones

Ford, J. D. y King, D (2015). Coverage and framing of climate change adaptation in the media: A review of influential North American newspapers during 1993–2013. *Environmental Science & Policy 48*, 137-146. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.12.003

Gardiner, S.M. (2006). A Perfect Moral Storm: Climate Change, Intergenerational Ethics and the Problem of Moral Corruption. *Environmental Values, 15*(3), 397-413. http://www.jstor.org/stable/30302196

Gómez, O. (2002). La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación, 8*, 59-68

González Gaudiano, E. (2007). Educación y cambio climático: un desafío inexorable. *Trayectorias, 9*(25), 33-44

Gutiérrez Martín, A. (2008). Educar para los medios en la era digital. *Comunicar, 31*, 451-456. https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-034

Heras, F. (2015). Representaciones sociales del cambio climático en España: aportes para la comunicación [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Biblioteca de la UAM. http://hdl.handle.net/10486/672097

Heras Hernández, F., Meira Cartea, P.A. y Benayas del Álamo, J. (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, 13*, p. 31-56.

Hernando Lera, M. (2017). *Análisis de contenido de las emisiones en radio nacional de España (2009-2015)* [Tesis doctoral inédita]. Universidad de Valladolid

Howard-Williams, R. (2011). Consumers, crazies and killer whales: The environment on New Zealand television. *International Communication Gazette, 73*(1-2), 27-43

Hulme, M. (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press

IPCC (2022, 28 febrero). *Comunicado de Prensa del IPCC* [Comunicado de prensa]. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/resources/press/press-release-spanish/

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós

Lagrange, L. y Reddy, C. (2007). Learning of environment(s) and environment(s) of learning. *Southern African Journal of Environmental Education, 24*, 76-81

León-Anguiano, B. (2007). El medio ambiente en las televisiones españolas. Un análisis de contenido de los informativos nacionales. En F.R. Contreras (dir.) *Cultura verde, ecología, cultura y comunicación* (pp. 361-373). Consejería de Medio Ambiente

Ley 744/2004, de 28 de diciembre, sobre el servicio público de radiotelevisión. Boletín Oficial del Estado (BOE), núm. 312, 82-84.

Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Rubí

Mancinas, R. (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. En R. Fernández Reyes (dir.) *Medios de comunicación y cambio climático* (pp. 233-248). Fénix Editora

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma

McCombs, M.E. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós

Mercado, M. (2023). La corresponsabilidad de la sociedad civil en la autorregulación de la cobertura periodística de la crisis climática. *Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales, 2*(1), 65-82. https://doi.org/10.61283/6cjqpg48

Morales-Corral, E. y Teso-Alonso, G. (2022). El estudio de la educomunicación del cambio climático en los medios ante la perspectiva de los expertos en educación ambiental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28*(3), 549-561. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80734

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R.K. (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-048n-ap07

Nicholson-Cole, S. A. (2005). Representing climate change futures: a critique on the use of images for visual communication. Computers, environment and urban systems, 29(3), 255-273. https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys. 2004.05.002

Nisbet, M.C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. Environment: Science and policy for sustainable development, 51(2), 12-23. https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23

Piñuel Raigada J. L. y López Díez J. (2022). El discurso de TV en España sobre la crisis climática en 2021. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28*(3), 587-599. https://doi.org/10.5209/esmp.80562

Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F.G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum Associates

Segura Anaya, A. (2014). Divulgación científica en las radios universitarias españolas. EDMETIC, 3(1), 44–60. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1. 2880

Teso Alonso, M.G., Gaitán Moya, J.A., Morales Corral, E., Lozano Ascencio, C., Fernández- Reyes, R., Sánchez-Holgado, P., Arcila Calderón C.E., Barranquero Carretero, A. y Piñuel Raigada, J.L. (2021). *Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático 2020*. ECODES, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. https://bit.ly/3pGfv2l

Tufte, T. y Obregón, R. (2010). Edu-entretenimiento y cambio social: hacia una nueva agenda conceptual. *Son de Tambora, 269*

Vázquez Guerrero, M., Martín-Peña, D. y Parejo Cuellar, M. (2015). La divulgación científica a través de la radio universitaria en España y México. *Razón y Palabra, 19*(3_91), 669-686

Vicente-Mariño, M. (2011). La expansión de la investigación sobre comunicación medioambiental: ¿otra consecuencia más del cambio climático? En S. Álvarez Cantalapiedra (coord.) *Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas* (pp. 371-387). Icaria

Vicente Torrico, D. (2019). *El cambio climático en el cine. ¿Representación social o ficción argumental?* [Tesis doctoral inédita]. Universidad de Valladolid

Wahlström, M, Kocyba, P., de Vydt, M. y de Moor, J. (2019). *Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March 2019 in 13 European cities*. Consultado el 15 de septiembre de 2024 en https://gup.ub.gu.se/publication/283193

Zehr, S. (2015). The sociology of global climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 6*(2), 129-15. https://doi.org/10.1002/wcc.328

PUBLICIDAD Y METAVERSO. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA MARCAS Y AGENCIAS EN EL MERCADO ESPAÑOL

Cristina Hidalgo Muñiz

Universidad de Sevilla (España)

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, en el que la tecnología y la cultural digital condicionan nuestras vidas, en el que nuestra propia rutina trasciende al espacio virtual, el Metaverso se gesta como un nuevo lugar de encuentro donde explorar, crear, socializar y expandirse. Un espacio común que despierta sumo interés en el ámbito de las Ciencias Sociales.

La publicidad, en su afán por adaptarse, siempre, a los cambios sociales y tecnológicos, trata de familiarizarse con el Metaverso para ofrecer a las marcas nuevos modos de comunicar y de conectar; de generar experiencias únicas y memorables para usuarios y consumidores.

Considerado como la próxima revolución de internet (Harley, 2024), se observa una carrera por el posicionamiento de países y marcas en el Metaverso que irá en aumento en los próximos años (Crespo-Pereira et al., 2023). Y en este escenario de alta competitividad, serán las agencias y los anunciantes pioneros del "nuevo plano de existencia" (Knox, 2022) los que tomen clara ventaja sobre el resto.

Pero para obtener resultados, no basta con participar en el reto. Es esencial entender qué es el Metaverso, cuál es su evolución, qué cambios provoca en el consumidor y cómo afectará, desde la esfera social y de la comunicación comercial, a la toma de decisiones.

La presente comunicación trata de dar respuesta a estas cuestiones y plantear las principales oportunidades y desafíos que genera este entorno inmersivo en el ámbito de la publicidad, concretándose con el análisis de la situación en el mercado español de anunciantes y agencias de publicidad.

El estudio se aborda desde una revisión bibliográfica sobre la comunicación publicitaria en los entornos inmersivos, el análisis de informes sectoriales de consultoras, instituciones de investigación y prensa especializada (de los últimos tres años), e incluye la descripción de casos pioneros, populares o recientes de plataformas, agencias y marcas españolas que han abordado estrategias publicitarias en el metaverso.

Este análisis nos permitirá obtener un diagnóstico inicial sobre cómo está afectando la introducción de las tecnologías inmersivas en marcas y agencias de publicidad.

2. HACIA UNA DEFINICIÓN DE METAVERSO

Aunque su etimología parece no ofrecer discusión (acrónimo del prefijo griego meta - "más allá" y verso - "universo"), es la falta de unanimidad en su definición lo que continúa generando debate en la actualidad debido, en gran medida, a la complejidad del fenómeno en sí y de las tecnologías implicadas.

Tal es la situación en este sentido, que la RAE aún no recoge la palabra "Metaverso" en su diccionario.

Crespo-Pereira (2023) plantea las definiciones contemporáneas más significativas, estableciendo una comparativa sobre las características principales que "apuntan hacia una confluencia de tecnologías en mundos virtuales compartidos".

Y aunque, si bien la mayoría de los expertos no coinciden aún en una definición consensuada del Metaverso, lo cierto es que lo categorizan como "la próxima iteración de internet", la evolución de la web 3.0 (basada en los conceptos de propiedad y descentralización) y el sucesor de la internet móvil, diseñado para unir los mundos digital y físico (Simon, 2023).

El término "Metaverso" hunde sus raíces en la Ciencia Ficción; fue acuñado por Neal Stephenson en 1992, en su libro Snow Crash (visión premonitoria del futuro más presente) y se fue perpetuando en el tiempo gracias a obras como Ready Player One (novela de Ernest Cline´s, publicada en 2011 y llevada al cine por Steven Spielberg en 2018), entendiéndose como un entorno inmersivo, con tridimensionalidad, de carácter virtual y con la propiedad multiusuario on-line (San et al., 2008).

Treinta años después de su primera aparición, la palabra "Metaverso" cobró especial protagonismo cuando Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, anunció en octubre de 2021 que esta red social pasaría a llamarse "META", en un intento del célebre empresario por dar impulso a la industria de la inmersión digital y a la tecnología social (ubicando a las personas en el centro de la experiencia) y para fomentar la economía digital.

Pero a pesar de las posibles divergencias en las definiciones, lo que parece claro es que para que podamos hablar de Metaverso "real", resulta imprescindible que confluyan los siguientes factores en la experiencia de usuario:

- Inmersión total, efectuada a través de dispositivos y con la Realidad Virtual como tecnología primordial
- Interacción con el entorno, con objetos y con otros individuos, experimentada en primera persona mediante avatares
- Reacción del espacio virtual a las acciones del usuario, de manera que se perciba como una realidad, al experimentarse las mismas sensaciones que en el mundo real.
- Persistencia de la identidad de nuestro avatar, de forma que podamos ser reconocibles como entidades únicas en la experiencia virtual, sin sufrir cambios en cada actualización o cuando se abandone dicho espacio inmersivo para volver posteriormente a él

- Capacidad social, para compartir una misma experiencia personal con otros usuarios

- Interoperabilidad, entendida como la capacidad de trasladar nuestra personalidad, objetos y propiedades entre los distintos universos inmersivos (y que organizaciones internacionales como "Open Metaverse Interoperability Group" tienen por objetivo)

- Descentralización, de modo que los usuarios puedan participar en la creación y modificación de los entornos virtuales en los que se sumergen y tengan la capacidad de gestionar de forma autónoma sus activos. La descentralización está vinculada a la tecnología blockchain, que permite registrar las transacciones digitales de forma transparente y segura gracias al uso de la criptografía (que codifica la información para evitar que sea vulnerable).

Teniendo en cuenta estas premisas, lo que existe hoy en día no debiéramos denominarlo "Metaverso", sino más bien "protoverso" o "protometaverso", entendiendo éste como "todo aquel desarrollo de espacios inmersivos, sociales, interactivos y multi-jugador con proyección a madurar en el tiempo…" (Cartagena, 2022).

El modelo de protoverso más extendido es el de los juegos inmersivos, de los que Decentraland, The Sandbox o Roblox son buenos ejemplos.

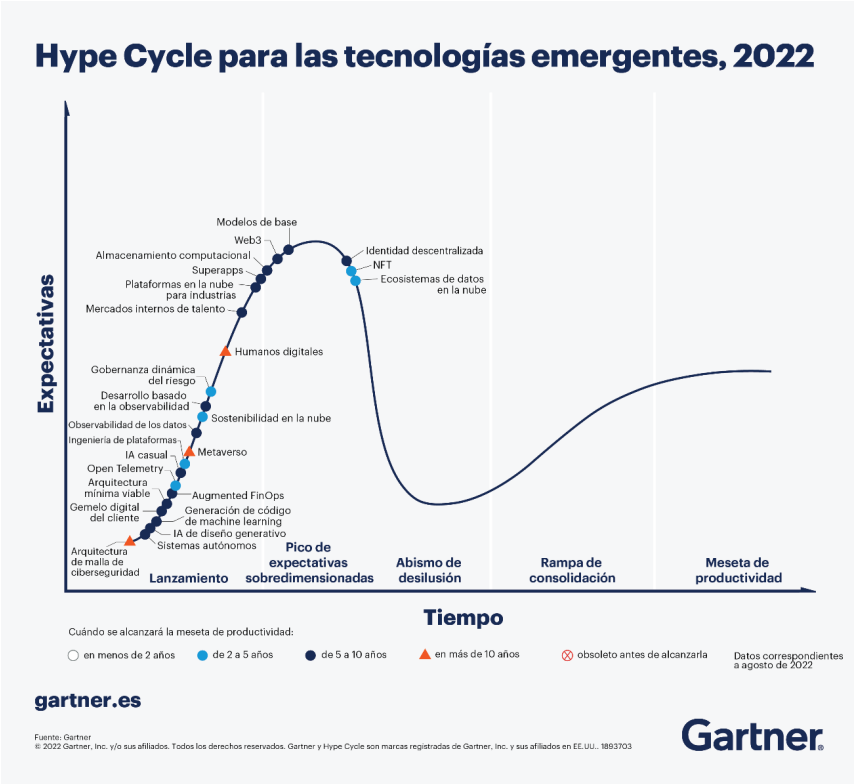
3. EVOLUCIÓN DEL METAVERSO EN DATOS

Consultoras referentes como Bloomberg, ya vaticinaban en diciembre de 2021 que el mercado global del Metaverso podría alcanzar en 2024 los 800 billones de dólares, en comparación con los 500 billones que estimaron para 2020, aunque dicha estimación provenía, esencialmente, de los videojuegos.

(Gartner, 2022) , en su informe: "Hype Cycle para las tecnologías emergentes", contempló por primera vez el Metaverso, previendo, asimismo, un plazo de más de diez años para alcanzar su meseta de productividad, debido a las complejidades y desafíos asociados con su implementación a gran escala.

En dicho plazo de tiempo, el Metaverso podría aportar un 2,8% al PIB mundial si, en términos de adopción, evolucionara de la misma forma que la tecnología móvil, según se desprende del informe "The Potential Global Economic Impact of the Metaverse", elaborado por Analysis Group para META (Christensen L. & Robinson A., 2022) .

Imagen 01. Hype Cycle para las tecnologías emergentes, 2022.



Fuente: Gartner, 2022.

Cabe señalar que la IA, que inicialmente se veía como una herramienta para el desarrollo del Metaverso, ha logrado dominar, en la actualidad, el debate en la esfera de lo social, lo que ha provocado que se deje atrás el boom inicial del Metaverso (World Economic Forum, 2023).

En el "Radar de impacto para 2024", extraído del informe sobre tecnologías emergentes (Gartner, 2024) se incluyen algunos de los componentes tecnológicos relacionados con el Metaverso como los Gemelos Digitales, la Identidad Digital, el Internet de las cosas (IoT) o la Inteligencia Artificial; todas ellas tecnologías con un mayor potencial de causar cambios disruptivos en los mercados y guiar las decisiones empresariales. Según sus previsiones, en 2026 el 25% de las personas pasará al menos una hora al día en este entorno.

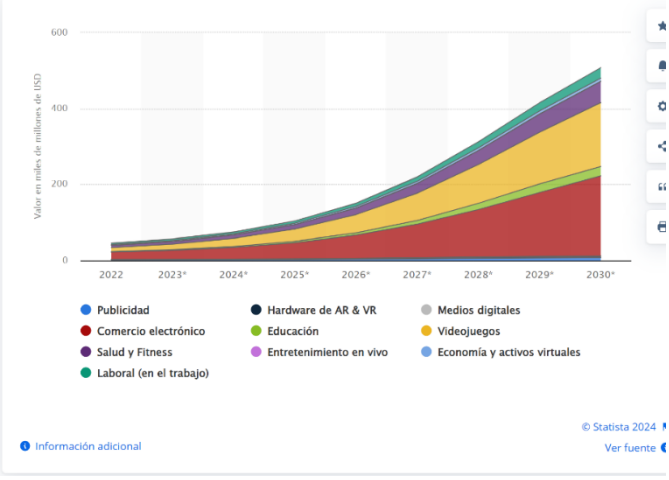
En una encuesta global encargada en 2023 por KPMG Internacional a Forrester Consulting, a casi 800 ejecutivos de tecnología, medios y telecomunicaciones, se observó que, a pesar del potencial que se le reconoce al Metaverso, la mayoría de las empresas de estos sectores aún no se sienten preparadas para sumergirse en él, debido principalmente a los requerimientos necesarios en infraestructura tecnológica y el desempeño de nuevas

habilidades (KPMG Internacional a Forrester Consulting, 2023). Sin embargo, la consolidación de los modelos generativos de IA supone "un acelerador exponencial para la construcción y evolución del metaverso", según indica Alain Almeida, vicepresidente de Servicios de Tecnología de la Consultora.

Entre las conclusiones de esta encuesta, cabe destacar que:

- El 53% ya han comenzado a invertir en personal y recursos del Metaverso,
- Los ejecutivos esperan que el 40% de la inversión se dirija al marketing y la marca y casi un 25% al cliente,
- El 57% ya utiliza realidad aumentada y el 48% realidad virtual/mixta.

Imagen 02. Tamaño del mercado del Metaverso a nivel mundial entre 2022 y 2030, por sector (en miles de millones de dólares).



Fuente: Statista, 2024.

Tal y como se muestra en esta gráfica, en 2023, el tamaño del mercado del Metaverso ascendía a más de 56.000 millones de dólares estadounidenses y podría quintuplicarse hasta 2025, según las previsiones realizadas por Statista. De ese importe, más de dos quintas partes corresponderían a la aportación realizada por el área del comercio electrónico.

Es importante destacar, también, respecto a los factores que impulsan la inversión en el Metaverso, la mejor preparación de los usuarios para el mercado de las tecnologías inmersivas, (fomentado en gran parte por los videojuegos) y un aumento en "la participación y marketing de la marca" por parte del consumidor (McKinsey & Company, 2022), que se convierte en protagonista de la generación de contenidos.

3.1. El caso de España

Según el Informe sobre el estado de la Década Digital en España, que incluye los indicadores DESI (Digital Economy and Society Index, 2024), el país cuenta con unos cimientos digitales sólidos, situándose 11 puntos por encima de la media de la UE en cuanto al porcentaje de población con capacidades digitales básicas (66%) y posee un 92% de cobertura de 5G, ubicándose por encima de la media europea en cuanto a infraestructuras digitales.

Ya en 2022, la Consultora Ipsos, en colaboración con el World Economic Forum, realizó un estudio en 29 países, revelando que España, con un porcentaje del 63%, era el país europeo en el que más personas decían conocer el Metaverso, 9 puntos por encima de la media global. Del informe también se desprende que el mayor impacto se prevé en educación y formación virtual (63%), el entretenimiento (61%), los videojuegos (57%), las reuniones de trabajo (55%) y la manera de socializar y los recursos relacionados con la salud (ambos con un 54%) (Ipsos, 2022).

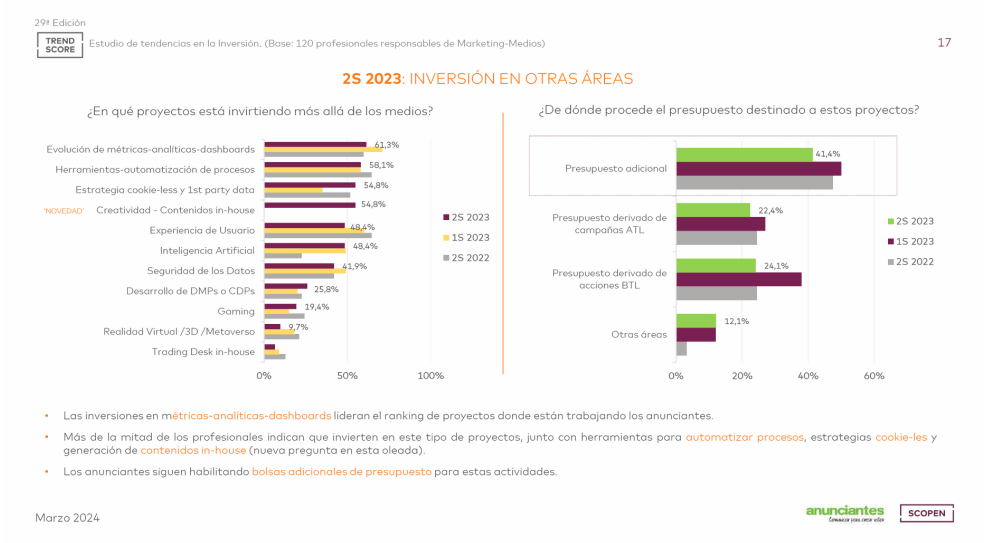
En España el Metaverso podría contribuir entre 28.000 y 53.000 millones de euros al Producto Interior Bruto hacia 2035 (Deloitte for META, 2023).

Todo ello predispone positivamente al país para el desarrollo y el empleo de tecnologías innovadoras relacionadas con los mundos virtuales y las experiencias inmersivas.

No obstante, atendiendo a los datos más recientes, recogidos en el informe de 2023 del Observatorio de la Publicidad en España (ESIC Editorial, 2023) existen en el país más de 48.000 empresas de publicidad, lo que representa, aproximadamente, un 1,5% del tejido empresarial español. De ellas, el ecosistema de empresas dedicadas a la industria XR está en torno a 200 (0,41%) y se distribuyen por todo el territorio español, con mayor concentración en Madrid y Barcelona, y notable presencia en Guipúzcoa, Málaga y Valencia, tal y como se extrae del informe "Industria XR en España 2024" (Inmersiva: Asociación de Realidad Extendida de España, 2024). Datos estos que revelan una escasa penetración aún del Metaverso en el mercado de la comunicación comercial, cuyos "actores" suelen emplear este concepto, en esencia, como reclamo publicitario, en un intento de aportar valor diferencial, más que como un servicio efectivo, real.

Por otro lado, y aunque el Metaverso se contempla en los planes de inversión de marcas y agencias, tal y como se muestra en la siguiente gráfica incluida en un informe elaborado para la Asociación Española de Anunciantes (SCOPEN, 2024), la inversión es casi anecdótica aún en la actualidad, situándose en un 9,7% el importe destinado a Realidad Virtual/3D/Metaverso y disminuyendo progresivamente de un año para otro (entre 2022 y 2023).

Imagen 03. Estudio de tendencias en la Inversión (Base: 120 profesionales responsables de Marketing-Medios). 29ª Edición.



Fuente: TREND SCORE, 2024.

Sin embargo, España cuenta con profesionales y empresas de referencia internacional en los ámbitos del desarrollo, implementación y divulgación de tecnologías inmersivas, que hacen que el Metaverso vaya calando, poco a poco, en una sociedad que cada vez está más predispuesta a nuevas formas de consumir y de interactuar con el entorno digital. Desde agrupaciones de profesionales referentes en tecnologías de inmersión (como INMERSIVA: Asociación de Realidad Extendida de España), hasta comunidades en Redes Sociales (META_Talks de Linkedin) o podcasts específicos (Ciudadanos del Metaverso o Muchiverso). Todos ellos liderando las conversaciones en torno al presente y futuro de una nueva forma de entender la comunicación publicitaria y el marketing.

4. CAMBIOS EN EL MODELO DE CONSUMO

Hoy en día, cada vez con mayor frecuencia, las personas replicamos hábitos diarios en el espacio virtual. Y en nuestro rol de consumidores, anhelamos disfrutar de experiencias en lugar de, simplemente, adquirir productos o servicios. Los usuarios ya no nos relacionamos con las marcas solo por querer o necesitar lo que venden, sino porque sentimos conexión con ellas.

Este comportamiento viene condicionado, en gran medida, por el impacto de las Redes Sociales y la influencia de las comunidades online en las decisiones de compra.

Pero en el origen del fenómeno se hallan factores relevantes que a continuación desarrollamos y que repercuten, también, en la manera en la que se elaboran y transmiten los mensajes comerciales.

La proliferación de medios y plataformas provoca la fragmentación de las audiencias y una cada vez menor fidelidad hacia el medio (Sidorenko Bautista et al., 2018). Todo ello, unido a la infoxicación publicitaria hace que la relevancia y la atención del usuario se convierta en un reto para los anunciantes.

Las plataformas digitales están moldeando aspectos subjetivos como la propia identidad o la percepción que tenemos de la realidad (Díaz Téllez, 2023) y de este fenómeno surge la figura del consumidor "avatarizado", que se desenvuelve en un entorno virtual, en el que las propias marcas se convierten en medio de comunicación y soporte publicitario (Callejo, 2022).

En el foco de este contexto se sitúa la Generación Z (o centennial), constituida por los nacidos entre 1997 y 2009 y considerados como los primeros nativos digitales. Una generación que, en 2025 conformará una mano de obra importante, adquiriendo gran relevancia para el mercado, al pasar de ser influenciadores a decisores y compradores. En su relación con las marcas, reclaman que éstas sean capaces de ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas, así como nuevas experiencias interactivas en cada punto de contacto (Kotler, 2021), permitiendo que los medios sintéticos se conviertan cada vez más en parte de nuestras vidas (Hackl, 2023).

Entre las diferentes fórmulas para adaptarse a este escenario, cobran especial protagonismo la narrativa transmedia, el "phygital retail" y formatos no convencionales de publicidad como el FOOH (Fake Out Of Home) y la evolución hacia el "WOW Concept", cuyo objetivo principal es sorprender al receptor y generar diferenciación. Todos ellos precursores de la publicidad inmersiva, que toma elementos del Metaverso para crear experiencias únicas y dinámicas (Rosado-Serrano & Navarro-García, 2023).

De la evolución del modelo de consumo y por los datos expuestos en la presente comunicación, se vislumbra el protagonismo que adquirirá la publicidad en entornos inmersivos en la próxima década; habida cuenta de los numerosos ejemplos de marcas y anunciantes que ya experimentan con esta nueva forma de comunicación, sobre todo en el ámbito de la moda (Nike, Gucci, Adidas, Balenciaga, Louis Vuitton…) y que han iniciado su andadura en plataformas como Roblox, Fornite, y otras variantes de juegos online.

4.1. Estrategias inmersivas en España

Al inicio de la década de 2000 surgen las empresas pioneras en España en creación de soluciones y experiencias XR (Realidad Extendida). Pero es a partir de 2010 cuando comienzan a destacar iniciativas que marcaron un antes y un después en la industria de las tecnologías inmersivas en este país (IAB Spain, 2024).

Tal es el caso de: inMediaStudio, desarrolladores de la primera aplicación inmersiva de RTVE (inMediaStudio Comunicación S.L., 2016); Iralta, especializada en producción virtual para comunicación comercial (Iralta, 2022); Virtual Voyagers, creadores de metaversos para grandes marcas (Virtual Voyagers, n.d.); Visyon, especialistas en storytelling inmersivo (Visyon, 2022) o Imascono, estudio líder en tecnologías creativas inmersivas (Imascono Art S.L., 2024)

En el ámbito del mercado de productos y servicios encontramos ejemplos de marcas españolas destacadas en su sector, que experimentan con las tecnologías inmersivas, implementando estrategias de comunicación publicitaria en lo que hasta ahora solo podemos denominar "protometaverso", al objeto de adquirir relevancia, diferenciarse y tomar ventaja de cara al futuro de la interacción con usuarios y consumidores.

Cabe citar, en este sentido los casos de: Balenciaga y su incursión en Fortnite (Rachel Tashjian, 2021); Correos, que proyecta un metaverso propio con avatares, oficina, una tienda y un museo (Astrid Ruiz, 2023) ; Cupra, que lanza un ecosistema interactivo en el Metaverso (IPMARK, 2023) ; Mango, con su incursión en Roblox para vender sus prendas (Mango Fashion Group, 2024) o Movistar, que crea su propio mundo virtual (Telefónica, 2022) y que es responsable también de la "Rafa Nadal Academy" en su versión "protoverso" (Movistar, 2022) .

En lo relativo a los medios de comunicación, debemos destacar el caso de Canal Sur, la televisión pública de Andalucía, que se suma al movimiento de las experiencias inmersivas y crea su propio mundo virtual, "Canal Sur Más", posicionándose como la primera televisión autonómica en ofrecer OTT y un espacio propio en META (Canal Sur, 2023).

5. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Los entornos inmersivos fomentan la ubicuidad de la publicidad (estar en todas partes), la memoria, el impacto emocional y la integración del mensaje comercial, de manera natural, en el entorno virtual, sin que se interrumpa la experiencia del usuario.

Nuevos activos y canales digitales (NFTs, V-Commerce) amplían los canales de ingreso, facilita la decisión de compra y aumentan la visibilidad de marca. Los compradores pueden conocer nuevos comercios y productos, además de dotar a sus compras de un componente social (Yoo et al., 2023).

La capacidad de generar experiencias completamente inmersivas, impulsa la participación, ofrece una propuesta de valor diferenciada y amplía la capacidad de las empresas de recopilar información sobre preferencias y comportamiento de usuarios, facilitando la personalización más efectiva de las estrategias de marketing (Kim et al., 2023). A su vez, la posibilidad de participar en la creación de contenidos aumenta el

sentimiento de pertenencia y lealtad hacia las marcas y las comunidades que se generan en torno a ellas.

En el contexto del Metaverso, el Branded Content adquiere una nueva dimensión, ya que se aprovecha de las experiencias inmersivas y de la interacción con entornos virtuales para crear contenido auténtico, atractivo e incluso único para cada usuario, aportando información que no ofrece la publicidad convencional (IAB Spain, 2024).

Tal y como indica, textualmente, IAB Spain en el Libro Blanco del Metaverso:

> *El Metaverso es un salto lleno de oportunidades: oportunidad de desarrollar nuevos productos y servicios, o de transformar los existentes para integrarlos de manera más natural en la vida cotidiana; oportunidad de mejorar y simplificar la manera en que interactuamos con la información y nos comunicamos con las personas; oportunidad de construir una nueva sociedad y una nueva economía basada en la internet espacial.*

El mantra de las agencias es ayudar a las marcas a tener un rol relevante en la vida de las personas y el Metaverso ayuda a resolver algo muy difícil de lograr en Marketing: el impacto emocional.

Sin embargo, "los mundos virtuales", (denominación que emplea la Comisión Europea para referirse al Metaverso) (Comisión Europea, 2024) deben superar una serie de retos y desafíos relacionados con:

- El desarrollo de estándares y el establecimiento de protocolos que favorezcan la interoperabilidad y la comunicación fluida entre las diferentes plataformas y faciliten la transferencia de activos digitales
- La implementación de herramientas y medidas que protejan la privacidad de los usuarios y garanticen la seguridad de las transacciones
- La accesibilidad a la tecnología, la reducción de costes y de la brecha tecnológica
- La regulación de responsabilidad legal, derechos de los usuarios y transparencia
- La curva de aprendizaje tecnológico.

6. CONCLUSIONES

En el contexto en el que se sitúa este artículo, las limitaciones tecnológicas y el alto coste de los dispositivos suponen una importante barrera para la democratización de las experiencias inmersivas, a pesar de los avances de empresas referentes que marcan hitos en innovación como Apple, que en febrero de este año (2024) lanzó las Vision Pro, sus gafas de realidad mixta.

La promesa fundamental del Metaverso, ésa en la que hologramas de nosotros mismos nos permiten percibir lo virtual como una auténtica realidad y poder sentir que respiramos el mismo aire que aquellos con los que compartimos ese espacio, aún llevará años cumplirla.

Pero si algo resulta indiscutible para los estudiosos y expertos en la materia es que, ya sea que le llamemos "mundo espejo", "nube de realidad aumentada", "universo

mágico" o "internet espacial", (Hackl, 2023), el Metaverso es una tecnología de impacto para las innovaciones estratégicas de las empresas, que está llegando para quedarse.

Las oportunidades son muchas, pero también lo son sus desafíos. La clave del éxito radica en la capacidad de las marcas para innovar, adaptarse y explorar ese nuevo territorio con ética y responsabilidad.

La colaboración entre profesionales de la comunicación publicitaria, tecnólogos y reguladores será esencial para moldear un Metaverso que beneficie tanto a las empresas como a los consumidores.

Las agencias de publicidad y los anunciantes que asuman el papel de "early adopter" y que estén experimentando con las tecnologías relacionadas con el Metaverso (Blockchain, NFTs, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, IA…) son los que tomarán ventaja.

De pionero a experto y a líder nativo.

BIBLIOGRAFÍA

Astrid Ruiz. (2023). Correos creará un metaverso propio con avatares, oficinas, una tienda y un museo. https://Marketing4ecommerce.Net/Correos-Creara-Un-Metaverso-Propio-Con-Avatares-Oficinas-Una-Tienda-y-Un-Museo/.

Bloomberg Intelligence. (2021, December 1). Metaverse may be $800 billion market, next tech platform. https://www.Bloomberg.Com/Professional/Insights/Trading/Metaverse-May-Be-800-Billion-Market-next-Tech-Platform/.

Callejo, J. (2022). Las marcas y el consumo inmersivo de los avatares en los metaversos. Observatorio Blockchain. https://observatorioblockchain.com/metaverso/las-marcas-y-el-consumo-inmersivo-de-los-avatares-en-los-metaversos/

Canal Sur. (2023). El Metaverso de Canal Sur Más. https://Www.Canalsur.Es/Rtva/El-Metaverso-de-Canal-Sur-Mas-En-Las-Jornadas-4k-Summit-En-Malaga/1983992.html.

Cartagena, Ó. (2022). Si el Metaverso no existe, ¿qué tenemos hoy? https://www.linkedin.com/pulse/si-el-metaverso-existe-qu%C3%A9-tenemos-hoy-oscar-cartagena-lagos/?originalSubdomain=es.

Christensen L., & Robinson A. (2022). The Potential Global Economic Impact of the Metaverse. https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/AsiaPacific/Documents/Events/2017/Aug-

Comisión Europea. (2024, July 30). Virtual Worlds: factsheets. https://Digital-Strategy.Ec.Europa.Eu/Es/Factpages/Virtual-Worlds.

Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., & Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. Profesional de La Informacion, 32(1). https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02

Deloitte for META. (2023). The metaverse and the opportunity for the European Union MAY 2023 REPORT. https://about.fb.com/es/news/2023/05/el-impacto-economico-del-metaverso-en-espana-podria-llegar-a-los-53-000-millones-de-euros-en-2035/

Díaz Téllez, Á. S. (2023). La guerra de las plataformas. Revista Latina de Comunicación Social, 82. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2240

Digital Economy and Society Index. (2024). Spain Report on the State of the Digital Decade 2024 Annex-Short Country Report 2024. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news-redirect/833351

ESIC Editorial. (2023). Observatorio de la Publicidad en España 2023.

Gartner. (2022, August 10). Hype Cycle para las tecnologías emergentes, 2022. https://www.Gartner.Es/Es/Articulos/Novedades-Del-Hype-Cycle-de-Gartner-Para-Las-Tecnologias-Emergentes-2022.

Gartner. (2024, February 12). Las 30 tecnologías emergentes que guiarán tus decisiones empresariales. https://www.Gartner.Es/Es/Articulos/Las-30-Tecnologias-Emergentes-Que-Guiaran-Tus-Decisiones-Empresariales.

Hackl, C. (2023). Into the Metaverse. The Essential Guide to the Business Opportunities of the Web3 Era (1st ed.). Bloomsbury Business.

Harley, D. (2024). "This would be sweet in VR": On the discursive newness of virtual reality. New Media and Society, 26(4), 2151–2167. https://doi.org/10.1177/14614448221084655

IAB Spain. (2024). Libro Blanco Metaverso y Web3 2 Índice. https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-metaverso-y-web3/

Imascono Art S.L. (2024). Imascono. https://Imascono.Com/.

inMediaStudio Comunicación S.L. (2016, July 22). "Heroínas Vive Río" (Nueva Experiencia para RTVE Lab). https://www.Youtube.Com/Watch?V=5zHRxbhZq1s.

Inmersiva: Asociación de Realidad Extendida de España. (2024). Informe Industria XR en España 2024. https://inmersivaxr.com/industria-xr-20244

IPMARK. (2023). Cupra lanza Metahype, un nuevo ecosistema interactivo en el metaverso. https://Ipmark.Com/Cupra-Lanza-Metahype-Un-Nuevo-Ecosistema-Interactivo-En-El-Metaverso/.

Ipsos. (2022). HOW THE WORLD SEES THE METAVERSE AND EXTENDED REALITY A 29-country Global Advisor survey. https://www.ipsos.com/en/global-advisor-metaverse-extended-reality-may-2022

Iralta. (2022). Iralta: Innovación audiovisual. Https://Iralta.Com/.

Kim, D. Y., Lee, H. K., & Chung, K. (2023). Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user-avatar relationship. Journal of Retailing and Consumer Services, 73. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103382

Knox, J. (2022). The Metaverse, or the Serious Business of Tech Frontiers. In Postdigital Science and Education (Vol. 4, Issue 2, pp. 207–215). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/s42438-022-00300-9

Kotler, P. , K. H. , & S. I. (2021). Marketing 5. 0 : Tecnología para la humanidad (Lid Editorial Empresarial S.L., Ed.).

KPMG Internacional a Forrester Consulting. (2023). Want to win in the metaverse? Think internal first. https://kpmg.com/co/es/home/insights/2023/04/quiere-ganar-en-el-metaverso.html

Mango Fashion Group. (2024, January 25). Mango afianza su apuesta por la innovación con su entrada en Roblox. https://www.Mangofashiongroup.Com/w/Mango-Afianza-Su-Apuesta-Por-La-Innovaci%C3%B3n-Con-Su-Entrada-En-Roblox.

McKinsey & Company. (2022). Business mobility payments: On the road to change Value creation in the metaverse.

Movistar. (2022). Rafa Nadal Academy. https://Metaverso.Rafanadalacademy.Com/Academia/.

Rachel Tashjian. (2021, September 22). Balenciaga y Fortnite se han unido en el metaverso. https://www.Revistagq.Com/Moda/Articulo/Balenciaga-Fortnite.

Rosado-Serrano, A., & Navarro-García, A. (2023). Phygital: un nuevo modo de entrada en retail y en franquicias. Revista de Marketing y Publicidad, 105–121. https://doi.org/10.51302/marketing.2023.6045

San, E., Fernández, M., Luisa, M., García, M., & Blanco Jiménez, F. (n.d.). SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS. http://www.doovive.com/2008/03/14/aol-compra-bebo-la-tercera-red-social-con-mas-usuarios

SCOPEN. (2024). Trend Score España: Tendencias de Inversión en Marketing y Publicidad.

Sidorenko Bautista, P., Calvo Rubio, L. M., & Cantero de Julián, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360o y la realidad virtual en estrategias transmedia. Miguel Hernández Communication Journal, 9. https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227

Simon, J. P. (2023). The metaverse: updating the Internet (Web 3.0) or just a new development for immersive videogames? Profesional de La Informacion, 32(3). https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.17

STATISTA. (2024). statistic_id1446418_tamano-del-mercado-mundial-del-metaverso-por-rama-2022-2030.

Telefónica. (2022). Movistar Experiencia Inmersiva. https://Metaverso.Telefonica.Com/Nuestros-Productos.

Virtual Voyagers. (n.d.). Virtual Voyagers. https://Vgers.Com/Es/Agencia/.

Visyon. (2022). Visyon 360. https://Visyon360.Com/.

World Economic Forum. (2023). Así es como la IA está dando forma al metaverso - de acuerdo con expertos de la industria. Foro Económico Mundial. https://Es.Weforum.Org/Agenda/2023/05/La-Ia-Esta-Dando-Forma-al-Metaverso-Pero-Como-Expertos-Del-Sector-Lo-Explican/.

Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., & Haenlein, M. (2023). The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. Journal of Retailing, 99(2), 173–192. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.02.002

La evolución de la Comunicación deportiva en los medios digitales. Estudio de caso 'Mundo Maldini', comparativa entre el Mundial 2022 y la Eurocopa 2024

José Vicente González Orozco

Universidad de Alcalá (UAH), Madrid, España

FPU-UAH Predoctoral en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red

Sara Cortés Gómez

Universidad de Alcalá (UAH), Madrid, España

Profesora Contratado Doctor Dpto. Filología, Comunicación y Documentación

Resumen

El actual estudio examina la evolución de la comunicación deportiva enfocada en el mundo del fútbol dentro de los nuevos medios digitales. En particular, el análisis se centra en la creciente importancia de la plataforma de transmisión de contenido, *YouTube*. Uno de los medios más consumidos, principal competidor de las plataformas y medios de comunicación tradicionales.

Para ello, nos centraremos en el estudio de caso de la plataforma 'Mundo Maldini'. Este canal fue creado por uno de los comunicadores deportivos más importantes a nivel nacional, Julio Maldonado 'Maldini'. Una de las figuras encargadas de transmitir las gestas futbolísticas más influyentes. Su figura es crucial para comprender el crecimiento de la comunicación deportiva en internet. A su vez, se ha seleccionado está plataforma debido a su crecimiento en la esfera deportiva, produciendo y generando contenido comunicativo y convirtiéndose en referente a nivel mundial.

La finalidad de este trabajo es investigar el crecimiento, desarrollo e influencia que ha generado el canal 'Mundo Maldini' mediante el estudio de sus datos numéricos, la gestión de la información, los temas tratados y el lenguaje utilizado en la difusión del contenido seleccionado. Este estudio de caso servirá como ejemplo de buenas prácticas en el uso de la plataforma *YouTube* en la comunicación deportiva. Para ello, el análisis se centrará en dos momentos deportivos de gran impacto, por un lado, el Mundial de Qatar 2022 y, por otro lado, la Eurocopa de Alemania 2024. Se trata de realizar una comparativa exhaustiva para observar la transformación de la comunicación y su

evolución dentro de los nuevos medios en dos momentos de gran relevancia. Descubriendo aquellos aspectos comunicativos que funcionan y se han mantenido, las nuevas estrategias descubiertas, así como, la manera de entender y acercarse a la audiencia utilizando los sucesos más importantes a nivel futbolístico del mundo.

Palabras clave: Comunicación, Deporte, Fútbol, Mundial, Eurocopa, *YouTube.*

Abstract

The current study examines the evolution of football-focused sports communication within the new digital media. In particular, the analysis focuses on the growing importance of the content streaming platform YouTube. One of the most consumed media and the main competitor to traditional platforms and media.

To do so, we will focus on the case study of the 'Mundo Maldini' platform. This channel was created by one of the most important national sports communicators, Julio Maldonado 'Maldini'. One of the figures in charge of transmitting and commenting on the most influential football feats. His figure is crucial to try to understand the growth of sports communication on the internet. In turn, this platform has been selected due to its growth in the sports sphere, producing and generating communicative content and becoming a worldwide reference.

The purpose of this work is to investigate the growth, development and influence generated by the 'Mundo Maldini' channel by studying its numerical data, the management of information, the topics covered and the language used in the dissemination of the selected content during two different time periods. This case study will serve as an example of good practice in the use of the YouTube platform in sports communication. To this end, the analysis will focus on two high-impact sporting moments, on the one hand, the Qatar 2022 World Cup and, on the other hand, Euro 2024 in Germany. The aim is to make a comparison of both moments in order to observe the transformation of communication and its evolution within the new media at two different and highly relevant moments in time. Discovering those communicative aspects that work and have been maintained, the new strategies discovered, as well as the way of understanding and approaching the audience using the most important football events in the world.

Keywords: Comunication, Sport, Football, World Cup, Eurocup, *YouTube.*

1. INTRODUCCIÓN

Los nuevos medios digitales, junto con las nuevas tecnologías han generado una importante transformación en la comunicación de los medios tradicionales. La comunicación deportiva se ha visto muy influenciada por este cambio. Las innovaciones han dado lugar a la búsqueda de una audiencia más moderna, donde los medios

multimedía y los programas contemporáneos han creado un nuevo universo comunicativo con muchas áreas por descubrir y profundizar.

El objetivo principal de esta investigación es examinar la evolución de la comunicación deportiva dentro de los nuevos medios digitales en dos espacios de tiempo muy importantes para el desarrollo de la información. Para ello, se ha seleccionado el canal 'Mundo Maldini', un referente en la esfera de la comunicación deportiva centrada en el fúltbol. Este será el estudio de caso seleccionado debido a su influencia como una de las principales tendenciads actuales. Entre tanto, los dos momentos en los que se centra el estudio son: El Mundial de Qatar 2022 y la Eurocopa de Alemania 2024. El primero representa el panorama futbolístico global, mientras que, el segundo trata el tema desde una perspectiva más europea.

'Mundo Maldini' fue fundado por un periodista con una gran influencia en los medios y las redes sociales en España. Su importancia y desarrollo reflejan una transformación significativa en el paradigma de la comunicación, impulsado por el auge de las redes sociales y las plataformas de *streaming*. En este destacan algunos espacios como *YouTube*. Un lugar elegido por influyentes figuras del sector comunicativo para desarrollarse de manera independiente, alejándose de los medios tradicionales. A través de estos soportes, los creadores generan comunidades propias, con libertad de elección a la hora de informar a sus seguidores.

Estos nuevos canals, se han convertido en los elegidos por los usuarios a la hora de consumir la información. Por ello, es crucial analizar y comprender su importancia asi como su funcionamiento comunicativo a través de la observación de eventos de elevada influencia, donde la audiencia quiere consumir la información de la forma más clara y veraz posible, pero también con la mayor agilidad y rapidez. Algo que los medios tradicionales han sufrido y que las plataformas de directos han sabido aprovechar.

1.1. Las plataformas *streaming*, el poder de *YouTube* en la comunicación deportiva

El mundo de la comunicación ha vivido una gran transformación a lo largo de los años. El inicio de la red supuso un cambió muy importante. La llegada en 1958 de la Advanced Research Projects Agency, mejor conocida como ARPA, dio lugar a una nueva forma de concebir la información y la comunicación entre las personas. Sin embargo, la introducción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el año 1960, con el inicio de lo que se conoce en la actualidad como Internet, da lugar a una representación mejorada de lo que se consume hoy en día. Su desarrollo es muy constante, aunque es a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, cuando su destreza se ve influenciada por la entrada de nuevos dispositivos tecnológicos de máxima velocidad y programación. Su rápida inserción en la sociedad genera una cambió total en el paradigma de la comunicación. Según algunos expertos en información y comunicación como Graells (2000):

> *Las TICS son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas estas proporcionan herramientas*

para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de comunicación. El elemento más poderoso que integran es Internet (Graells, 2000).

Esta evolución ha generado una gran diversidad comunicativa en los diferentes ámbitos de la sociedad. Los canales de comunicación más tradicionales como son la radio, la televisión o incluso la prensa escrita, han encontrado una competencia directa en nuevos canales como plataformas o medios digitales. Estas han modificado la forma de entender la comunicación, llevando a los medios tradicionales a evolucionar en dicho proceso. Entre estas plataformas destacan *YouTube*, *Twitch*, *Kick* o *Facebook Live*. Sus características radican principalmente en la bidireccionalidad del mensaje. El público se convierte en parte importante del contenido. Además, se trata una forma rápida, ágil, libre y creíble de llegar a todos los lugares del mundo con cierta libertad y sin necesidad de barreras.

Sin embargo, hasta la llegada de internet, el contenido deportivo y su comunicación se consumían en medios tradicionales. La radio y la televisión eran los principales focos de información para entender lo que estaba ocurriendo inmediatamente. Las transmisiones deportivas se empezaron a emitir a través de los canales públicos, pero con el paso del tiempo, las cadenas privadas se hicieron con sus derechos. Sin embargo, la transformación llegó con la entrada de los nuevos medios digitales. Estos se convirtieron en medios que ofrecían una comunicación más fluida, dando paso a nuevos consumidores, donde la emisión en directo gana posición dentro de las nuevas plataformas y los usuarios consumen el contenido a través de suscripciones o arraigo a los canales en forma de apoyo, lo que ayuda en su crecimiento.

Dentro de esta esfera, las plataformas de *streaming* o plataformas de directos, se convierten en un lugar donde los comunicadores deportivos, entre los que se encuentran periodistas o creadores de contenido tienen un espacio para poder dar a conocer sus informaciones y pensamientos a un público globalizado. Su fortaleza radica en la instantaneidad y comodidad que genera. La audiencia puede disfrutar cualquier tipo de contenido sin ningún tipo de barrera de entrada o salida, revolucionando la forma en la que se consume el propio contenido. En este caso, Letizia Calvo (2023) asegura que, "El *streaming* ha democratizado la creación de contenido, permitiendo que cualquiera pueda convertirse en un creador y retransmitir en directo" (Calvo, 2023).

La figura del *streamer* ha ido adquiriendo influencia con el paso del tiempo. Su labor es llevar el contenido a la gente de manera entretenida leal, manteniendo un compromiso con su audiencia, hasta el punto de crear una serie de vínculos emocionales a través de la interacción en los videos. Para ello, hay varias opciones como son los chats en vivo o los comentarios, creando un *feedback* muy enriquecedor para el consumidor. Además, se trata de una fuente de ingresos. Una nueva forma de desarrollar el contenido digital, relacionada con la cultura de la comunicación.

En este ámbito, *YouTube* es una de las plataformas más importantes entre los canales de comunicación en *streaming*. Millones de usuarios consumen su contenido a diario y se ha convertido en una de las principales fuentes de información. Según la web de análisis de datos Statista, "*YouTube* es la segunda página más visitada del mundo,

únicamente por detrás de Google, dueño real de la plataforma" (Statista, 2023). La siguiente figura recoge las páginas web más vistas en noviembre de 2023 según Statista, una de las empresas especializadas en análisis de datos en internet.

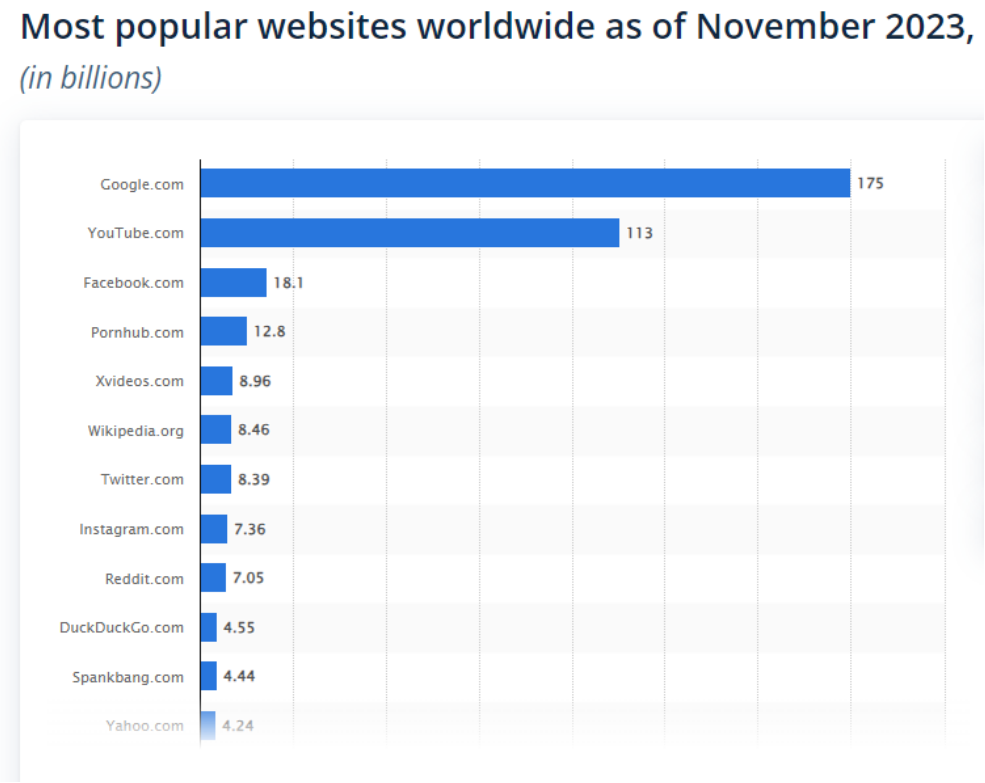


Figura 1 Las webs más populares de noviembre de 2023. Nota: Audiencias durante el mes de noviembre de 2023. Statista 2023.

Como podemos ver *YouTube* se posiciona como el segundo contenido más popular entre los contenidos web con 113 billones de visitas durante el mes de noviembre de 2023. Además, según la web de estudio de datos stream charts, "*YouTube* es la plataforma de directos más importante en todo el mundo" (Stream Charts, 2023). Cuenta con más de 8.100 millones de horas vistas. La influencia que genera la plataforma en el mundo de la comunicación es tan grande que está ampliando sus fronteras en cuanto a las temáticas abarcadas. Mientras que, su máximo perseguidor, *Twitch,* se centra más en la temática del videojuego, dando una oportunidad de mercado a *YouTube* que globaliza su público, ampliando su influencia.

En este punto, el mundo de la comunicación deportiva está empezando a hacerse un hueco. Si bien es cierto que, la música y los videojuegos son los principales atractivos de la aplicación. El deporte no se queda atrás. Los eventos deportivos son visualizados

por el 74% de los usuarios de *YouTube*, los cuales visitan este contenido varias veces a la semana (Kolsquare, 2022).

Su crecimiento es uno de los principales pilares en los que se centra la red. El propio Google ha asegurado que espera que para el futuro más de 90 millones de usuarios consuman contenido deportivo desde la plataforma. Ya sea a través de videos o de contenidos en directo.

El primer evento deportivo que se dio en directo a través de esta canal fue un partido de fútbol. Este correspondía a la Copa América 2011 que se celebró en Argentina. Desde ese momento, los eventos más influyentes han empezado a tener cabida en la plataforma. El último en realizarse en directo ha sido la Copa África 2024, en el ámbito futbolístico. Si bien es cierto, todos los deportes tienen contenido en *YouTube*, pero el más visto sigue siendo el fútbol. El deporte rey cuenta con una gran gama de canales que repasan cada día la actualidad del momento y dan información de gran valor para su comunidad.

En España se puede encontrar, desde canales creados por programas pertenecientes a medios tradicionales como es el 'Chiringuito de Jugones', propio de Atresmedia. Hasta 'Mundo Maldini' el canal de *YouTube* creado por el periodista Julio Maldonado 'Maldini'. Un ejemplo claro de como la figura de un comunicador o en este caso *streamer* puede generar una gran audiencia fuera de la televisión o la radio. Estos analizan todo tipo de eventos de carácter futbolístico. Un ejemplo son los espectáculos más influyentes a nivel de selecciones como son los mundiales y la Eurocopa.

Este tipo de eventos son vistas por una gran cantidad de audiencia. La FIFA hizo públicas las cifras de la final entre Argentina y Francia. Este partido fue visto por 1.500 millones de personas, un 35% más que la final del Mundial de Rusia 2018. Pero esta cifra, no es la única, según el máximo exponente del fútbol mundial más de 5.000 millones de usuarios interactuaron, siguiendo el contenido a través de diversas plataformas, entre las que se encuentra *YouTube*. A su vez, Nielsen (2024) asegura que, "Ha habido 93,6 millones de publicaciones en todas las plataformas, con un alcance de 262 millones de visitas y 5.950 millones de interacciones en todas las redes sociales".

A su vez, la Eurocopa 2020, también batió varios récords de audiencia en plataformas y redes sociales. Según la UEFA, organismo principal del fútbol europeo, "Hubo alrededor de 7.500 millones entre interacciones y visualizaciones. Un aumento de un 250% en comparación con la Eurocopa de Francia 2016" (UEFA, 2020).

Este panorama muestra la creciente importancia de *YouTube* con una de las principales plataformas de transmisión de contenido deportivo, siendo el principal competidor de las plataformas y medios de comunicación tradicionales. Comprender la gran relevancia de este espacio en el mundo de la comunicación deportiva como canal de *streaming* permitirá comprender su potencial y posibilidades para a la audiencia.

2. CONTEXTO Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. Ámbito de estudio de la investigación

El canal de *YouTube* seleccionado como estudio de caso es 'Mundo Maldini'. Este canal es uno de los más importantes en cuanto a contenido deportivo se refiere. Su creador, Julio Maldonado 'Maldini' se trata de uno de los periodístas más refutados de España y con mayor influencia a nivel internacional. Su figura se ha convertido más que en un gran comunicador, en una importante marca, conocida como su propio creador asegura (2019):

> *Me apetecía mucho hacer una cosa así. Tengo un conocimiento y un archivo que decidí utilizar. Teniendo cuidado con el tema de derechos, tengo una capacidad para hacer cosas distintas que no se ven normalmente por Youtube. Yo soy consciente de que soy una marca, me lo han dicho siempre en la tele, en la radio y en el periódico. Para esa marca estar también en Youtube es magnífico y creo que merece la pena el esfuerzo. Eso sí, pensaba que le iba a dedicar menos tiempo (Esquire, 2019).*

En la actualidad, el canal ha crecido de forma contundente y sigue teniendo una importante cuota de audiencia diaria. Tiene más de un millón de seguidores y alrededor de 5.000 videos subidos. Entre sus videos más impactantes se encuentran los realizados en el coche mientras conduce o su trato hacía las eliminatorias de Champions. La influencia de *YouTube* como plataforma ha sido asumido por grandes comunicadores como el propio Maldini. "En televisión es completamente distinto. En *Youtube* intento acercarme a la gente. En esos vídeos pretendo que tú seas el copiloto, que la gente se siente a mi lado y yo voy hablando contigo. Está funcionando." (Esquire, 2019).

Para este estudio analizaremos el canal "Mundo Maldini" a una amplia evalución de su contenido durante dos eventos de gran relevancia como son el Mundial de Qatar 2022 y la Eurocopa de Alemania 2024, para poder realizar una comparación clara y precisa de las variables seleccionadas y entender la diferencia entre ambos eventos. 'Mundo Maldini' es una de las principales representaciones de hablahispana en comunicación deportiva dentro de la plataforma *YouTube*. Su influencia es tal que, su contenido es uno de los más vistos de la este canal. Sus retrasmisiones se centran en realizar videos explicativos y comunicativos en el mundo del fútbol. Su principal temática son aquellos eventos deportivos que tengan una gran influencia, aunque también trata otros temas de menor calado.

Para un correcto análisis, el tiempo de la muestra se va a desarrollar desde una semana antes y hasta una semana después del comienzo de cada uno de los dos eventos seleccionados. En el caso del Mundial de Qatar 2022, los datos se centrarán en las fechas que tienen lugar entre el 13 de noviembre de 2022 hasta el 25 de diciembre de 2022. Mientras que, en lo referido a la Eurocopa de Alemania 2024, el tiempo de representación data del día 8 de junio de 2024 hasta el 20 de julio de 2024. Un gran punto a tener en cuenta a la hora de analizar los datos es que, el primer suceso se realizá en invierno en España, por primera vez en la historia. A su vez, el segundo tiene lugar en verano como suele ser habitual en estos casos.

La evaluación se realizará utilizando el video más influyente de cada uno de los días seleccionados dentro de la muestra temporal escogida. Las variables y categorías a tener en cuenta son la fecha de los videos, el número completo de visitas, los comentarios, los me gustas por video, una suma de las interacciones totales de los mismos y la evolución de los suscriptores durante el tiempo de la muestra. De tal manera, que se pueda comprender con claridad y exactitud que papel tienen las redes sociales y las plataformas en este tiempo de eventos y el camino que sigue el canal, entendiendo su evolución y generando unas conclusiones claras en cuanto a la importancia de uno u otro evento dentro de la audiencia de la comunicación deportiva.

2.2. Objetivos de la investigación

Este estudio pretende realizar una profunda investigación sobre como la comunicación deportiva y el mundo del periodismo ha crecido a través de los nuevos medios. Generando una mayor captación hacía una audiencia más grande que consume el contenido, dejando atrasados a los medios tradicionales. El objetivo general de este trabajo es examinar la evolución de la comunicación deportiva dentro de los nuevos medios digitales a travñes del canal 'Mundo Maldini', en dos eventos de gran relevancia deportiva centrada en el fútbol. Estudiar la influencia y la evolución que ha tenido 'Mundo Maldini' analizando y comparando su contenido, seleccionando sus cifras más influyentes, estudiando los temas tratados y las expresiones linguísticas utilizadas permitirá obtener una compresión concisa de su proceso de evolución desde el inicio del primer acontecimiento hasta el final del mismo.

Una vez tratado el objetivo general se pueden establecer una serie de objetivos específicos (OE):

O.E.1: Analizar y comparar la influencia de los eventos seleccionados: Desarrollar un estudio detallado de cada uno de los espectáculos y comparar sus cifras con ánimo de entender la influencia de cada uno, así como la evolución e impacto que ha tenido en el mundo de la comunicación deportiva a través de la audiencia.

O.E.2: Comprender la influencia del canal y la figura del periodista en el proceso: Analizar la importancia de la personalidad del creador del canal, en este caso 'Maldini' y su canal 'Mundo Maldini' a la hora de atraer audiencia.

O.E.3: Definir la repercusión en la audiencia: Cuantificar y evaluar el crecimiento de la información deportiva, desde una perspectiva cercana a 'Mundo Maldini'. Centrando a la audiencia en el proceso, intentando analizar la participación e influencia en el contenido. Para ello, se seleccionan algunos indicadores como las visualizaciones o los comentarios en los videos.

2.3. Hipótesis de la investigación

El estudio busca conseguir respuesta a un conjunto de hipótesis cruciales para una correcta evolución y organización del análisis:

- Hipotesis común: La información deportiva ha vivido una importante transformación desde la entrada de las plataformas de contenido en directo.
- Primera hipótesis: Los nuevos medios han generado una transformación en el paradigma de la comunicación, llegando a un público más grande donde la conexión constante es un pilar fundamental.
- Segunda Hipótesis: 'Mundo Maldini' ha crecido en contenido y expresión comunicativa entre un evento y otro. Realizando una comunicación cada vez más bidireccional, dejando de lado la idea de la información tradicional. Utilizando *YouTube* como canal principal.
- Tercera hipótesis: El Mundial de Qatar 2022 genera una mayor carga de audiencia que la Eurocopa de Alemania 2024. Esto se debe a la audiencia y al contenido hispanohablante. A pesar, de que los suscriptores eran menos en 2022.

Estas hipótesis son muy importantes para generar un análisis correcto sobre la transformación vivida por la comunicación deportiva. Es una forma de desarrollar y comprender varios puntos de vista, centrados en un único estudio de caso y el desarrollo que refleja en dos periodos de tiempo, teniendo como referente principal los nuevos medios.

3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

La meta de este trabajo es realizar una profunda investigación sobre el desarrollo de la comunicación y la información deportiva en los nuevos medios digitales desde un conocido canal en *YouTube*. Se seguirá una metodología mixta, de tal manera que, la investigación no se enfoque en un solo apartado, pudiendo destacar las partes más importantes de los diferentes espacios de investigación escogidos. Este tipo de metodología ayuda a conseguir unos resultados más completos de la investigación. La unión de la metodología cualitativa y cuantitativa implica un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación para la recogida, análisis, integración y discusión, con la finalidad de entender mejor el fenómeno de estudio (Hernández-Sampieri, Fernánadez y Baptista, 2010).

Por tanto, los datos recogidos van a ser por un lado cuantitativos a través de las cifras recogidas sobre los videos más influyentes de cada uno de los días seleccionados en la muestra escogida. Etos tratan las partes más importantes para analizar como son las visualizaciones, el número de comentarios, los *likes*, las interacciones totales y el crecimiento de suscriptores. Por otro lado, el método cualitativo ayudará a comprender de una manera descriptiva los momentos clave seleccionados o aquellas acciones comunes y diferentes entre los dos eventos, para observar su relevancia, influencia y como han calado en la audiencia. Ambos datos, cuantitativos y cualitativos, estarán unidos en una tabla explicativa y organizada. La tabla será la encargada de recoger una serie de realidades que acercarán a los objetivos de la investigación y darán datos realistas del fenómeno. Esto a su vez, acerca la investigación a un punto deductivo, en el que los

números generarán importantes conclusiones y experimental, donde estas cifras se compararan entre sí, generando una respuesta a lo principalmente planteado. Una forma de verificar las premisas.

En este punto, el ámbito de estudio de la investigación es longitudinal. Como se ha explicado con anterioridad, se van a utilizar los resultados obtenidos en dos periodos de tiempo muy concretos, desde el canal seleccionado. En primer lugar, el Mundial de 2022, escogiendo desde el 13 de noviembre de 2022 hasta el 25 de diciembre de 2022. Y, en segundo lugar, la Eurocopa 2024, que data desde el 8 de junio de 2024 hasta el 20 de julio de 2024. Una semana antes y una semana después de cada evento para poder analizar su evolución y como se tratan ciertas témáticas días antes y después del final de los mismos con el objetivo de comparar el cambio de estructura que se desarrolla en cada uno de los eventos, la transformación en las temáticas, las cosas que funcionan y que han sido utilizadas en ambos eventos, así como la evolución de la audiencia, analizando a través de las cifras el espectáculo más visto y donde se encuentra la diferencia. El objetivo de este apartado es asegurara que se obtienen datos confiables y ricos en información para el análisis estadístico, de manera que se puedan tomar decisiones en la investigación' (Velázquez, 2023).

3.1 Recogida de información

La importnacia del canal de 'Mundo Maldini' en el mundo de la comunicación hace que tenga una gran audiencia en cada contenido subido a la plataforma. Los dos preiosodos de tiempo seleccionados ya suponen un valor en si mismo para la recogida de la información, la Copa del Mundo de Qatar 2022 tuvo lugar entre noviembre y diciembre del año 2022 y el primer Mundial que se juegó en invierno en Europa, debido a los problemas climatológicos desarrollados en la sede como es Qatar. Durante este tiempo, Julio Maldonado subió entre cinco y seís videos diarios, sobre diferentes temáticas y teniendo en cuenta los partidos jugados. En segundo lugar, se ha seleccionado la Eurocopa 2024, evento que tuvo lugar entre junio y julio de 2024. El contenido subido fue muy parecido con unos cuatro videos diarios de diferentes temáticas. Se puede decir que entre los dos eventos, ambos futbolísticos y de importancia internacional, 'Mundo Maldini' publicó alrededor de 400 videos.

Dentro de todo este contenido, se han seleccionado 43 videos por evento, correspondientes a los 43 días de análisis de los mismos. Para ello, se han escogido los videos más influyentes en cuanto a temática y visitas se refiere. Se gestiona de tal manera que, los videos se han analizados a través de variables y categorías, en las cuales, se pueda expresar una respuesta a los objetivos e hipótesis propuestas en el comienzo de la investigación.

El contenido generado es de habla hispana, ya que el canal está creado por un periodista español. Sin embargo, se trata de un contenido a nivel internacional. Las temáticas tratan sobre los diferentes países participantes en el evento, por lo que hay un trato para todas y cada una de las selecciones por igual. La única diferencia de estos videos radica en la franja horaria de subida. No siempre se sube en el mismo momento

del día, aunque no afecta en la visibilidad. Uno de los puntos a tratar es la posible mejora de la calidad del contenido. En ese punto, la comparación será determinante.

Estos videos ayudan a la hora de comprender como ha evolucionado el canal, así como los espectaculos más importantes del mundo del fútbol en la audiencia. Sólo existe una limitación en este tipo de estudio. La selección solo permite escoger el video más importante del día. Es cierto que, el análisis se va a centrar en lo influyente, pero eso puede dar una visión panorámica y global del crecimiento del fenómeno. Para con ello, conseguir unos resultados fibales y representativos a través de la comparación dentro de un mismo universo.

3.2. Categorización de los datos seleccionados

Una parte importante de cualquier estudio es el análisis y entendimiento de los datos desglosados en las diferentes categorías y variables de estudio utilizadas. Estas están centradas en la metodología seleccionado para ayudar a conseguir resultados de cada uno de puntos tratados en la muestra escogida. Estas variables y categorías se han dividido en varios puntos.

- En un principio, se analiza el canal seleccionado. 'Mundo Maldini' que cuenta con una gran variedad de contenido, el cual se divide y estructura para poder sacar el video más importante del día según las cifras y comparar su crecimiento a lo largo del periodo temporal.
- El siguiente paso radica en el contenido. Los videos son cruciales para entender el canal en su máximo esplendor. Estos se dividen en una parte más cuantitativa, a través de los datos numéricos de las visualizaciones o los *likes* recopilados. Y, por otro lado, desde una perspectiva más cualitativa, se encuentra en análisis de las temáticas y la estructura de los videos.
- El punto general es *Youtube* y sus plazos. El canal cambía según los momentos más influyentes del espectáculo o varios, consiguiendo que se consuma más contenido de un tema en numerosas ocasiones. Una tendencia particular. Esto ayuda a la hora de estudiar el crecimiento de la plataforma con respecto a otros momentos.
- Por último, la comparativa de los datos en los momentos y eventos escogidos. Una explicación de los puntos fuertes y débiles de cada momento del evento, tratando de descubrir si alguno de los dos fue más importante y la influencia que generan en la audiencia.

Para recoger todos los datos se ha elaborado una tabla resumen en base a las variables y categorías que más tarde se verán. Estas son: la temática del video, las visualizaciones, los *likes*, los comentarios, las interacciones totales y el crecimiento de suscriptires. Todas ellas, ayudan a tratar la evolución del canal, teniendo como apartado principal su contenido y en muchos casos la figura del periodista o creador. Una forma de comprensión de la audiencia para razonar sobre el motivo por el cual consumen este canal y no otros.

4. RESULTADOS DE ESTUDIO.

La importancia de esta investigación radica en la comprensión de los datos y el estudio del crecimiento de las nuevos medios, en contra de los medios tradicionales. Entender el contenido y desarrollar una idea sobre los datos obtenidos ayudará a comprender en que momento se encuentra la comunicación deportiva y la relevancia acaecida en la vida de la gente.

El canal de 'Mundo Maldini' es un ejemplo de una comunicación deportiva muy enfocada en el mundo del fútbol. Sus cifras son la representación clara de que se trata de uno de los canales deportivos más consumidos en el mundo. La figura de su creador es crucial en este proceso. La influencia de Julio Maldonado viene precedida de sus grandes éxistos, sirviendo de inspiración para una gran cantidad de comunicadores deportivos que quieran hacerse un hueco en el sector.

Los resultados del estudio se han estructurado en tres partes. Comenzando por el análisis de varios momentos cruciales realizando una comparación entre los días más influyentes del Mundial de Qatar 2022 y la Eurocopa de Alemania 2024 (Anexo 3). Tras esto, se podrá entender la importancia que la audiencia habilita a uno u otro campeonato. Dado que, el primero es a nivel Mundial, mientras, el segundo es dentro del ámbito europeo. Una manera de comprender la evolución de la comunicación, dependiendo de la importancia del momento, entendiendo sus audiencias.

El estudio continuará con en análisis del funcionamiento del canal durante cada uno de los eventos seleccionados, encontrando lo más representativo para la audiencia. Explicando las temáticas más utilizadas y las más influyentes a la hora de crear contenido de comunicación deportiva. Para ello, se ha tenido en cuenta el Mundial de Qatar como primera representación del tema y se ha comparado con el contenido creado durante la Eurocopa 2024. Seleccionando los mismos días para la muestra. Para comprender la importancia de lo que ha funcionado en los videos, se han escogido variables y categorías como las visitas, los me gusta, los comentarios, las interacciones totales y el crecimiento en suscripciones.

Por último, se mostrará los contenidos o acciones realizadas que han cambiado la forma dar a conocer los videos, analizando las estructuras, diferentes temáticas, forma de tratar la información, influencia del evento y evaluación de la situación de los suscriptores. Todo ello, desde el inicio, siete días antes del partido inaugural, hasta el final, tiempo después del último partido.

4.1. Comparación de los momentos más importantes

El mundial de fútbol y la Eurocopa de fútbol son de los eventos más importantes a nivel de comunicación deportiva en el mundo. Tanto los medios más tradicionales como los más actuales realizan cambios en sus estructuras de contenido para poder realizar un seguimiento especial y específico que agrade a la audiencia. En este caso, se han seleccionado estos eventos para realizar una comparativa entre los días más influyentes

del canal "Mundo Maldini". La idea es mostrar la influencia de cada uno y el movimiento generado en los usuarios del canal de *YouTube*.

Para ello, se ha realizado una gráfica comparativa de los días más influyentes de ambos eventos, a través de la cual, se analiza los días seleccionados en la muestra, evidienciando los momentos más importantes y realizando una comparación exhaustiva del fenómeno. Por tanto, se muestran dos líneas, una azul (representa al Mundial de Qatar 2022) y otra naranja (Eurocopa de Alemania 2024), dejan entrever la evolución de las visualizaciones del contenido a lo largo de la muestra temporal escogida.

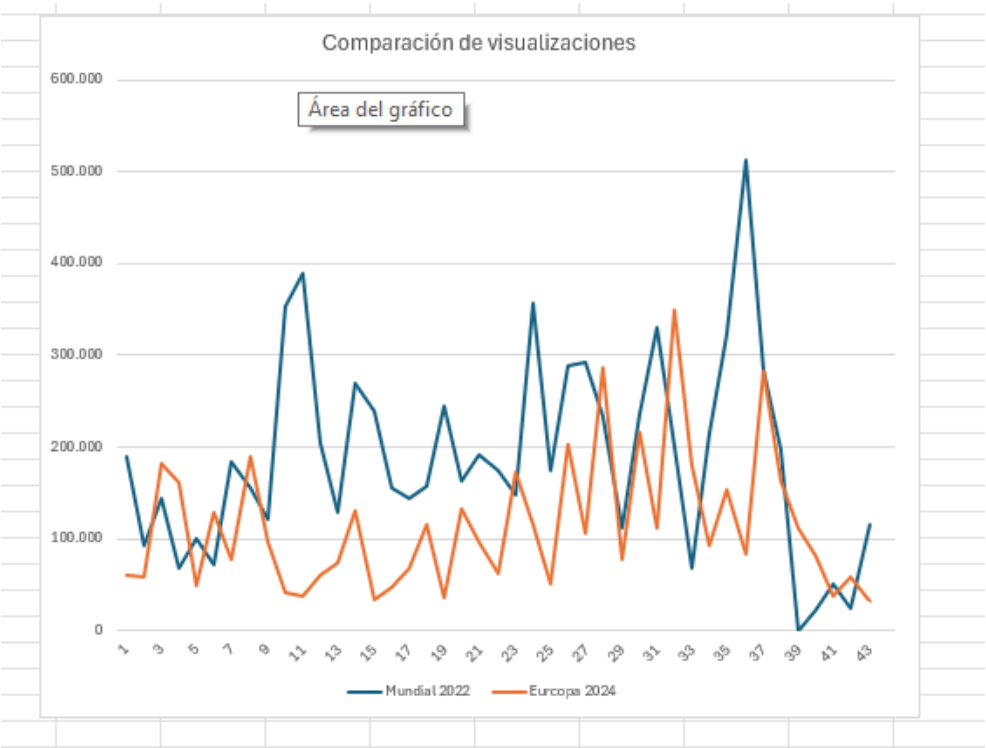


Figura 2 Gráfico comparativo de las visualizaciones de los 43 vídeos seleccionados de cada uno de los eventos. Canal de YouTube de 'Mundo Maldini'.

Cada uno de los videos escogidos destacan por tener caractertísticas diferenciales al resto. En primer lugar, las fechas previas al comienzo de cada uno de los torneos se subieron varios videos. Es representativo observar como en el Mundial de Qatar, el contenido más importante fue sobre la selección de Argetina. El video tuvo lugar el 13 de noviembre y consiguió 189.082 visitas, con más de 9.000 interacciones. A su vez, en la Eurocopa, el video más visualizado fue sobre la selección española, este se quedo un poco por debajo con 183.057 visitas y 6.600 interacciones. Sin embargo, la diferencia no es tanta en este principio (Anexo 3).

Con el paso del tiempo, las cifras van subiendo y el panorama va siendo distinto. El video inicial sobre el partido inaugural del Mundial superó con creces al partido de la Eurocopa. El primero obtuvo 155.022 visitas con más de 8.000 comentarios. En cuanto a la Eurocopa, el partido no llegó a las 80. 000 visitas y estuvo acompañado de 2.966 comentarios. Un ejemplo claro de la grandeza de un Campeonato del Mundo. Un evento total que llama a todo el mundo.

Pero, uno de los hitos más relevantes fue la primera victoria de España en el Mundial, su video emitido el 23 de noviembre de 2022 tuvo cifras astronómicas con casi 400.000 visualizaciones y 18.000 comentarios. La primera victoria de España en la Euro 2024 no llegó ni a la mitad con 190.000 visitas y 7.144 interacciones totales. Si bien es cierto, la selección española atrae a una gran cantidad de usuarios, el contenido durante el Mundial sigue siendo superior por su atracción al público global.

Una vez acabada las fases de grupos se llegaba a un punto crucial, las eliminatorias. En ese momento, ambos torneos entraban en su máximo auge. El contenido se consumía más habitualmente, convirtiendose la sección de 'Análisis y Pronósticos' en una de las más visualizadas por la audiencia. El día 5 de diciembre de 2022, 'Mundo Maldini' sube un video sobre el tema y es el más visto del día. 147.126 visitas. Mientras tanto, durante la Eurocopa, la sección más influyente es 'Porcentajes'. El video se subió el 27 de junio de 2024, obteniendo 133.722 visitas. Las cifras son muy similares.

Durante los siguientes días existe un desarrollo muy importante en los dos campeonatos. Aunque, los números del Mundial son más altos en todas las variables y categorías, pocos videos bajan de las 100 visitas y las 10.000 interacciones totales. En ese sentido la Eurocopa no ha repercutido tanto en los usuarios. Los videos fluctuan mucho en visitas, algunos superan las 100.000, pero otros no llegan a 50.000 visualizaciones, generando un menor tráfico a la hora de generar *feedback* con el público.

Un ejemplo claro de la diferencia de influencia que uno y otro torneo han tenido en el desarrollo del canal, a pesar de haber creado un contenido similar con secciones parecidas, ha sido el video más visto y más influyente. En el Mundial de Qatar 2022, el contenido más reproducido fue sobre la final el día 18 de diciembre de 2022 en el que Argentina se proclamó campeón, lo que trajo consigo 512.485 visualizaciones y casí 35.000 interacciones. Esto refleja una gran cantidad de seguidores y una afiliación muy grande al canal. Entre tanto, el vídeo más importante de la Eurocopa 2024 fue cuando España llegó a la final con 349.881 visitas conseguidas, junto a 15.664 interacciones. La diferencia radica en más de 150.000 visitas y 14.000 comentarios.

Para acabar hay dos factores importantes en esta comparación. Una variable representativa en la superioridad del Mundial es el crecimiento de suscriptores. Desde el primer día, Qatar 2022 presentó un crecimiento de 74.000 suscriptores (Anexo 1). La Euro solo aumento en 30.000 esa cifra (Anexo 2). Aunque, por otro lado, 'Mundo Maldini' mejoró con respecto al Mundial y los días posteriores a su final, la Eurocopa tuvo contenido sobre el tema, algo que no paso en el Mundial, y esto ayudó a tener un mayor crecimiento.

Tras este análisis de los datos númericos del estudio, en los siguientes puntos se va a realizar un análisis más cualitativo de los datos, centrándos en aquellos puntos menos visibles a simple vista, pero cruciales para comprender la influencia de la muestra.

4.2. Contenido productivo y eficiente

La evolución desarollada por el canal a nivel comuncativo se ha producido de forma paulatina a lo largo de los años. Los creadores han generado contenido basado en diferentes temáticas para llegar a una audiencia cada vez más subjetiva, con gustos distintos y enfocada en el ámbito de la información sobre eventos concretos. En este caso, 'Mundo Maldini' estructura su canal de *YouTube* por tematicas en las que organiza sus videos. Esta manera de estructurar el contenido facilita el acceso a la información por parte de la audiencia. En este punto, en menos de dos años, se ha encargado de realizar una cobertura exhaustiva sobre el Mundial de Qatar 2022 y la Eurocopa de Alemania 2024. Dos campeonatos de selecciones, el primero a nivel mundial y el segundo centrado en Europa.

Uno de los motivos más destacados del crecimiento y cobertura de 'Mundo Maldini' durante este tipo de acontecimientos es la constancia. Julio Maldonado se ha encargado en los dos casos de crear un contenido diario constante. Subiendo alrededor de 5 videos distintos cada día sobre el campeonato, generando un importante flujo de visualizaciones e interacciones con el público. Un hecho importante de cara al algoritmo de la plataforma *YouTube*, que por su trabajo recomienda los videos a los usuarios.

Observando ambos acontecimientos se descubre los métodos del canal más influyentes y que se mantienen en los dos eventos, esto es el análisis previo al comienzo de los torneos. El periodista se encarga de subir numerosos videos tratando cada uno de los equipos y los grupos que van a formar parte de los eventos. De esta forma, se encarga de contextualizar la situación de las selecciones y su "favoritismo" de cara a las fases siguientes. Una idea que empezó en el Mundial de Qatar 2022 y se ha mantenido hasta la Eurocopa de Alemania 2024.

La audiencia consume este tipo de videos y da un gran seguimiento. Si bien es cierto, que la selección más influyente en el contenido de los dos eventos es España, aunque uno de ellos fuera a nivel mundial. Por ello, el contenido de los videos sobre la selección española es especial, tienen una duración distinta y una fecha diferente a la consecución de los grupos. Algo que, a través de los comentarios recogidos en el canal, se puede observar que la audiencia demanda. Hasta el punto que la duración del contenido es mayor, alrededor de 20 minutos. Mientras tanto el resto ronda los 11 minutos.



Figura 3 Captura video especial selección española Eurocopa 2024. España, Grupo B. Eurocopa 2024. Canal Mundo Maldini YouTube, 10 de junio de 2024.

Otra temática de gran importancia a la hora de realizar contenido audiovisual es la sección de 'Pronósticos y porcentajes', seguramente una de las partes más importantes para la audiencia. El periodista da su opinión sobre una serie de partidos que se van a jugar al día siguiente. De esta forma, genera un debate de cara al público, los comentarios aumentan y con ello el flujo de visitas. En ambos eventos, el canal le da una gran importancia a esta sección, algo reflejado en las visitas, convirtiéndose en los videos más consumidos por la audiencia. Algo similar ocurre con la sección 'Las Notas'. Cada día después de un partido influyente, sobre todo de la selección española, el periodista estudia el partido y pone una calificación específica a cada jugador y una global a todo el equipo. Este tipo de videos sigue una estructura muy clara, empezando por el equipo local en el partido, siguiendo con el visitante y centrándose en las jugadas más influyentes y polémicas para acabar. La audiencia apoya el contenido y lo demuestra a través de las interacciónes totales.

Una idea que funciona y que el canal comenzó a realizar en el Mundial de Qatar 2022 y ha mantenido en la Eurocopa 2024 han sido los videos post partidos de España, así como un contenido algo exclusivo en semifinales y final. En 2024, se puede observar como estos videos son los más vistos. La comparación es más grande, debido a que las visitas son mucho más variables en la Eurocopa, comparando con el Mundial, ya que España va ganando todas las fases. De esta forma, el periodista busca mantener a sus seguidores informados sobre lo ocurrido en los partidos. Se trata de una idea de atraer a las aficiones de las diferentes selecciones para que visualicen el contenido directo de sus equipos.

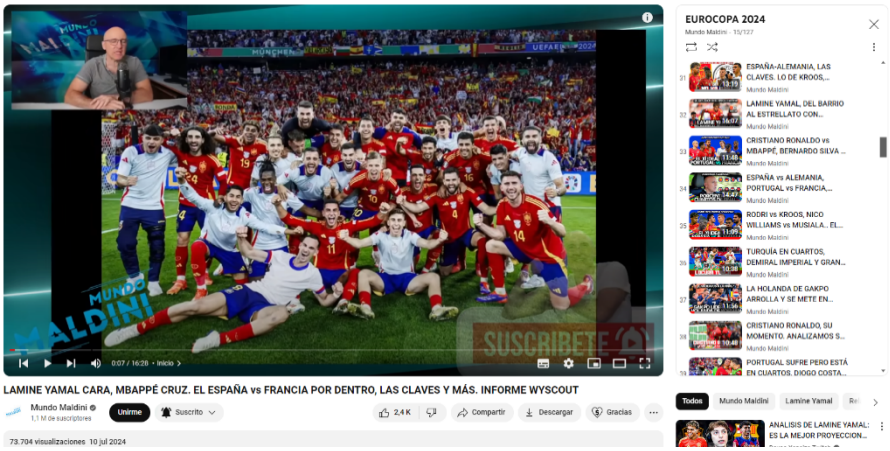


Figura 4 Captura los videos creados por 'Mundo Maldini' durante el Mundial de Qatar 2022, según su lista. Canal Mundo Maldini YouTube, 10 de julio de 2024.

Entre ambos sucesos, el canal habrá creado más de 300 videos en unos 80 días totales de estudio. Una estrategia de comunicación deportiva basada en el desarrollo y evolución a través de estudio y análisis futbolístico sin precedentes en el mundo de las platafromas de *streaming*. Una idea que ha calado en los usuarios y se ve reflejado en su crecimiento.

4.3. Transformación y evolución del contenido

Con el paso del tiempo, las plataformas de directos han ido evolucionando, hasta el punto de convertirse en una herramienta similar a la televisión, capaz de llegar a un público mayor y mucha veces más joven. Los periodistas o creadores de contenido han ido creciendo en su forma de comprender su uso a la vez que estas han ido transformándose. Muchas veces, estos cambios se han generado por la actualización de la propia página, pero otras muchas se trata de un contenido diferente para intentar innovar y crecer aun más dentro del proyecto. 'Mundo Maldini' es un ejemplo claro de evolución. A través del Mundial y la Eurocopa se puede observar, como hemos tratado anteriormente, una línea de contenido muy continuista. Sin embargo, a la vez se han realizado algunas modificaciones que hacen más sencillo poder entender y llegar al contenido, así como afianzarse con el canal y la comunicación realizada.

Los cambios observados se van a tratar de manera cronológica, desde el principio del análisis de los diferentes campeonatos hasta el final de los mismos. Aunque, el comienzo es muy similar, si bien es cierto que existe una forma diferente de comunicar. En el Mundial, Maldini realiza el contenido con un carácter más superlativo y menos analítico. Explicando las selecciones jugador por jugador y su modelo de juego. En el caso de la Eurocopa, el estudio es mucho más exhaustivo, estudiando las jugadas y los posicionamientos de los jugadores. Dejando de lado la comunicación deportiva directa y tratando el fútbol desde un análisis más profesional, basado en el juego (Anexo 2).



Figura 5 Captura videos con un mayor análisis futbolístico y objetivo. Explicación de la forma de jugar de la selección Croata. Canal Mundo Maldini YouTube, 8 de junio de 2024.

Otro cambio influyente es la importancia del contenido la semana posterior al final de los eventos. En primer lugar, tras el Mundial, los vídeos empezaron a tratar sobre los clubes a dos días de finalizar. Hay que tener en cuenta que, el Mundial se realizó por primera vez en inverno, retomando así las competiciones domésticas (Anexo 1). A su vez, tras el final de la Eurocopa, el contenido seguía tratando en su mayoría el torneo. De tal manera que se siguió dando importancia y desglosándo ciertos temas, atrayendo a la audiencia de cada país. Esto generó un menor desplome de las visitas y las interacciones, creando continuidad (Anexo 2).

Por último, está transformación tiene que ver más con el usuario que con el contenido creado por el canal de 'Mundo Maldini'. Las visualizaciones y las interacciones muestran una caída en picado entre un evento y el otro. El Mundial tuvo un importante éxito, consiguiendo videos con una gran cantidad de visualizaciones. Sin embargo, eso no ocurrió en la Eurocopa, donde los videos más vistos y comentados fueron los que tenían que ver con la selección española. Una posible bajada de las cifras representativa del momento de actuación de cada evento y la influencia de un campeonato a nivel mundial, donde hay un gran público de habla hispana, principal consumidor del canal y un evento europeo, con una gran variedad de usuarios y selecciones. Aun así, esto no ha supuesto un problema. El canal ha seguido con una evolución paulatina y un crecimiento mayor durante la Eurocopa, que el resto del año, donde subió poco más de 50.000 seguidores. A su vez, no se puede comparar con el crecimiento de suscriptores en el Mundial, ya que fue mucho mayor.

Todos estos cambios son los más representativos del canal y han generado un mayor enriquecimiento del contenido futbolístico e informativo para crear una gran experiencia inmersiva.

5. CONCLUSIÓN Y CONTROVERSIA

La esfera de la comunicación deportiva ha vivido una importante transformación con el paso del tiempo. La figura del comunicador, creador de contenido o periodista se ha convertido en un punto principal a tener en cuenta. Su influencia en el contenido genera una mayor expectación en la audiencia. Este punto, se ha desarrollado desde la entrada de las plataformas de directos como *YouTube*. A través de estos nuevos medios, la comunicación y la información evoluciona de manera más ágil y sencilla, utilizando la red como generador principal y llegando a cualquier parte de la esfera. En este punto, el ánalisis de canales como *YouTube* es clave para comprender el crecimiento e influencia del fénomeno.

Este estudio muestra la importancia de canales como 'Mundo Maldini' dentro de la esfera de la comunicación deportiva en *YouTube*. Asimismo, ayuda a comprender el crecimiento de los canales *streaming* dentro del plano deportivo. En su mayoría, esto es debido al crecimiento e importancia que ha adquirido este canal actualmente, insertando características antes impensables y programando un futuro diferente con una evolución constante.

Tras el desarrolllo y análisis presentado sobre dos de los eventos futbolísticos más influyentes podemos afirmar que la información deportiva ha vivido una importante transformación desde la entrada de las plataformas de contenido en directo reforzando la hipótesis general de este trabajo. No solo eso, si no que el estudio refleja como, en las mismas plataformas y con eventos realizados en diferentes fechas, la información y la comunicación ha ido evolucionando, llegando a un mayor público, siendo más inmediata y bidireccional. Esta misma explicación sirve para refutar la primera de las hipótesis, pues la audiencia ya no es un número dentro de la comunicación. Los usuarios forman un pilar fundamental para comprender el tipo de contenido que se genera y piden, a través de las interacciones, ya sea con el medio, o con la figura principal, el tipo de información que desean consumir.

Realizando una exhaustiva comparación entre un torneo y otro podemos afirmar que 'Mundo Maldini' ha sido capaz de generar contenidos similares, evolucionando en aquellos puntos donde el periodista creía que era importante mejorar y enfatizando aquellos que funcionan, segunda hipotesis de este estudio. Esto ha supuesto destacar a nivel de contenido dejando atrás a los medios tracionales y su seguimiento. Ya que, muchas veces, estos medios más tradicionales no cuentan con la libertad y posibilidad de realizar cambios tan grandes sobre la marcha. Esto se ha visto en la comunicación y crecimiento del canal dentro de la plataforma, pues la resolución se ha aumentado, las ideas se han organizado mejor, las secciones se han gestionado de forma diferente, se la ha dado una mayor importancia a la opinión del publico, sin dejar de estudiar la parte

técnica de este deporte y todo con una gran dosis de humor, necesaria para poder entretener.

La tercera hipótesis también se refuta pues es cierto que, el Mundial de Qatar 2022 y el contenido tuvieron una mayor repercusión en la audiencia que la Eurocopa 2024. El aumento de los suscriptores fue mucho mayor, al igual que las interacciones y las visitas en los videos. Esto se debe principalmente a dos motivos. El primero son las fechas. El contenido se consume mucho más en invierno, se trata de una temporada en plenitud, además era la primera vez que un Mundial se daba en invierno en Europa. El otro motivo es la comunidad hispanohablante. En la Eurocopa hay pocos países que hablen como idioma principal el castellano. Mientras que, en la Copa del Mundo es al revés. Eso atrae a una gran cantidad de audiencia de países como Argentina, Colombia o Ecuador, entre otros. La evolución y trato del contenido en el Mundial ayudó en el crecimiento posterior que también se vivió, aunque en menor medida en la Eurocopa 2024.

Para finalizar es importante apuntar que, la comunicación global no para de crecer y dentro de ella, la comunicación deportiva es uno de los ámbitos más influyentes, debido a que atrae a una gran cantidad de gente. Los avances no van a parar y el contenido es cada vez más innovador. 'Mundo Maldini' y su implicación en *YouTube* son el ejemplo claro de la mejoría de las platafromas y el contenido en diferido y en directo. Esto no se queda aquí, es importante seguir analizando este tipo de eventos para comprender hasta donde es capaz de llegar este fenómeno.

BIBLIOGRAFÍA

Calvo, L. (2024, 23 febrero*). Streaming: Qué es y mejores plataformas.* GoDaddy Resources - Spain. https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/cuales-son-las-mejores-plataformas-para-hacer-streaming-en-directo

Casademont, R. S. (2019, 28 septiembre). *Julio Maldonado nos lo cuenta todo de «Mundo Maldini», el canal de Youtube de fútbol que estábamos esperando.* Esquire. https://www.esquire.com/es/actualidad/a26709188/mundo-maldini-youtube-twitter-cope-plus-champions/

Castells. M. *Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento.* Uoc.edu. http://www.uoc.edu/web/esp/articles/castells/castellsmain1.html

Consuelo Belloch, O. (s. f.). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C) Como Recurso para la Educación.* [Artículo Científico]. Universidad de Valencia. Uv.es. https://www.uv.es/bellochc/pdf/08edu_tema1.pdf

Duò, M. (2022, 29 noviembre). *Ranking de Alexa: Todo lo que Necesita Saber Sobre Esto*. Kinsta®. https://kinsta.com/es/blog/ranking-alexa/

Edwin P. (2023, 29 agosto). Diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios digitales. es.snhu.edu. https://es.snhu.edu/blog/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-los-nuevos-medios

FIFA. (s. f.). *Un mes después: 5.000 millones interactuaron con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022TM.* https://inside.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/un-mes-despues-5-000-millones-interactuaron-con-la-copa-mundial-de-la-fifa

Hernández Sampieri, R. Fernández,C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. MCGraw Hill México.*

Kolsquare. (2022, 6 julio). *Las estadísticas de YouTube 2023.* https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-youtube-2023

Marqués Graells, P. (2000). *LAS TICS Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD.* [Artículo Científico]. Dewey. Uab.es d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net.http://dewey.uab.es/pmarques/tic.htm

McLachlan, S. (2022, 9 junio). *23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. Social Media Marketing & Management Dashboard.* Blog.hootsuite.com. https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/

Mundo Maldini YouTube Stats, Channel Stats, YouTube Insight & Channel Report.(s.f.). es.noxinfluencer.es https://es.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCcrBhhQdWjJjjLyrOvYzMaA

Nielsen. (2022, 21 julio). *El favorito de los aficionados: Aumenta la popularidad mundial del fútbol.* https://www.nielsen.com/es/insights/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/

Osman, M. (2023, 23 agosto*). Estadísticas y datos impresionantes del YouTube (El segundo sitio más visitado).* Kinsta®. https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/

Santiago, Á. M. (2023, 18 abril). *YouTube es la plataforma líder en streaming, pero pierde terreno gaming frente a Twitch. Hobby Consolas.* https://www.hobbyconsolas.com/noticias/youtube-plataforma-lider-streaming-pero-pierde-terreno-gaming-frente-twitch-1232216

Telefónica. (2024, 14 febrero). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál ha sido su evolución?* Telefónica. https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/historia-internet-como-nacio-evolucion/

Telefónica. (2024, abril 4). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* Telefónica. https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/que-son-las-tic-y-para-que-sirven/

UEFA. (2021, 2 septiembre). *La UEFA EURO 2020 alcanza los 5.200 millones de audiencia global acumulada en directo.* es.uefa.com. https://es.uefa.com/news-media/news/026d-132522e8a281-dfcd1f599eeb-1000--la-uefa-euro-2020-alcanza-los-5-200-millones-de-audiencia-gl/

Utrera, F. (2023, 9 febrero). *La historia de Youtube y su primer video.* HomoEmpresarius. https://www.homoempresarius.com/2010/04/youtube-cumplio-5-anos.html#:~:text=El%20primer%20evento%20deportivo%20transmitido,que%20se%20celebr%C3%B3%20en%20Argentina.

Velázquez, A. (2023, 20 junio). *Recolección de datos ¿cuál es el mejor método para hacerlo?* QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos/#:~:text=El%20objetivo%20m%C3%A1s%20importante%20de,en%20datos%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.

ANEXOS

ANEXO 1. Resultados de los datos tratados de manera numérica.

Tabla 1 Selección de los 43 videos escogidos durante el Mundial de Qatar 2022, teniendo en cuenta cada una de las fechas y variables. Canal de YouTube de 'Mundo Maldini'. Elaboración propia.

	Fecha	Número de visualizaciones	Número de comentarios	Número de *likes*	Interacciones totales	Crecimiento suscriptores	Tema Tratado
1	13-11	189.082	583	8.539	9.122	878.000	Repaso selección Argentina
2	14-11	92.102	351	3.884	4.235	879.000	Repaso selección francesa
3	15-11	143.469	535	6.051	6.586	885.000	Repaso selección española
4	16-11	67.819	254	2.291	2.545	890.000	Repaso selección de Marruecos
5	17-11	100.432	346	4.282	4.628	892.000	Repaso selección de Brasil
6	18-11	71.982	302	3.403	3.705	894.000	Repaso selección de Uruguay
7	19-11	183.307	839	9.801	10.640	896.000	Pronóstico sobre el Mundial de Qatar 2022
8	20-11	155.022	577	8.757	9.334	901.000	Partido inaugural Qatar-Ecuador
9	21-11	121.332	733	5.913	6.646	904.000	Sección: Análisis y pronósticos del segundo día (Argentina)
10	22-11	353.623	1.775	13.394	15.169	908.000	Derrota de Argentina contra Arabia Saudí
11	23-11	388.618	982	17.650	18.632	913.000	Victoria de España 7-1 ante Costa Rica
12	24-11	204.829	304	7.780	8.084	916.000	Sección: Las Notas de España-Costa Rica

13	25-11	128.804	626	6.377	7.003	918.000	Sección: Análisis y pronósticos Argentina-México o Francia-Dinamarca
14	26-11	270.429	890	12.010	12.900	921.000	Victoria de Argentina contra México
15	27-11	240.120	990	9.087	10.077	922.000	Empate de España contra Alemania
16	28-11	155.044	455	5.353	5.808	923.000	Sección: Notas España contra Alemania
17	29-11	144.656	544	6.552	7.096	925.000	Sección: Análisis y pronósticos de Polonia-Argentina y Francia-Túnez
18	30-11	157.152	940	9.823	10.763	927.000	Victoria de Argentina contra Polonia
19	01-12	245.500	1.519	9.167	10.686	928.000	Derrota de España contra japón
20	02-12	163.334	589	6.874	7.463	930.000	Sección: 'Análisis y pronósticos' Argentina-Australia y Holanda-Estados Unidos
21	03-12	191.788	2.501	9.634	12.135	931.000	Victoria de Argentina contra Australia
22	04-12	173.653	909	8.639	9.548	932.000	Partido de Messi
23	05-12	147.126	816	5.238	6.054	933.000	Sección: 'Análisis y pronósticos' Marruecos-España y Portugal-Suiza
24	06-12	357.880	2.665	14.637	17.302	934.000	Derrota de España contra Marruecos
25	07-12	174.336	816	6.449	7.265	935.000	Secciones: 'Las notas' de España
26	08-12	288.830	1.518	11.792	13.310	936.000	Sección: Especial opinión España
27	09-12	292.126	1.428	15.119	16.547	937.000	Victoria de Argentina contra Países Bajos
28	10-12	233.078	1.296	8.712	10.008	938.000	Victoria de Marruecos contra Portugal

29	11-12	112.567	515	3.835	4.350	939.000	Sección: 'Las Notas' Portugal contra Marruecos
30	12-12	236.152	973	10.685	11.658	939.000	Sección: 'Análisis y Pronósticos' Argentina contra Croacia
31	13-12	330.294	1.305	20.996	22.301	941.000	Victoria de Argentina contra Croacia
32	14-12	201.438	850	8.533	9.383	942.000	Victoria de Francia contra Marruecos
33	15-12	67.837	329	2.772	3.101	942.000	Sección: 'Las Notas' de Francia contra Marruecos
34	16-12	215.389	3.145	10.442	13.587	943.000	Messi contra Maradona
35	17-12	321.997	163	1.762	1.925	943.000	Estado de la selección francesa para la final
36	18-12	512.485	2.184	32.810	34.994	945.000	Argentina gana a Francia
37	19-12	284.751	693	17.766	18.459	947.000	Sección: 'Las Notas' de Argentina contra Francia
38	20-12	197.971	707	11.650	12.357	948.000	Fiesta de Argentina
39	21-12	Nada				950.000	Día de descanso
40	22-12	22.743	69	1282	1.351	951.000	Manchester United contra Burnley
41	23-12	50.573	128	2.536	2.664	951.000	Manchester City contra Liverpool
42	24-12	24.931	181	2.241	2.422	952.000	Especial Navidad: Qatar 2022
43	25-12	115.911	692	6.597	7.289	952.000	Once ideal del 2022
	Suma Total	8.130.512	38.017	371.115	409.132		

ANEXO 2. Resultados de los datos tratados de manera numérica.

Tabla 2 Selección de los 43 videos escogidos durante la Eurocopa de Alemania 2024, teniendo en cuenta cada una de las fechas y variables. Canal de YouTube de 'Mundo Maldini'. Elaboración propia

	Fecha	Número de visualizaciones	Número de comentarios	Número de *likes*	Interacciones totales	Crecimiento suscriptores	Tema Tratado
1	8-6	59.932	151	2.230	2.381	1.060.000	Temática Grupo B. Italia.
2	9-6	59.582	192	2.471	2.663	1.060.000	Temática Grupo C. Inglaterra.
3	10-6	183.057	415	6.259	6.674	1.060.000	Temática Grupo B. España.
4	11-6	161.619	396	5.233	5.629	1.060.000	Temática Simulador Eurocopa. 2024.
5	12-6	48.590	174	2.041	2.215	1.060.000	Temática Grupo F. Portugal.
6	13-6	128.207	517	5.180	5.697	1.070.000	Porcentajes Eurocopa. Uno por uno.
7	14-6	78.121	188	2.966	3.154	1.070.000	Alemania aplasta a Escocia. Debut.
8	15-6	190.446	526	6.618	7.144	1.070.000	España gana a Croacia.
9	16-6	96.502	390	3.287	3.677	1.070.000	Sección: Las notas. España Croacia.
10	17-6	42.423	230	1.743	1.973	1.080.000	Francia gana a Austria.
11	18-6	38.650	207	1.711	1.918	1.080.000	Portugal gana a República Checa.
12	19-6	61.440	261	2.553	2.814	1.080.000	Porcentajes J.2.
13	20-6	73.840	155	2.334	2.489	1.080.000	Sección. Previa España-Italia.
14	21-6	131.086	296	5.576	5.872	1.080.000	Sección. Las notas España-Italia.
15	22-6	33.646	118	1.120	1.238	1.080.000	Momento de Inglaterra.
16	23-6	47.127	140	1.631	1.771	1.080.000	Porcentajes J.3.
17	24-6	67.584	192	2.355	2.547	1.080.000	España-Albania
18	25-6	116.605	367	4.301	4.668	1.080.000	España la mejor de la Euro. Me Mojo.

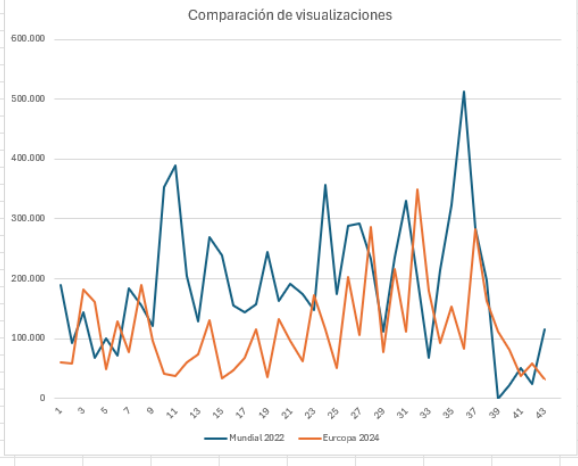
19	26-6	36.636	277	1.429	1.706	1.080.000	Georgia gana a Portugal.
20	27-6	133.722	444	4.772	5.216	1.080.000	Porcentajes Eurocopa 2024.
21	28-6	96.967	324	3.255	3.579	1.080.000	Simulación desde Octavos de final.
22	29-6	62.408	238	1.922	2.160	1.080.000	España contra Georgia. Las claves.
23	30-6	172.721	675	6.958	7.633	1.080.000	España gana a Georgia.
24	1-7	115.249	275	4.030	4.305	1.080.000	Las notas. España-Georgia.
25	2-7	50.212	376	2.077	2.453	1.080.000	Portugal sufre, pero está en cuartos.
26	3-7	203.917	568	6.944	7.530	1.090.000	Porcentajes Cuartos Eurocopa.
27	4-7	106.082	341	3.521	3.862	1.090.000	Las claves. España-Alemania.
28	5-7	286.071	1.677	10.061	11.738	1.090.000	España en semifinales.
29	6-7	78.630	238	2.907	3.145	1.090.000	El España-Alemania.
30	7-7	216.046	785	7.723	8.508	1.090.000	Porcentajes semifinales Eurocopa.
31	8-7	112.596	316	3.788	4.104	1.090.000	Las claves. España-Francia.
32	9-7	349.881	981	14.683	15.664	1.090.000	España finalista.
33	10-7	179.834	561	6.352	6.913	1.090.00	Sección: Las notas. España-Francia.
34	11-7	93.743	539	3.021	5.560	1.090.000	11 ideal entre España e Inglaterra.
35	12-7	153.968	622	5.733	6.355	1.090.000	Porcentajes de la gran Final.
36	13-7	84.336	858	3.340	4.198	1.090.000	Argentina-Colombia. Porcentajes de la final de la Copa Libertadores.
37	14-7	283.555	989	12.278	13.267	1.090.000	España campeona.
38	15-7	163.014	631	5.822	6.453	1.090.000	Notas de España-Inglaterra.
39	16-7	111.918	449	3.953	4.402	1.090.000	Presentación Mbappe.
40	17-7	81.699	398	3.230	3.628	1.090.000	Las notas. Los campeones de Europa.
41	18-7	38.361	194	1.301	1.495	1.090.000	Southgate adiós.

42	19-7	58.109	479	2.483	2.962	1.090.000	¿Qué es jugar bien? Me mojo.
43	20-7	32.838	208	1.442	1.650	1.090.000	Decepciones de la Euro.
	Suma Total	4.920.970	18.376	182.634	203.010		

ANEXO 3. Gráfico comparativo de las visualizaciones por cada video.

Tabla 3 Comparación de las visualizaciones de los 43 vídeos de cada uno de los eventos. Canal de YouTube de 'Mundo Maldini'. Elaboración propia.

Fechas	Mundial 2022	Eurcopa 2024
1	189.082	59.932
2	92.102	59.582
3	143.469	183.057
4	67.819	161.619
5	100.432	48.590
6	71.982	128.207
7	183.307	78.121
8	155.022	190.446
9	121.332	96.502
10	353.623	42.423
11	388.618	38.650
12	204.829	61.440
13	128.804	73.840
14	270.429	131.086
15	240.120	33.646
16	155.044	47.127
17	144.656	67.584
18	157.152	116.605
19	245.500	36.636
20	163.334	133.722
21	191.788	96.967
22	173.653	62.408
23	147.126	172.721
24	357.880	115.249
25	174.336	50.212
26	288.830	203.917
27	292.126	106.082
28	233.078	286.071
29	112.567	78.630
30	236.152	216.046
31	330.294	112.596
32	201.438	349.881
33	67.837	179.834
34	215.389	93.743
35	321.997	153.968
36	512.485	84.336
37	284.751	283.555
38	197.971	163.014
39	0	111.918
40	22.743	81.699
41	50.573	38.361
42	24.931	58.109
43	115.911	32.838
Visualizaciones por vídeo		



EL TÉRMINO "POPULISMO" Y SU POLISEMIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Ana Hernández Cordobés

1. RESUMEN

En los últimos años, académicos y comentaristas políticos han llamado la atención sobre la sentimentalización de la conversación pública, la creciente fuerza de los afectos y el abuso del lenguaje emocional en la comunicación política. En conexión con esta idea, políticos y medios de comunicación aluden con frecuencia a los términos "populismo" y "populista" utilizando normalmente una acepción negativa del término. Sin embargo, el concepto de "populismo" carece de una definición aceptada globalmente en el ámbito académico o fuera de él. Por lo tanto, los estudios sobre populismo emplean definiciones y operacionalizaciones distintas, lo que dificulta la comparación de los resultados y el debate fructífero sobre el tema. Peor aún, la etiqueta puede utilizarse como arma arrojadiza vacía de contenido, pudiendo confundir a la ciudadanía. Mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de una muestra de prensa diaria española, este estudio ofrece un acercamiento a cómo es entendido y utilizado el concepto de "populismo" y "populista" en el discurso político y se compara con las propuestas académicas. Los resultados muestran que los usos del término son heterogéneos, con unos pocos aspectos semejantes, como la división de la sociedad democrática en dos grupos (el pueblo contras las élites y el populismo de izquierdas frente al populismo de derechas) o el entendimiento del populismo como una estrategia comunicativa. Los actores que más utilizan los conceptos son los propios periodistas bajo su propio criterio, en su mayoría con connotaciones negativas y vacío de contenido. Además, la mayoría de los actores catalogados como populistas suelen ser líderes políticos, como Donald Trump, Manuel López Obrador o Viktor Orbán. De acuerdo con los resultados del estudio, paridad entre el significado de populismo en el ámbito académico y en la esfera pública está todavía lejos de producirse.

Palabras clave: Populismo, populista, periodismo, análisis de contenido, comunicación política.

2. INTRODUCCIÓN

En la era de la posverdad, se hallan en auge los discursos políticos en búsqueda de un chivo expiatorio y el predominio de las emociones sobre la razón (Arias, 2016). El discurso populista es uno de los fenómenos que manifiesta dichas ideas, y en la

actualidad el populismo parece gozar de amplia implantación en la mayor parte del mundo (Manucci, 2019). De hecho, en el ámbito mediático se considera que dicha narrativa "se ajusta a la lógica de los medios al proporcionar contenido controvertido y de interés periodístico". No obstante, "la convergencia entre los mensajes populistas y la lógica de los medios no se ha probado hasta ahora" y, por lo tanto, se precisa de más investigación empírica (Manucci, 2019, p. 467).

Sin embargo, la investigación académica se enfrenta a un problema de base, y es el de definir el término *populismo*. No existe una descripción consensuada para el término, puesto que las descripciones "pueden ser útiles para estudiar determinados tipos de populismo [...], pero no es del todo claro que puedan ser utilizadas sin problemas para analizar la realidad política de otros países y regiones" (Mudde y Kalwasser, 2019). Asimismo, esta indeterminación es aún más visible en la cobertura periodística. Es el caso de los medios británicos y los términos "populismo" y "populista". Un análisis de contenido sugiere que ambos conceptos son usados por "una amplia gama de individuos y partidos políticos" y hay una tendencia a etiquetar al lado opuesto del espectro político como "populista" de manera peyorativa (Bale *et al.*, 2011). Este panorama es problemático porque impide el diálogo entre la ciencia y la sociedad, lo que a su vez obstaculiza el impacto del conocimiento generado en las ciencias sociales en la vida de los ciudadanos (Egelhofer *et al.*, 2020). Y, lo que es peor, puede empobrecer la calidad del debate político en democracia y producir confusión entre los ciudadanos.

Un ejemplo paralelo y más estudiado de un concepto también ambiguo y, a veces, vacío, es el de *fake news*, presente diariamente en los medios y en el discurso público. Políticos y periodistas utilizan el término con una variedad de significados, algunos conectados con la falsedad y la inexactitud y otros no. Este uso amplio e impreciso del término en la esfera pública hace que se pueda ver en una variedad de situaciones, aumentando así su prominencia. Además, el uso del término *fake news* en los debates televisados puede haber contribuido a convertirlo en un arma para los actores políticos críticos, que usan la etiqueta de noticias falsas para deslegitimar al periodista o la información que no le gusta (Ardèvol-Abreu, 2022; Egelhofer *et al.*, 2020).

Recopilando lo anteriormente mencionado, los principales aspectos que se pretenden abordar en este estudio son la diversidad de significados académicos y sociales del término "populismo" y cómo, ante dicha vaguedad conceptual, distintos actores de la esfera pública lo usan a conveniencia. Este escenario se ve favorecido porque, a pesar de su supuesta importancia, el estudio de los populismos y los medios digitales aún está dando sus primeros pasos (Jacobs, *et al.*, 2020). Esto se debe a que numerosos académicos, en sus análisis, han ignorado el concepto de populismo o se han referido a él brevemente (Engesser, *et al.*, 2017). Y, para avanzar en este campo, el presente estudio pretende explorar con qué significados se utiliza el término "populismo" y "populista" en la comunicación política. Asimismo, se indagará si las definiciones encontradas en los medios de comunicación coinciden con las descripciones académicas propuestas y si el concepto de "populismo" —tal como sucede con el de *fake news*— se usa como un

arma arrojadiza vacía de contenido. En definitiva, una búsqueda del significado y del uso de "populismo" en la esfera pública.

Para abordar estas cuestiones, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de una muestra de medios nacionales digitales en España. Se trata de un escenario clave, ya que en otros países se ha evidenciado un aumento de elementos populistas de la comunicación en la cobertura informativa tradicional, entendiendo el populismo como la contraposición de la gente ordinaria y los otros, las élites corruptas y peligrosas (Hameleers y Vliegenthart, 2019). Dado que un estudio equivalente no se ha llevado a cabo en el contexto español, este estudio viene a abordar una laguna en el conocimiento.

Entre los principales indicadores que se utilizaron para comprender mejor los significados de populismo se encuentran los actores que utilizan el término, los emisores. Los emisores están divididos en (1) periodista, que también abarca las piezas sin firma, el Editorial y las piezas de agencia, ya que se sobreentiende que estas están escritas por periodistas. El siguiente valor (2) se le adjudicó a los actores políticos, a continuación (3) el experto, (4) la persona de relevancia social (escritores, activistas, personajes famosos) y, por último, (5) el ciudadano. El siguiente indicador es si los anteriores actores lo usan con un significado concreto o como etiqueta vacía (arma arrojadiza) y, finalmente, el destinatario (quién es calificado de populista). Planteamientos que pueden contribuir al avance del conocimiento sobre populismo y los medios de comunicación.

El estudio supone un primer paso que contribuye a esclarecer cómo se utilizan los conceptos "populismo" y "populista" en el discurso político español. Con ello, se muestra con qué intenciones los actores utilizan la palabra, si se ajusta a las definiciones académicas y contra quién la utilizan. Encontramos que el populismo tiene muchas más atribuciones de significado en los medios de comunicación y, en ocasiones, distintas a las propuestas por los académicos. El concepto de populismo, bajo el punto de vista de la academia, se refiere a la actitud política de dividir el mundo en dos bandos, o también a una estrategia y estilo comunicativo, caracterizada por localizar las claves de la comunicación populista y, a continuación, analizar en qué medida los actores las utilizan, sin una clasificación previa de quién es populista o no (De Vreese *et al*., 2018). Sin embargo, las atribuciones van más allá: se relaciona al populismo con "la herencia del fascismo", "un relato" o una estrategia comunicativa basada en decir "lo que la gente quiere oír" para ganar votos. De la misma manera, el concepto de populismo aparece más de la mitad de las veces de forma negativa e, igualmente, en la mayoría de ocasiones es una etiqueta vacía de significado, es decir, se expone en la argumentación pero no se explica qué es ni por qué. Y, finalmente, son los periodistas los actores que más usan los conceptos "populismo" y "populista", atribuidos en su mayoría a actores estrechamente relacionados con el ámbito político, como los líderes de partido o de gobiernos —Santiago Abascal, Silvio Berlusconi, Pedro Sánchez, Norbert Hofer— y partidos políticos —Syriza, Vox, Podemos, Movimiento 5 Estrellas, Partido de la Libertad de Austria, Ley y Justicia—.

3. EL CONCEPTO ACADÉMICO DE POPULISMO

"Populismo" es uno de los conceptos más evasivos de la ciencia política contemporánea. El origen del término se halla en los movimientos autoproclamados populistas rusos de la segunda mitad del siglo XIX. Esta época supuso un escenario marcado por el atraso y estancamiento para el país, un declive acentuado por la Guerra de Crimea (1854-1856). La sociedad rusa, hasta ese momento, estaba fragmentada y marcada por profundas desigualdades que se manifestaron en el endurecimiento de las condiciones de vida de los campesinos en servidumbre. Y estas condiciones de miseria de los siervos perduraron hasta entrado el siglo XIX, cuando finalmente consiguieron la emancipación de los señores feudales. No obstante, el descontento ocasionado por las condiciones en las que se produjo dicha emancipación provocó disturbios y desencadenó una efervescencia nunca antes vista en otros estratos sociales, concretamente en el ámbito universitario e intelectual, raíz del populismo en 1870. El populismo agrario ruso, en definitiva, fue un movimiento intelectual con base revolucionaria y plena confianza en la comuna campesina como creadora de una nueva organización social. A pesar de esto, los populistas consideraban al campesinado como un infante que necesitaba ser guiado (García, 2010). En su vertiente ideológica destaca el pensamiento de Lavrov y Mijailovski, quienes desdeñaban el modelo de desarrollo económico y social de Europa occidental y consideraban el capitalismo un deplorable retroceso (Herzen, citado en García, 2010). Esta noción temprana de populismo es un sinónimo de revolución, una respuesta, en cierto modo tutelada, de una clase social desamparada.

Los valores y conceptos mentales que se atribuyen al término populismo han variado notablemente desde ese momento inicial. Su significado se ha ampliado hasta abarcar cualquier actitud política que comparta unas mínimas características comunes y, además, unas cualidades asociadas a la comunicación. Algunos estudios afirman que, en la actualidad, el populismo tiene la intención de "romper la estabilidad sociopolítica y convencer a la ciudadanía de que la única forma de resurgir es recomponerse según la planificación de los populistas" (Carral, 2021). Otros autores concluyen que el término populismo es superfluo y dañino para la democracia. Además, el populismo, en sí mismo, socava las elecciones democráticas, niega la igualdad de oportunidades a la oposición y desacredita a los medios de comunicación (Meyer-Ohlendorf, 2022).

Las definiciones de populismo también encuentran un amplio debate en el mundo académico. Entre los investigadores de las ramas de ciencias políticas, de comunicación, filosofía, entre otras, es visible un creciente consenso hacia la definición de Mudde y Kaltwasser, con una aproximación más centrada en lo ideológico que los estilos comunicativos (Mudde y Kaltwasser, 2019, p. 33):

> *definimos el populismo como una ideología delgada, que considera a la sociedad dividida básicamente en dos campos homogéneos y antagónicos, el "pueblo puro" frente a la "élite corrupta", y que sostiene que la política debe ser la expresión de la voluntad general (volonté générale) del pueblo.*

En una línea similar, se ha definido el concepto como sinónimo de antielitismo, con propuestas encabezadas por un líder carismático que pretende dicotomizar el terreno

político y la sociedad (Gil de Zúñiga *et al*., 2020). También se han presentado definiciones de populismo basadas en una perspectiva hostil de los representantes políticos, cuyas preocupaciones centrales son la pérdida de los valores, una respuesta a la crisis del momento y la melancolía (Taggart, citado en Gil de Zúñiga *et al*., 2020). Otros estudios ponen el foco en los elementos más discursivos del populismo, entendido como un estilo político de comunicación, una estrategia, un marco y un discurso (Hameleers y Vliegenthart, 2019). Bucy y colaboradores (2020), por ejemplo, plantean el populismo como un fenómeno de comunicación, así como para Reinemann y colaboradores (2018) explican que el populismo es un estilo comunicativo, reflejado en la comunicación oral, escrita y visual de políticos individuales, partidos políticos, movimientos sociales o cualquier otro actor que entre en la esfera pública. Bajo el criterio integrador de otros investigadores, el populismo puede entenderse como un conjunto de ideas generalmente demagógicas y como una estrategia de comunicación política. Además, "populismo" como etiqueta en raras ocasiones es autoatribuido o reivindicado por individuos y organizaciones (Gil de Zúñiga *et al*., 2020), y diversas aproximaciones teóricas consideran que, actualmente, es un concepto vacío de contenido (Ruíz, 2019). A pesar de todas estas propuestas, a menudo las definiciones son demasiado imprecisas para dar un paso más y precisar correctamente qué actores son populistas o qué partidos pueden clasificarse como partidos populistas (Bale *et al*., 2011).

4. EL USO DEL TÉRMINO "`POPULISMO" EN LOS MEDIOS

Con respecto a la imprecisión del término, algunos de los estudios mencionados en el apartado anterior concluyen que existe una gran variación en la forma en la que se usa en los medios de comunicación (Bale *et al*., 2011). El populismo y los medios comparten una relación estrecha, ya que hay autores que aseguran que los canales de televisión comerciales y los periódicos sensacionalistas son "los mejores aliados de los políticos populistas". Los medios más comerciales necesitan mostrar temas políticos de manera comprensible e interesante para la audiencia y los discursos populistas con toques antielitistas y centrados en los ciudadanos resuenan con las ideas del público en general (Manucci, 2019, p. 471). En definitiva, los discursos populistas que transmiten "declaraciones provocativas" y con "ataques violentos contra sus oponentes", ganan la atención de los medios (Méry y Surel, como se citó en Manucci, 2019). Y, además, los medios de comunicación pueden desempeñar un papel activo en la creación y difusión de este tipo de mensajes populistas. Los medios pueden generar discursos populistas por sí mismos y no solo difundir o bloquear los mensajes populistas generados por los actores políticos (Manucci, 2019).

En pocas palabras, el populismo está presente en los medios de comunicación, es una forma de comunicar y un estilo utilizado por diversos actores. Por esta razón, se debate la propuesta de considerar al populismo como una forma de comunicación política. Siguiendo esta línea de pensamiento, el populismo es entendido como una característica más de la comunicación política, no como una cualidad del actor que envía el mensaje o de sus ideas concretas. La comprensión del populismo se centra en la

comunicación. Además, definir el populismo como un fenómeno comunicativo facilita una operacionalización más fácil (De Vreese *et al*., 2018).

En el caso de Reino Unido, una amplia gama de individuos y partidos políticos que tienen poco en común parecen utilizar los términos "populismo" y "populista". Asimismo, observando los usos políticos del término, es visible que tanto la izquierda como la derecha y, en ocasiones, causas casi opuestas entre sí, se etiquetan como populistas. Durante los meses de julio-septiembre del 2008 en el estudio de Bale y colaboradores (2011), los candidatos presidenciales Barack Obama y John McCain fueron etiquetados como populistas en diversos artículos de los principales medios británicos. Las actitudes catalogadas de "populistas" de Obama y McCain incluían la crítica a Wall Street o la avaricia corporativa de los bancos, un tema polémico en el momento.

Fuera de las noticias de política, el término "populismo" también aparece en informaciones relacionadas con las artes y el deporte. Es destacable que, en piezas periodísticas sobre deporte, el entrenador de fútbol que toma una decisión acorde con las preferencias de la multitud (por ejemplo, seleccionar a un jugador querido por el público) ha sido tachado en ocasiones de populista (Bale *et al*., 2011, p. 118). Por su parte, las noticias que hacen uso del término populismo y que están relacionadas con los propios medios o las artes han puesto el foco en ocasiones en los programas de televisión, los presentadores, los artistas o su trabajo. En estas noticias, "populismo" se ha usado de dos formas: neutral, para referirse a que una obra artística es famosa o accesible al público, o de una manera peyorativa, para indicar que dicha obra es poco sofisticada y solo la disfruta la gente la gente ordinaria (*hoi polloi*), sin un buen ojo para tales asuntos. A modo ilustrativo se pone de ejemplo a un crítico del periódico *Observer*, quien describió la canción *San Francisco* de Scott McKenzie como "una estúpida pieza de farsa populista que vendió el idilio hippie a las masas" (Bale *et al*., 2011, p. 130).

En las conclusiones del análisis de Bale y colaboradores (2011) sobre el uso del término "populismo" en la prensa británica, los autores sugieren que futuras investigaciones traten de caracterizar el uso de dicho término en los medios de comunicación de diferentes países. Además, plantean que "sería interesante" ver si el uso peyorativo del término prevalece en otros idiomas y si la palabra "se lanza y se abandona" en la misma medida (p. 129). En España no se ha llevado a cabo previamente ninguna investigación como esta, así que, basándonos en esta propuesta y compartiendo su interés, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Con qué significados utilizan el término los periodistas (PI1.1) y los actores políticos (PI1.2) en los medios de comunicación españoles?

PI2: ¿Quiénes utilizan el término "populista/s" en el debate político español?

5. "POPULISMO" COMO ETIQUETA VACÍA Y ARMA ARROJADIZA

"Populismo" también se usa como una etiqueta negativa para señalar a los enemigos políticos y sus posturas. Igualmente, casi parece que cualquier actor político que recibe

una cobertura de noticias lo suficientemente amplia será etiquetado como populista tarde o temprano (Bale *et al*., 2011). De manera complementaria, algunas aproximaciones teóricas consideran al populismo como una etiqueta vacía de contenido. Para los autores que coinciden con esta visión, el concepto de populismo debería ser eliminado del vocabulario científico (Barboza, 2019). Algunos resultados empíricos también corroboran este uso "vacío" del término y demuestran la fragmentación del concepto de populismo en los medios de comunicación, como es el caso de la prensa holandesa (Hameleers y Vliegenthart, 2019). A menudo, la palabra "populista" es utilizada como un arma arrojadiza por políticos, periodistas y ciudadanos para acusar a otros actores de hacer propaganda con argumentos emotivos, de presentar soluciones simples a problemas complejos —simplificación—, de seguirle la corriente a la opinión pública —oportunismo—. En otras ocasiones, la etiqueta de "populista" se vincula con el extremismo o el radicalismo, y se emplea para asociar a ciertos líderes o partidos políticos con determinados actores en los márgenes del espectro político—(Reinemann *et al*., 2016).

Siguiendo la misma línea de interés por el discurso político español y en su reflejo en la prensa, surgen las siguientes dos preguntas de investigación:

PI3: ¿A quién se califica como populista en el debate político español?

PI4: ¿En qué medida se usa el término "populista" como arma arrojadiza (quizá vacía de significado) en el debate político español y su correlato en prensa?

6. METODOLOGÍA

6.1. Muestra

Para responder a las preguntas de investigación, se confeccionó una muestra de piezas periodísticas (de todos los géneros) procedente de los cinco periódicos digitales más leídos de España. Para la selección de los medios, se tomó en cuenta el *ranking* de audiencia media diaria en enero de 2023, de acuerdo con el medidor GfK DAM (El Español amplía, 2023). Para no sesgar los resultados por los acontecimientos de un año concreto, el análisis se centró en dos años diferentes: 2009 y el 2019. El interés de la primera fecha se debe a que se sitúa dos años antes de la movilización del 15M, un momento clave para los movimientos sociales en España que constituyó el germen de Podemos, un partido al que los medios y algunos partidos políticos han calificado con frecuencia como populista (Mudde y Kalwasser, 2019, p. 23). De esta forma, podremos visualizar cómo se utilizaban los términos en los medios antes y después de la emergencia de Podemos en España. El año 2019 fue el de las últimas elecciones generales en España, con lo que además obtendremos información de un año electoral y de otro no electoral. Entre estos dos períodos aparecieron actores también catalogados de populistas tanto en el ámbito nacional como internacional, destacando a Donald Trump, con su victoria electoral en 2016 y al partido político Vox, con su obtención de 12 escaños en el Parlamento de Andalucía.

La muestra cuenta con un amplio espectro ideológico, siendo la línea editorial de *El País* considerada de izquierdas; las de *Abc* y *El Mundo,* de derechas y las de *El Español* y *20 Minuto*s, de centro (Guerrero-Solé, 2022). La muestra recogida abarca los medios más leídos en el país en Internet, principal plataforma por la que la ciudadanía española se informa con mayor frecuencia, junto con las redes sociales (Vara-Miguel *et al*., 2022).

6.2. Análisis de datos

Para localizar las piezas periodísticas de los cinco medios *online* elegidos, se optó por utilizar la búsqueda avanzada de Google. En un primer momento se trató de hacer uso de los propios buscadores de los medios, pero algunos de ellos planteaban problemas para hacer una búsqueda combinada por términos clave y fecha. Además, el algoritmo de Google devuelve resultados para los cinco medios empleando un criterio homogéneo. Para la búsqueda, se insertaron los operadores site: URL del medio "populismo" OR "populismos" OR "populista" OR "populistas". Se añadió buscar los plurales de las palabras para no omitir piezas de interés que utilizaran las formas en plural y que resultan de interés para el análisis. Además, en el apartado de *Herramientas* de la búsqueda avanzada se introdujeron las fechas 1/1/2009 a 12/31/2009 para el primer periodo y 1/1/2019 a 12/31/2019, para el segundo. Con estos límites se incluían los dos períodos deseados. A partir de esta búsqueda, se seleccionaron, como máximo, las primeras 10 piezas resultantes de la búsqueda anterior. Con ello se aseguraba una muestra lo suficientemente amplia (100 piezas) y que la elección no estuviera sesgada hacia un acontecimiento concreto. La unidad de análisis considerada es el párrafo de las piezas periodísticas donde aparece al menos uno de los términos. Este criterio arrojó una muestra con un total de 79 piezas (la búsqueda en algunos medios no llegó a arrojar 10 piezas por período) y 235 párrafos analizados.

En relación a la codificación, se crearon variables que capturaban información sobre el medio en el que aparece, la URL, la fecha de publicación, el término exacto de los cuatro posibles ("populismo", "populismos", "populista", "populistas"), un resumen del texto, el género y subgéneros periodístico al que pertenece la pieza y la sección del periódico donde apareció. También se codificó quién era el emisor que utilizaba el término y su destinatario (a quién se califica de populista). Asimismo, se recogió la definición explícita o implícita. Esta última se recogió en las ocasiones en que el emisor no define el término y su significado tenía que deducirse del contexto en el que se utiliza. Por último, se codificó si se usaba el término como etiqueta vacía (carece de significado explícito o implícito), la presencia del término en el titular, el tema del que trata la información y si el término se emplea con un tono positivo, negativo o neutral. El libro de códigos completo puede verse en el apartado 7 (Anexos).

En cuanto a las variables sobre definición explícita o implícita, analizamos si los artículos aportaban definiciones similares o diferentes a las más empleadas en el debate académico: a) el populismo es una ideología que considera que la sociedad está dividida en dos grupos antagónicos: "el pueblo", un grupo considerado puro y cuya voluntad debe ser cumplida por la clase política, y una "élite" corrupta que actúa en contra de la

voluntad del primero; y b) el populismo es un estilo político de comunicación, frecuentemente discursivo, que transmite ideas antielitistas, antisistema *(anti-establishment)*, construye un mundo dividido, generalmente en dos puntos de vista excluyentes y tiende a considerarse como maniqueísta.

7. RESULTADOS

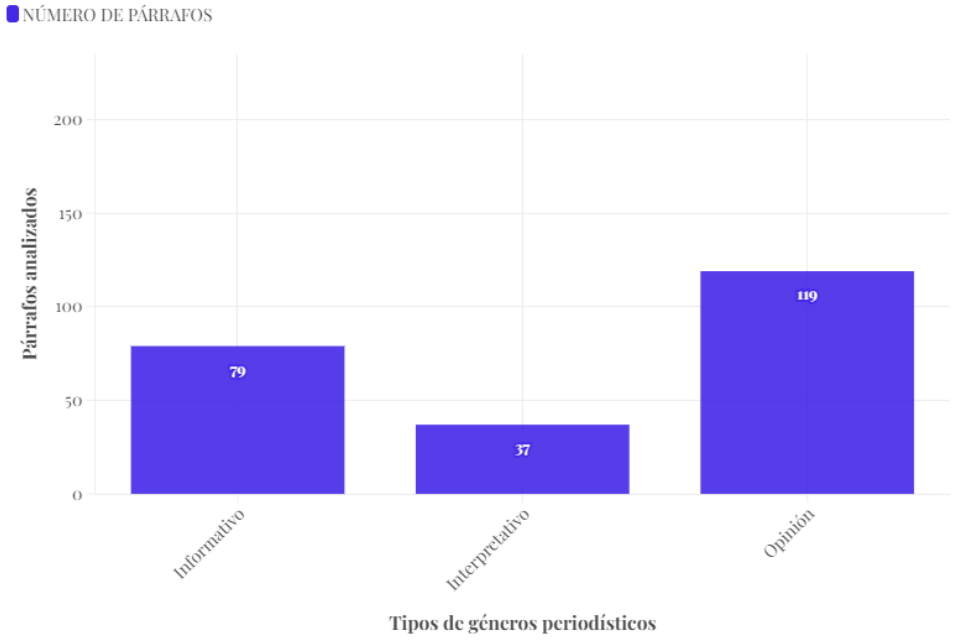
Las siguientes secciones proporcionan los resultados del análisis. En primer lugar, se resaltan algunas observaciones generales sobre la muestra. A continuación, se presentan las definiciones predominantes sobre "populismo" y "populista" en los medios de comunicación digitales más leídos. Después, el centro de atención se dirige a qué actores usan los términos, así como las connotaciones positivas, negativas o neutras en las que se presentan. Más adelante, se describen los actores que son etiquetados de populistas y, por último, la comprobación de la frecuencia con que esta categorización está vacía de significado.

Con respecto al primer período, la búsqueda arrojó 30 piezas y un total de 36 párrafos que contenían alguna de las palabras clave: populismo, populismos, populista o populistas. En el segundo periodo se localizaron 49 piezas y 199 párrafos que también incluían algunos de los términos mencionados. La búsqueda para el 2009 no generó ningún resultado para *El Español* y solo 5 para *Abc* y *20 Minutos,* pero sí hubo 10 resultados para *El País* y *El Mundo*, respectivamente. En 2019, la búsqueda en todos los periódicos arrojó, como mínimo, 10 piezas por medio. Sin embargo, una de las piezas de *20 Minutos* no incluía ninguno de los términos de búsqueda en el cuerpo ni en los titulares y tuvo que descartarse.

La diferencia entre ambos años es muy grande. En 2009, ninguna de las piezas incluía la palabra "populismo" o "populista" en el titular ni aparecían más de tres veces en el texto y solo en 2 ocasiones alguno de los términos se mencionaba más de tres veces en el cuerpo. Sin embargo, en 2019, en el 44,90% de las piezas aparecían los términos en el titular y estaban más de tres veces en el texto (22 piezas), un escenario que no se vio en el anterior periodo. Por otro lado, en el 36,73% (18 piezas) aparecían los términos en el titular, pero menos de tres veces en el cuerpo, un fenómeno que, nuevamente, no sucedió en 2009. Por su parte, en el 14,29% de los resultados (7 piezas) los términos no salían en el titular y aparecían menos de tres veces en el texto, una cifra muy distinta comparada con su valor para el 2009, que era del 93,33%. Finalmente, solo 2 piezas del segundo periodo no incluían los términos en el titular y aparecían más de tres veces en el texto. Algunos ejemplos de titulares son "Populismos y otras catástrofes" (*El Español*), "Syriza: Populistas, pero solo un poco" (*El País*), "Populistas, antisistema y patriotismo en las elecciones más imprevisibles de Ucrania" (*El Mundo*), "Un estudio muestra cómo Mediaset 'ha creado un terreno fértil para el éxito del populismo'" (*Abc*) o "Patxi López: 'Europa se enfrenta al reto de frenar a la extrema derecha nacional, populista, xenófoba y racista'" (*20 Minutos*).

Con respecto a las secciones de los periódicos, las piezas tenían localizaciones muy diversas. Dado que cada periódico tiene sus propias secciones, se decidió no asignar una variable a este apartado. Algunos ejemplos son: Opinión, Entrevistas, Internacional, Cataluña, Editorial, Referéndum, Unión Europea, Fútbol, Historia, Crónica política, Economía, Democracia, Ideas, Cine, entre otras. No obstante, sí que podemos comprobar que una amplia mayoría de párrafos analizados pertenecen a piezas consideradas de género de opinión (50,63%), con un total de 119 párrafos sobre el total de 235. Además, este género siempre sobrepasó el 50% de la muestra en ambos periodos temporales. El género interpretativo (entrevista interpretativa, reportaje interpretativo, crónica y análisis) prevaleció en 37 piezas del total (15,74%). En el caso del género informativo, son 79 los párrafos (33,61%) que se hallan en esta categoría.

Figura 1. Géneros periodísticos.



Source: elaboración propia

7.1. Definiciones. ¿Qué es el populismo?

La primera pregunta de investigación pretendía indagar acerca de los significados del término "populismo" o "populista" en el discurso político y su representación mediática en España. Las definiciones que se han encontrado en la muestra de análisis son sumamente variadas. Algunas definiciones explícitas son profundas y completas, por ejemplo, hasta en tres ocasiones de referenció a Mudde y Kalwasser y su concepción

ideológica del populismo: "El populismo es una ideología fina o delgada que considera que la sociedad se separa en dos grupos homogéneos y antagónicos, 'el pueblo puro' y la 'élite corrupta' y que argumenta que la política debería ser una expresión de la voluntad general" —análisis sobre el voto a los nuevos partidos políticos, *El País*— (Plaza, Freyburg y Marcos-Marné, 2019, párr. 6). Otras veces se define el populismo en función del espectro político, el populismo puede ser de izquierdas y de derechas, "el populismo de izquierdas tiene una noción mesiánica del líder, pero no es xenófobo, ni violento ni racista y, cuando lo es, como en Venezuela, deja de ser populismo" —Federico Finchelstein, historiador, *El Español*— (Iglesia, 2019, párr. 21). Manifestando la misma división, se puede leer que el

> *populismo de izquierdas y derechas tiene, entre otros aspectos, una diferencia respecto al racismo. El populismo de izquierdas permite ser aceptado si uno está de acuerdo. Los de derechas también construyen "el pueblo" por cosas que uno no decide, como el color de piel (Pita, 2019, párr.7).*

De manera más general, el populismo también se presenta como "un mito a las masas que tiene que ver con el concepto del orgullo [...] El orgullo y el respeto que reclaman los populistas son caballos de batalla que en realidad esconden represión e intolerancia" —Ece Temelkuran, escritora y periodista exiliada de Turquía, *El Español*— (Seoane, 2019, párr. 4).

Sin embargo, en este análisis surgieron definiciones explícitas alejadas de las que se han mencionado hasta ahora. Una de las definiciones más presentes relaciona al populismo con el fascismo: "El populismo existe desde el siglo XIX [...] cuando llega al poder, ya en el siglo XX, lo hace como una reformulación del fascismo en términos democráticos. Surge como una opción para aquellos que no están de acuerdo con la democracia constitucional-liberal" —Federico Finchelstein, historiador, *El País*— (Iglesia, 2019, párr. 4) y "Algunos intelectuales insisten en que el populismo enciende las masas con técnicas del fascismo, sus líderes pretenden ser la voz del pueblo antes del recuento de votos" —Raúl del Pozo, periodista, *El Mundo*— (Del Pozo, 2019, párr. 3). Otras perspectivas definen el concepto de forma totalmente distinta, más opinativa y presentada con menos palabras: "Populista es aquel que culpa a un tercero de los males de su país o sociedad" —Jared Diamond, premio Pulitzer, *Abc*— (Doria, 2019, párr. 4); "[populista] se trata de un concepto que funciona en nuestras conversaciones como sinónimo de demagogia. Más que una categoría descriptiva prevalece como un insulto" —Jorge del Palacio, profesor de Historia, *El Mundo*— (Del Palacio, 2019, párr. 1); "victimismo, exigencia de respeto, desprestigio de las instituciones, infantilización del mensaje, creación a medida del votante… Estos son los rasgos comunes a todos los populismos" —Ece Temelkuran, escritora y periodista exiliada de Turquía, *El Español*— (Seoane, 2019, párr.1). También nos encontramos con que "el populismo es la negación de la realidad por una fantasía ideológica y ha arruinado a todas las sociedades que sucumbieron a su llamada" —Mario Vargas Llosa, escritor, *El País*— (Entrevista con Mario Vargas Llosa, 2019, párr. 14). Una visión cercana es la de Luis Ventoso (2019, párr. 14), columnista de *Abc*, para quien "los populistas, adictos a la simplificación y el maniqueísmo, pretenden que existe una solución buena que sirve para todo el mundo y

que además es de puro sentido común". Finalmente, también se afirma que "el populismo es fundamentalmente un relato" —José María Perceval, doctor en Historia, *El Español*— (Perceval, 2019, párr. 10).

También se hallaron definiciones implícitas, en las que el contexto permitía deducir el significado que quería darle el emisor al término. Cuando hay explicaciones, son más cortas y directas: "el populismo es un 'canto de sirenas'", "el populismo es una forma de política que acaba con el progreso de un país" y "el populismo es un discurso para agradar a los espectadores". Relacionado con el aspecto comunicativo, hay actores que afirman que populista es una etiqueta, un adjetivo descalificativo, o, también, el populismo puede ser una actitud, una forma de actuar y un discurso (ej. Plaza, Freyburg y Marcos-Marné, 2019). Asimismo, se encontró que hay una tendencia a considerar el populismo como una forma de actuar para agradar a las personas. Y, por último, las definiciones implícitas adquirieron tonos metafóricos, "el populismo es una expresión de la rabia contra la luz moribunda de la democracia" (García, 2019, párr. 1). Estas definiciones, partiendo de su contexto, puede hacer entender que el populismo es una mentira para conseguir el favor de la ciudadanía ("canto de sirenas", "un discurso para agradar a los espectadores"). Sin embargo, también en este apartado surge la concepción del populismo como un fenómeno comunicativo ("un discurso", "una forma de actuar", "una expresión de la rabia").

De manera general, puede decirse que, para los términos "populismo" y "populista", las definiciones son heterogéneas, carentes de elementos comunes para realizar una categoría que recoja todas las propuestas. El mismo caso se aplica a las definiciones implícitas, tan variadas como los actores que las formulan. No obstante, podemos decir que, en tres ocasiones, periodistas, comentaristas y políticos aluden a la visión dicotómica del populismo (el pueblo-las élites) de Mudde y Kalwasser, lo que supone el 5% del total de definiciones explícitas analizadas.

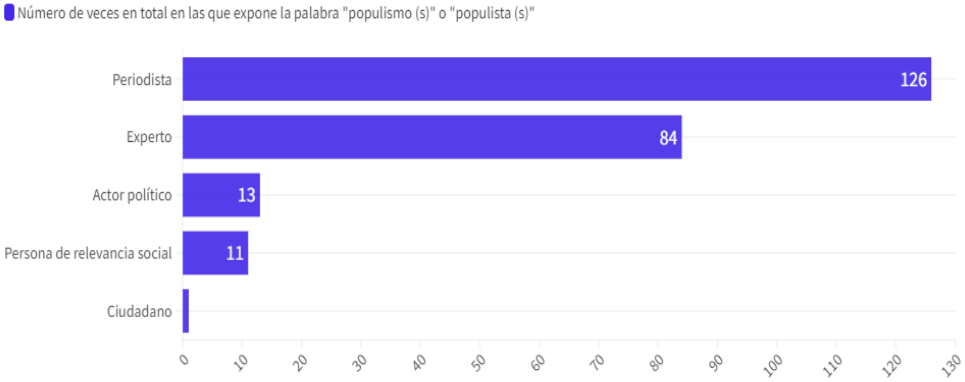
Igualmente, a la hora de utilizar los términos, vemos en ocasiones una distinción entre el "populismo de izquierdas" y "populismo de derechas": el populismo de izquierdas suele asociarse, como dice la experta Daphne Halikiopoulou, con comprometerse a atender a las necesidades materiales de los votantes, mientras que el populismo de extrema derecha promete restablecer la "soberanía nacional" en nombre del "pueblo" (Halikiopoulou, 2019, párr. 1). Y, por último, una descripción nunca antes nombrada hasta ahora es el populismo como herencia del fascismo, una versión de este más moderada que es válida de ejercer dentro de las democracias.

7.2. Emisor. ¿Quién utiliza los términos "populismo" y "populista"?

La gran variedad de definiciones encontradas se explica, en parte, porque son actores muy distintos los que las formulan. En este sentido, la segunda pregunta de investigación planteada pretendía identificar a los emisores, es decir, a los que utilizan el término "populista/s" en el debate político. El 53,62% de las veces eran los propios periodistas quienes usaban estos conceptos en las piezas. El siguiente actor por orden de frecuencia, con un 35,74%, eran los expertos. El tercer emisor más frecuente era actor

político (5,53%), seguido de la persona con relevancia social (4,68%) y el ciudadano (0,43%).

Figura 2. Emisor.



Source: elaboración propia

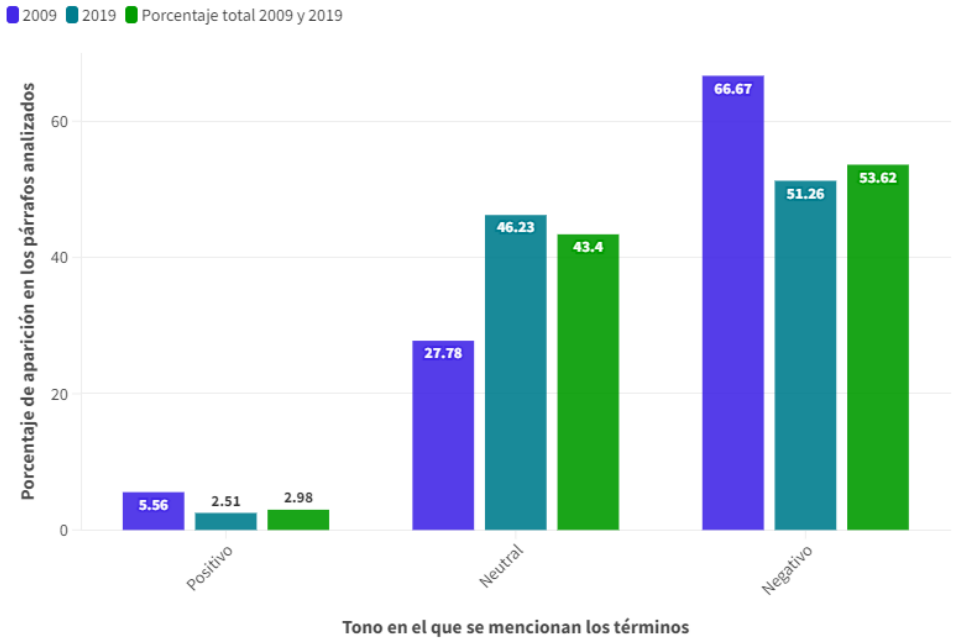
En varias ocasiones, el periodista explicaba el término o hacía un juicio de valor sobre un actor determinado. A modo de ejemplo de la primera categoría, en 2019, el periodista Miguel Ángel García calificaba a Franklin Roosevelt como populista: "Sin embargo, Estados Unidos también recuerda la historia de Franklin Delano Roosevelt. Un presidente populista que en los años treinta [...] concibió el New Deal" (García, 2019, párr. 6). A su vez, la experta y profesora de Política Comparada Daphne Halikiopoulou explica que "a menudo, esta opinión lleva a hacer valoraciones muy fatalistas, a suponer que esa 'demanda' alimenta la 'oferta' de populistas [...]" (Halikiopoulou, 2019, párr. 2). Y, finalmente, en una entrevista, Mario Vargas Llosa afirma que Hugo Chávez es populista: "Si las armas nucleares son un peligro en manos de gobiernos democráticos, lo son infinitamente más en las de un populista, demagogo y con vocación autoritaria como Hugo Chávez" ("Entrevista con Mario Vargas Llosa", 2009, párr. 18).

En cambio, no es lo mismo quién utiliza este vocablo que con qué tono es utilizado. Entre ambos periodos, los resultados no varían mucho. En 2009, el 66,67% de las veces que se mencionaban los términos "populismo", "populismos", "populistas", "populistas" se hacía de forma negativa, mientras que en 2019 este resultado desciende levemente hasta el 51,26%. De manera neutral se mencionaban el 27,78% (2009) y 46,23% (2019) de las ocasiones. Solo en el 2,98% de los párrafos se usó el término en tono positivo, en 2009 la cifra fue de 5,56% y en 2009, 2,51%.

Por ejemplo, de forma negativa, el crítico Alfredo Marqueríe habla sobre *Historia de una escalera*, obra de teatro de Antonio Buero Vallejo: "Al borde del folletín y del sainete malo, en esa frontera peligrosa de la falsa tragedia norteamericana o populista, que muchas veces no es sino peripecia sin contenido o doctrinarismo farragoso" (Marqueríe, 2009, párr. 3). De manera neutral se utiliza en la noticia sobre la conversación de Nixon y Garrastazu: "Ambos analizaron también cómo desestabilizar al

presidente y general peruano Velasco Alvarado, de corte populista, presuntamente con la publicación de que tenía un hijo ilegítimo" ("Nixon y el dictador", 2009, párr. 9). Por último y el más inusual, la visión positiva, la corresponsal Rosalía Sánchez afirma que "es un error escandalizarse y estigmatizar el populismo. Debemos admitir que el populismo es la especia y el ingrediente básico de la política" (Sánchez, 2019, párr. 8).

Figura 3. Connotaciones positivas, negativas o neutrales.



Source: elaboración propia

7.3. Destinatario. ¿Quién es etiquetado como populista?

La tercera pregunta de investigación se refería a los actores, es decir, a los que se califica como populistas en el debate político. Nuestros resultados sugieren que la mayoría de los actores calificados de populistas pertenecen al ámbito político, principalmente líderes de partidos y presidentes de gobiernos —Donald Trump, Andrés Manuel López Obrador, Silvio Berlusconi, Viktor Orbán, Matteo Salvini— y partidos políticos —Vox, Podemos, Movimiento 5 Estrellas, Liga Lombarda y Syriza—. También han sido catalogados de populistas figuras relevantes de la cultura, la religión o de la historia —Educardo Galeano, Esteban de Cloyes o el Papa Francisco, entre otros—.

Durante los dos años analizados, el "receptor", o actor que fue calificado de populistas, con mayor frecuencia fue el partido ultraderechista español Vox, mencionado hasta 13 ocasiones —siempre en el segundo período de análisis, 2019—. A continuación, el expresidente de EE.UU. Donald Trump (9), el partido español Podemos

(7) y el actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. En general, destacan los actores relacionados con la política, como los líderes de partido y los partidos políticos en general. Sin embargo, hay presencia de actores relacionados con la cultura, como Eduardo Galeano o Michael Jackson, o también del ámbito religioso como Jorge Mario Bergoglio (Papa Francisco). También se han calificado como populistas movimientos sociales, como el movimiento de los *chalecos amarillos*. En la Tabla 1 se recogen los actores junto con el número de veces que fueron catalogados de populistas, una breve descripción de su posición actual, en 2023, y un ejemplo ilustrativo.

Tabla 1. Personajes públicos calificados de populistas

Destinatarios	Número de veces nombradas	Descripción	Ejemplo
Vox	13	Partido político de ultraderecha español	José Carlos Díez, economista: "Vox, un partido de extrema derecha, defiende un populismo de manual".
Donald Trump	9	Expresidente de Estados Unidos	Javier Ansorena, corresponsal: "El populismo nacionalista mostraba ya las uñas, con Donald Trump convertido con un discurso feroz en el líder de las encuestas de las primarias republicanas".
Podemos	7	Partido político español de izquierdas	Asier Antona dijo que Canarias "se pone en riesgo" si tras las elecciones del 28 de abril se vuelve a dar la alianza de Pedro Sánchez con los "populistas" de Podemos.
Andrés Manuel López Obrador	7	Presidente de México	Mario Vargas Llosa, escritor: "El pasado de López Obrador y sus campañas políticas delatan a un dirigente impregnado de populismo que no se ha cuidado de disimular desde que está en el poder".
Silvio Berlusconi	6	Expresidente de Italia, fundador y presidente del partido Forza Italia	Jorge del Palacio, profesor de Historia: hace un cuarto de siglo Silvio Berlusconi dio forma a su particular versión del populismo aprovechando el viento de la antipolítica que soplaba en Italia.
M5S Movimiento 5 estrellas	6	Partido político italiano	Pablo Rodero, periodista: las elecciones de marzo de 2018 en Italia dejaron dos nombres propios Luigi Di Maio y Matteo Salvini, dos recién llegados al siempre caótico panorama político italiano que lograron situar al populista Movimiento 5 Estrellas (M5S).
La Liga Lombarda	5	Partido miembros del gobierno de Italia	Pablo Rodero, periodista: [la naturaleza del populismo presenta] características que les asemejan a partidos como el FN, el FPÖ, la Liga, PiS, etcétera.

Viktor Orbán	4	Primer ministro de Hungría	Patxi López, miembro del Congreso de los Diputado de España: "Por primera vez en su historia, Europa tendrá que hacer frente a esa extrema derecha nacional, populista, xenófoba y racista, encarnada en figuras como Salvini, Orbán, Abascal o Le Pen, que se están organizando para presentarse juntos a unas elecciones".
Syriza	4	Coalición de izquierda radical en Grecia	María Antonia Sánchez-Vallejo, periodista: la derrota de Syriza en las elecciones europeas y locales celebradas en mayo ha empujado a los heraldos a anunciar a bombo y platillo el fin del populismo en Grecia.
Matteo Salvini	4	Presidente del partido político Liga	Pablo Rodero, periodista: las elecciones de marzo de 2018 en Italia dejaron dos nombres propios Luigi Di Maio y Matteo Salvini, dos recién llegados al siempre caótico panorama político italiano que lograron situar al populista Movimiento 5 Estrellas (M5S) y la derecha radical de la Lega como las dos principales fuerzas políticas del país transalpino.
Marine Le Pen	4	Diputada de la Asamblea Nacional en Francia	Jorge del Palacio, profesor de Historia: además, Vox ha buscado activamente el reconocimiento de aquellos líderes europeos como Le Pen o Salvini que sí se definen positivamente como populistas.
Jair Bolsonaro	4	Expresidente de Brasil	Federico Finchelstein, historiador: estos nuevos populistas hacen un intento explícito de volver a elementos centrales de la tradición fascista: racismo, violencia política y, en casos como el de Bolsonaro y Trump, elogios teóricos de la dictadura.
Cristina Fernández de Kirchner	4	Vicepresidenta de Argentina	Kenneth Rogoff, economista: lamentablemente, este no es el caso, particularmente cuando se trata de los populistas en México [Andrés Manuel López Obrador], Brasil [Jair Bolsonaro] y Argentina [Cristina Fernández de Kirchner].
Pedro Sánchez	3	Presidente de Gobierno de España	Asier Antona, senador español:"El voto del centro-derecha no se puede fragmentar porque cuantos más votos vayan a Vox y Cs, también son más votos para Pedro Sánchez y a la alianza de los populistas de izquierda y los independentistas".
Hugo Chávez	3	Expresidente de Venezuela	Mario Vargas Llosa, escritor: si las armas nucleares son un peligro en manos de gobiernos democráticos, lo son infinitamente más en las de un populista, demagogo y con vocación autoritaria como Hugo Chávez.

Alexis Tsipras	2	Líder del partido griego Syriza	María Antonia Sánchez-Vallejo, periodista: el populismo (fiscal o migratorio, o mixto) ha triunfado a derecha e izquierda sin necesidad de gobernar: le basta con impresionar a quienes lo hacen [en referencia a Pedro Sánchez, Alexis Tsipras y Manuel Valls].
Steve Bannon	2	Exestratega político de la Casa Blanca, exasesor de Donald Trump	Jorge del Palacio, profesor de Historia: tampoco es desconocida para la opinión pública la colaboración que Vox mantiene con uno de los principales activos del populismo mundial, Steve Bannon.
Santiago Abascal	2	Líder del partido Vox	Patxi López, miembro del Congreso de los Diputados de España: por primera vez en su historia, Europa tendrá que hacer frente a esa extrema derecha nacional, populista, xenófoba y racista, encarnada en figuras como Salvini, Orbán, Abascal o Le Pen.
Ley y Justicia (PiS)	2	Partido político polaco de extrema derecha	Miguel Ángel García Vega, periodista: partidos como Fidesz (Hungría) y el ultraconservador Ley y Justicia (Polonia) comenzaron su vida en espacios políticos tradicionales. Más tarde asumieron la ira populista e izaron la bandera.
FPÖ Partido de la Libertad austriaco	2	Partido político austriaco	Pablo Rodero, periodista: [la naturaleza populismo presenta] características que les asemejan a partidos como el FN, el FPÖ, la Liga, PiS, etcétera.
Eva Perón	2	Ex primera dama de Argentina durante el Gobierno de Juan Domingo Perón	Ángeles Blanco, periodista: tenía un lenguaje muy directo, era una populista de pro, dominaba la oratoria como nadie y supo cautivar a la gente más necesitada.
Velasco Alvarado	1	Expresidente de Perú	Ambos analizaron también cómo desestabilizar al presidente y general peruano Velasco Alvarado, de corte populista, presuntamente con la publicación de que tenía un hijo ilegítimo (noticia publicada en *Abc*).
Valdis Dombrovskis	1	Comisario europeo de Comercio	Albert Segura, periodista: el nuevo Gobierno del conservador populista Valdis Dombrovskis, que ha asaltado el poder al grito de "manos limpias".
Yulia Timoshenko	1	Ex primera ministra de Ucrania	Xavier Colás, corresponsal: ha enarbolado una campaña populista a favor de la renacionalización y la concentración de poder en manos del presidente. Timoshenko busca el voto de aquellos más descontentos con los bajos salarios, las paupérrimas pensiones y el alto coste del gas. Pero para anular a Poroshenko ha revestido su campaña de tintes patrióticos.

RN Reagrupamiento Nacional francés	1	Partido político de extrema derecha francés	Daphne Halikiopoulou, profesora: si bien parecería lógico que la crisis económica europea —con el consiguiente aumento de las desigualdades— acabara provocando el ascenso de los partidos populistas de izquierdas [...] son los populistas de extrema derecha, con su promesa de restablecer la "soberanía nacional" en nombre del "pueblo", los que han sacado más provecho de las inseguridades sociales. [en referencia a RN, FPÖ, AfD, PVV y La Liga,].
PVV Partido por la Libertad	1	Partido político neerlandés de derechas	Daphne Halikiopoulou, profesora: si bien parecería lógico que la crisis económica europea —con el consiguiente aumento de las desigualdades— acabara provocando el ascenso de los partidos populistas de izquierdas [...] son los populistas de extrema derecha, con su promesa de restablecer la "soberanía nacional" en nombre del "pueblo", los que han sacado más provecho de las inseguridades sociales. [en referencia a RN, FPÖ, AfD, PVV y La Liga].
Vladímir Putin	1	Presidente de Rusia	Luis Ventoso, periodista: el propio Putin (un actor importante en la expansión del populismo en la Unión Europea al instigar bajo cuerda).
PP	1	Partido político de derechas español	Luis Ventoso, periodista: caso del PP, que se ha visto fragmentado por una escisión nacionalista y emotiva. Para el populismo, la identidad nacional y la personal deben primar sobre la globalización y el cosmopolitismo. «La gente» se revuelve contra «los amos del universo».
Papa Francisco	1	Actual Papa de la Iglesia Católica	Luis Martínez, periodista: el alemán [Joseph Cardinal Ratzinger] se mantiene firme en sus creencias, pero acaba por admitir que quizá sea el momento del populismo socialdemócrata, llamémoslo así, del argentino [Jorge Mario Bergoglio].
Pablo Iglesias	1	Ex secretario general del partido político Podemos	Ignacio Camacho, periodista: Pablo Iglesias se blindó según su costumbre con unas preguntas amañadas que en la práctica le autorizaban a hacer lo que quisiera [...] Su populismo de boquilla ha quedado en evidencia en cuanto la realidad del poder lo ha puesto a prueba.
Norbert Hofer	1	Líder del partido FPÖ	Pablo López Barbero, periodista: en la campaña de 2016 prometió que si ganaba organizaría un referéndum en Austria para la salida de la Unión Europea, una promesa que le sirvió para meterse de lleno en el club de los populistas de derecha europeos, entre los que goza de buena fama.

Mauricio Macri	1	Expresidente de Argentina	Federico Finchelstein, historiador: para las elecciones de octubre, el presidente Mauricio Macri —al que Finchelstein define como "populismo light"— ha elegido a un peronista conservador como número dos.
Manuel Zelaya	1	Expresidente de Honduras	Lo que al principio parecía una frivolidad destinada a obtener petróleo venezolano a buen precio devino en una deriva populista por parte de Zelaya (noticia del *Abc*).
Manuel Valls	1	Exministro de Francia	Maria Antonia Sánchez-Vallejo, periodista: tiempo ha, mucho antes de que las emociones colonizaran la política, ya resonaban los cantos de sirena ultras del ministro del Interior francés Manuel Valls.
Mahmud Ahmadineyad	1	Expresidente de Irán	Marjane Satrapi, historietista: "se puede decir que los iraníes han elegido a Ahmadineyad porque es un populista".
Nicolás Maduro	1	Presidente de Venezuela	Kenneth Rogoff, economista: al menos 4 millones de los 32 millones de habitantes de Venezuela han salido del país, y las previsiones sugieren que este número podría duplicarse este año si Maduro sigue en el cargo. Venezuela debe su difícil situación no tanto a las sanciones económicas de la era Trump, sino a sus propios líderes populistas.
Juan Enciso Ruiz	1	Exalcalde de El Ejido, Málaga, España	Fernándo J. Pérez, periodista: "ese carácter populista [de Juan Enciso] casa muy bien con la mentalidad de sus vecinos, agricultores acostumbrados a ganarse la vida con sus propios medios y con un finísimo olfato para los negocios".
Juan Domíngo Perón	1	Expresidente de Argentina	Mario Vargas Llosa, escritor: con su política estatista y populista, Perón acabó con el progreso industrial de Argentina.
José Luis Rodríguez Zapatero	1	Expresidente de España	Desgraciadamente, la filosofía populista y propagandística que subyace en este plan es la misma que en otras iniciativas del Gobierno [de Zapatero] como la del descuento de los 400 euros en las retenciones (Editorial, *El Mundo*).
Irene Montero	1	Ministra de Igualdad española	Luis Ventoso, periodista: el pinchazo de Podemos atiende al grave error táctico de Iglesias e Irene Montero de entregarse a un boato que «la gente» no tiene a su alcance.
Grupo Europa de la Libertad y Democracia	1	Antiguo grupo político del Parlamento Europeo	Daphne Halikiopoulou, profesora: hasta ahora, los populistas de extrema derecha estaban repartidos en tres grupos (Europa de la Libertad y la Democracia Directa, Conservadores y

Directa			Reformistas Europeos y Europa de las Naciones y la Libertad).
Gonzalo Pérez Jácome	1	Alcalde de Ourense, Galicia, España	P. Pazos, periodista: populista, controvertido, excesivo.
Getulio Vargas	1	Expresidente de Brasil	Tomás Eloy Martínez, periodista: si Brasil ha logrado superar, con los Gobiernos de Fernando Henrique Cardoso y Luiz Inácio Lula da Silva, la herencia del autoritarismo populista de Getulio Vargas.
George Becali	1	Exdiputado de la Cámara de Diputados de Rumanía	Rico, famoso y respetado, [George Becali] entró en política con un discurso populista trufado de mística barata religioso-nacionalista (noticia de *20 Minutos*).
Franklin Roosevelt	1	Expresidente de Estados Unidos	Miguel Ángel García Vega, periodista: sin embargo, Estados Unidos también recuerda la historia de Franklin Delano Roosevelt. Un presidente populista que en los años treinta —cuando la vida para millones de estadounidenses era un proceso de demolición— concibió el New Deal.
Fidesz-Unión Cívica Húngara	1	Partido político conservador de Hungría	Miguel Ángel García Vega, periodista: partidos como Fidesz (Hungría) y el ultraconservador Ley y Justicia (Polonia) comenzaron su vida en espacios políticos tradicionales. Más tarde asumieron la ira populista e izaron la bandera.
Europa de las Naciones y la Libertad	1	Antiguo grupo político de extrema derecha en el Parlamento Europeo	Daphne Halikiopoulou, profesora: hasta ahora, los populistas de extrema derecha estaban repartidos en tres grupos (Europa de la Libertad y la Democracia Directa, Conservadores y Reformistas Europeos y Europa de las Naciones y la Libertad).
Esteban de Cloyes	1	Pastor de la Edad Media, cabecilla de uno de los movimientos que conformaron la *Cruzada de los niños*	Emilio Lara, antropólogo: «si tuviera que definir a mis alumnos de Bachillerato la Cruzada de los niños, les diría que fue la acción de un influencer populista de la Edad Media, Esteban de Cloyes, un pastorcillo que no disponía de YouTube, pero hablaba con un carisma espectacular y que logró movilizar a 20.000 fans o seguidores. Era un iluminado».
Eduardo Duhalde	1	Expresidente de Argentina	Julio Miravalls, periodista: abanderado del peronismo o justicialismo histórico, Duhalde es el cacique del sector más populista del partido.

Die Linke	1	Partido de izquierdas alemán	Miguel Ángel García Vega, periodista: en 2017, los socialdemócratas germanos (SPD) concurrieron por primera vez a unas elecciones generales sin liderar una coalición con Die Linke. Un partido populista de izquierdas originario de la antigua Alemania del Este.
Conservadores y Reformistas Europeo	1	Grupo político del Parlamento Europeo	Daphne Halikiopoulou, profesora: hasta ahora, los populistas de extrema derecha estaban repartidos en tres grupos (Europa de la Libertad y la Democracia Directa, Conservadores y Reformistas Europeos y Europa de las Naciones y la Libertad).
Coalición Democrática Unitaria CDU	1	Partido político de izquierdas portugués	Rosalía Sánchez, corresponsal: en el área sur, en la que se encuentra España, el nuevo mapa muestra el predominio del populismo de izquierda. En Grecia, Syriza desde 2015. En Portugal, la coalición comunista-verde CDU y el marxista Bloco de Esquerda, que han estado representados durante las últimas dos décadas en el parlamento. En España, Podemos desde 2014. Italia es sin duda el país donde el populismo cobra las formas más diversas, con la Lega Nord a la derecha.
Comité de Defensa de la República (CDR)	1	Grupo de activistas de Cataluña, España	Raúl del Pozo, periodista: pese a su opacidad analítica, el vocablo populista arrasa y es considerado un insulto. Llaman populistas a los sicarios del escrache, a los que detestan la democracia representativa -sean neonazis, manadas xenófobas o bronquistas de los CDR-.
Bloco de Esquerda (portugal)	1	Partido político portugués de izquierdas	Rosalía Sánchez, corresponsal: en el área sur, en la que se encuentra España, el nuevo mapa muestra el predominio del populismo de izquierda. En Grecia, Syriza desde 2015. En Portugal, la coalición comunista-verde CDU y el marxista Bloco de Esquerda, que han estado representados durante las últimas dos décadas en el parlamento. En España, Podemos desde 2014. Italia es sin duda el país donde el populismo cobra las formas más diversas, con la Lega Nord a la derecha.
Andreas Papandreu	1	Ex primer ministro de Grecia	María Antonia Sánchez-Vallejo, periodista: patricios como Samarás o tribunos de la plebe como Tsipras, todos aquejados de visibles tics populistas, frente a una masa que espera ser manumitida de las cadenas de la crisis.
Andonis Samarás	1	Miembro del parlamento griego	María Antonia Sánchez-Vallejo, periodista: patricios como Samarás o tribunos de la plebe como Tsipras, todos aquejados de visibles tics populistas, frente a una masa que espera ser

			manumitida de las cadenas de la crisis.
Alejandro Lerroux	1	Expresidente del Consejo de Ministros de España	Julián Casanova, historiador: aparecieron nuevas formas de acción colectiva, protagonizadas por un nuevo republicanismo radical de base populista y liderado por la personalidad arrolladora de Alejandro Lerroux.
Alternativa por Alemania AfD	1	Partido político de ultraderecha alemán	Daphne Halikiopoulou, profesora: si bien parecería lógico que la crisis económica europea —con el consiguiente aumento de las desigualdades— acabara provocando el ascenso de los partidos populistas de izquierdas [...] son los populistas de extrema derecha, con su promesa de restablecer la "soberanía nacional" en nombre del "pueblo", los que han sacado más provecho de las inseguridades sociales. [en referencia a RN, FPÖ, AfD, PVV y La Liga,].
Abel Caballero	1	Alcalde de Vigo, Galicia, España	Caballero es alcalde desde 2007 y ha ido aumentado elección tras elección su apoyo en las urnas. Atribuyen este éxito a su buen hacer como alcalde y cercanía a sus conciudadanos, pero también a cierta faceta entre localista y populista que Caballero ha sabido interpretar a la perfección: desde desear felices fiestas en inglés mal pronunciado teniendo un doctorado de la Universidad de Cambridge (noticia, firmada por Redacción de *El Español*).
Eduardo Galeano	1	Escritor y periodista uruguayo	Nacho Segurado, periodista: personalmente, y a pesar de este desencanto, Eduardo Galeano me sigue pareciendo un estupendo narrador y un poeta más que aceptable. Cuando no cae en el victimismo ni en el sentimentalismo sus cuentos y poemas son desgarradores y detallan historias cuyo trasfondo social haríamos bien en no olvidar. Como historiador amateur no sobrevivirá más décadas de las que sobreviva el populismo, pero como escritor con notables cualidades artísticas, creo que sí lo hará.
Los chalecos amarillos	1	Movimiento social de protesta francés en 2018	José María Perceval, doctor en Historia: Francia, está atravesando una revuelta directamente populista, los chalecos amarillos.

7.4. Etiqueta vacía. ¿En qué medida se usa el término como arma arrojadiza?

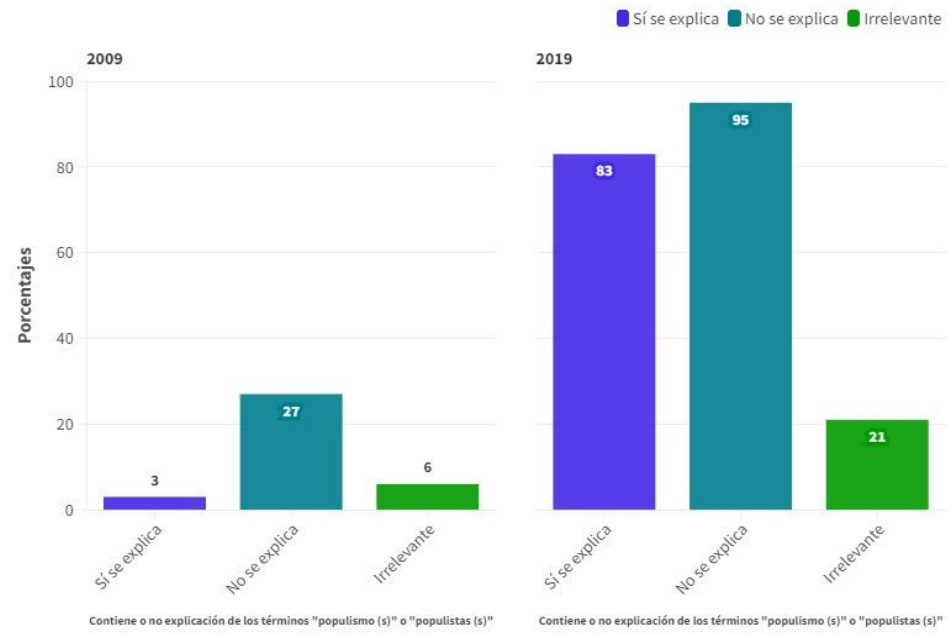
La última pregunta de investigación indagaba sobre el posible uso del término "populista" como arma arrojadiza vacía de significado, en el debate político español y en su correlato en prensa. A la vista de los resultados, "populismo" y "populista", al igual que el plural de ambos, son términos con los que con frecuencia se etiqueta a

determinados actores de la esfera pública sin un significado concreto: su sentido no se explica de manera implícita o explícita.

Para cada unidad de análisis, se codificó si el término se definía de manera explícita o no. En esta variable se consideró, además, una tercera categoría para los párrafos en los que se mencionaba alguno de los conceptos clave pero no etiquetaban ni se dirigían a nadie, sino que eran un elemento secundario. Es el caso de la mención a la obra de Federico Finchelstein, "En su último ensayo *Del fascismo al populismo en la historia*, el autor de *La Argentina fascista* reflexiona sobre las relaciones y divergencias de ambos movimientos" (Iglesia, 2019, párr. 1).

Los conceptos "populismo", "populismos", "populistas" y "populistas" se utilizaron más de la mitad de las veces (51,91%) como una etiqueta vacía. En 2009, este porcentaje fue del 75%. Sin embargo, en 2019 el valor desciende hasta el 47,74%.

Figura 4. Etiqueta vacía.



Source: elaboración propia

Un ejemplo de uso del término como etiqueta vacía es el siguiente fragmento del artículo de Raúl del Pozo en *El Mundo*, donde diversos actores políticos catalogan de populistas al partido de Podemos, Vox y a la política Marine Le Pen, Vox:

> Los partidos constitucionalistas intentan quitarse los lamparones que les han dejado las ensaladas de los populistas. Albert Rivera, antes de pactar con Vox, prometió: "No iremos de la mano con los que van con Le Pen". Pedro Sánchez, minutos antes de formar Gobierno con Podemos y con los separatistas, dijo: "No pactamos con los populistas, ni

> antes ni ahora ni después". Pablo Casado afirma, después de formar Gobierno con Vox, que *el PP es todo lo contrario al populismo, dando la razón a Borja Sémper, que había declarado: "Si el populismo reaccionario nos arrastra a los demás a las trincheras, yo no pinto nada en política" (Del Pozo, 2019, párr. 2).*

Pero también hay explicaciones, no todo es una etiqueta vacía. Por ejemplo, en el siguiente fragmento de la entrevista a Federico Finchelstein en *El Español* hay varios párrafos donde se explica por qué Podemos es considerado populista y en qué se diferencia del populismo que ejerce Vox: "Este gesto de autocrítica refleja la moderación de Podemos con respecto a otros populismos como el kirchnerismo [...]. En Podemos vemos un mesianismo en torno a la figura del líder propio de los populismos, pero, dicho esto, no se puede comparar a Podemos ni con el populismo de Vox ni con el chavismo que, dentro de la tradición de los populismos de izquierdas, es y siempre ha sido un extremismo" —Federico Finchelstein, historiador, *El Español*— (Iglesia, 2019, párr. 22).

8. DISCUSIÓN

Este estudio pretende abordar el concepto de "populismo" y sus usos en el debate político español, así como su correlato en los medios de comunicación. Con el fin de lograrlo, se inició recopilando las definiciones académicas del concepto. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis comparativo para verificar si los significados atribuidos en el debate político son equivalentes a los del debate académico. Los hallazgos de este análisis sugieren que la concordancia es escasa. En los medios y en el debate político es visible la concepción de "ideología delgada" de Mudde y Kalwasser, y también la afirmación de que el populismo es un fenómeno comunicativo. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación política han surgido otras concepciones. Algunas sostienen que el populismo es una reformulación del fascismo, un insulto, un engaño o un relato para contentar a las masas. Además, se ha comprobado que estas explicaciones no están siempre presentes, ya que más de la mitad de las veces estos conceptos son utilizados como etiquetas vacías, cargadas de connotaciones negativas y sin un significado claro.

Las definiciones tan diferentes de populismo pueden deberse al aumento drástico de los actores que utilizan el término y de las piezas periodísticas relacionadas con él. Sin embargo, es importante entender por qué el foco en España se ha dirigido hacia el populismo, sea cual sea su significado. Es razonable pensar que dicha atención se produce en relación con varios fenómenos acaecidos en el país y en el resto del mundo a partir del año 2011. En esta fecha entra Podemos en la discusión política, como también lo hará más adelante Vox. A partir del año 2016, la presidencia de Donald Trump, así como su discurso y polémicas políticas, desencadenaron un aumento importante del uso del término en la prensa española. Además, en la última década Europa ha experimentado un aumento de la presencia e influencia de partidos de extrema derecha, palpable en países como Austria, España, Italia, Polonia, Países Bajos, República Checa, etc.

Este análisis ha mostrado dos aspectos que rodean al concepto de "populismo". Primeramente, existe una tendencia a explicar el término como un fenómeno político comunicativo. Una propensión que enfatiza el papel clave de los medios de comunicación para entender el concepto. Además, es destacable que se haya encontrado la definición, casi de forma literal, de Mudde y Kalwasser con su visión del populismo como "ideología delgada". En base a esto, podemos sugerir que el primer paso para conseguir unas bases comunes entre la concepción del término en la academia y la definición empleada en los medios españoles puede ser esta tendencia. En segundo lugar, el concepto de "populismo" es utilizado como un arma por parte de los periodistas, los actores políticos y los ciudadanos en la esfera mediática, por lo que es sugerente pensar que el populismo como etiqueta vacía también puede verse en los principales medios de comunicación españoles.

El populismo forma parte de una amplia parte de los discursos de diversos actores políticos, todo ellos, al carecer el propio populismo de una definición estándar, usan el término a conveniencia, dando lugar a un número amplio de interpretaciones que están presentes en la esfera pública. El reto al que se enfrenta la comunicación política con este polisémico término será conseguir diferenciar el "populismo" como fenómeno sociopolítico del "populismo" como adjetivo vacío y, más relevante aún, diferenciar la ideología delgada del estilo comunicativo. Sería interesante que los estudios venideros aborden en profundidad esta dicotomía y plantear, si cabe la posibilidad, un nuevo vocablo para distinguirlos. Asimismo, sería enriquecedor seguir conociendo más ejemplos sobre el populismo en la esfera pública de otros países, ya que este se puede entender de muy distintas maneras en función de la región.

Por otro lado, hay una serie de limitaciones en este estudio. Existe una dependencia del algoritmo de Google y de su funcionamiento en cierta medida opaco, aunque se han explicitado los operadores empleados para que los resultados sean replicables. La muestra, por su parte, no es aleatoria ni representativa, ya que depende de la propia ordenación de los resultados de búsqueda de Google.

A pesar de esto, el presente estudio ha recogido las propuestas de anteriores académicos para comprobar si existe correspondencia con las definiciones presentes en los principales medios de comunicación en España. Esta línea de investigación sigue los estudios que ya han planteado esta idea para el contexto de otros países, como Reino Unido o Países Bajos. La investigación también incluye datos relevantes sobre los actores, géneros periodísticos, definiciones y uso del término "populismo" como etiqueta vacía y fenómeno comunicativo. Todos estos enunciados, igualmente, eran focos considerados interesantes de analizar en estudios previos. De la misma forma, el análisis ha abordado empíricamente si las propuestas académicas para el concepto "populismo" se corresponden con la concepción que existe en la esfera pública.

El populismo, sea entendido como ideología, discurso, engaño o revolución, forma parte de las sociedades y se nutre de las democracias. En ellas crece y se expande a través de las redes sociales y los medios de comunicación. Es sugerente seguirle la pista a través de estas plataformas para conocer su evolución y, sobre todo, comprender cuál será su

papel en relación con los ciudadanos, los actores políticos y con los retos futuros de las sociedades modernas.

BIBLIOGRAFÍA

Ardèvol-Abreu, A. (2022). Influence of fake news exposure on perceived media bias: the moderating role of party identity. *International Journal of Communication*, *16*, 4115-4136. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/19618/3872

Arias, M. (2016). *La democracia sentimental: Política de las emociones en el siglo XXI*. Página Indómita

Bale, T., van Kessel, S. y Taggart, P. (2011). Thrown around with abandon? Popular understandings of populism as conveyed by the print media: A UK case study. *Acta Politica, 46*, 111–131. https://doi.org/10.1057/ap.2011.3

Barboza, D. A. (2019). Una guía de lectura para la razón populista de Ernesto Laclau. En Ruiz, C. (Ed.), Perspectivas del populismo (pp. 15-44). Cenaltes Ediciones. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8266980

Bucy, E. P., Foley, J. M., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D. V., Pevehouse, J. C. y Wells, C. (2020). Performing populism: Trump's transgressive debate style and the dynamics of Twitter response. *New Media & Society*, *22*(4), 634–658.https://doi.org/10.1177/1461444819893984

Carral, U. (2021). Redes sociales, política y fake news. En: Teira, David y Elías, Carlos (Eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las "fake news"*.(pp. 227 - 248). Madrid: UNED.

De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. y Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: a new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, *23*(4), 423–438. https://doi.org/10.1177/1940161218790035

Del Palacio, J. (2019). Vox y los caminos del populismo europeo. *El Mundo*. https://www.elmundo.es/espana/2019/01/08/5c33ac65fc6c83ab438b45a4.html

Del Pozo, R. (2019). Populismo: odio y pactos. *El Mundo*. https://www.elmundo.es/opinion/2019/02/01/5c532b3afc6c838a3e8b4674.html

Doria, S. (2019). El populismo perjudica la salud. *Abc*. https://www.abc.es/espana/catalunya/politica/abci-populismo-perjudica-salud-201912142000_noticia.html

Egelhofer, J., Aaldering, L., Eberl, J., Galyga S. y Lecheler, S. (2020). From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term "Fake News" in their Reporting, Journalism Studies, 21(10), 1323-1343. 10.1080/1461670X.2020.1745667

El Español amplía su ventaja como el diario más leído de la prensa española según GfK. (2023, 16 febrero). *El Español*.
https://www.elespanol.com/invertia/medios/20230216/espanol-amplia-ventaja-diario-prensa-espanola-gfk/741676093_0.html

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, *20* (8), 1109-1126. 10.1080/1369118X.2016.1207697

Entrevista con Mario Vargas Llosa. (2009, 14 septiembre). *El País*.
https://elpais.com/cultura/2009/09/14/actualidad/1252940400_1252946056.html

García, M. A. (2019). El populismo agita la economía y la llena de recetas oportunistas. *El País*.
https://elpais.com/economia/2019/02/06/actualidad/1549467137_086938.html

García, R. (2010). Las raíces del populismo. Los movimientos populistas del siglo XIX en Rusia y Estados Unidos. *Argumentos*, *23*(63), 267-288.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952010000200011&lng=es&tlng=es

Gil de Zúñiga, H., Koc Michalska, K., y Römmele, A. (2020). Populism in the era of Twitter: How social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media & Society*, *22*(4), 585–594. https://doi.org/10.1177/1461444819893978

Guerrero-Solé, F. (2022). La ideología de los medios. Medición de la inclinación política de los medios de comunicación españoles a través de las interacciones de los usuarios de Twitter. *Communication & Society, 35*(1), 29-43.
https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/41173/35862/

Halikiopoulou, D. (2019). Populistas de extrema derecha. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2019/06/01/opinion/1559407218_218443.html

Hameleers, M., y Vliegenthart, R. (2019). The rise of a populist zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspaper Published between 1990 and 2017. *Journalist Studies*, *21*(1), 19-36.
https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1620114

Iglesia, A. M. (2019). Federico Finchelstein: "hay tantas formas de populismo como de democracia". *El Español*.
https://cronicaglobal.elespanol.com/letraglobal/letras/ensayo/20190729/federico-finchelstein-hay-tantas-de-populismo-democracia/417458340_0.html

Jacobs, K., Sandberg, L., y Spierings, N. (2020). Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media & Society*, *22*(4), 611–633. https://doi.org/10.1177/1461444819893991

Manucci, L. (2019). Populism and the media. En Kalwasser, C., Taggart, P., Ochoa, P., y Ostiguy, P. (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 467-488). Oxford University Press. 10.1093/oxfordhb/9780198803560.001.0001

Marqueríe, A. (2009). Estreno de historia de una escalera. *Abc*. https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-estreno-historia-escalera-200910110300-113559602748_noticia.html

Meyer-Ohlendorf, N. (2022). Why the term 'populism' is harmful. *Democracy & Society*.https://www.ips-journal.eu/topics/democracy-and-society/why-the-term-populism-is-harmful-6317/#:~:text=The%20term%20populism%20not%20only%20trivialises%20attacks%20on%20democracy,%20but,messages,%20undemocratic%20or%20somehow%20distasteful

Mudde, C. y Kalwasser, C. (2019). *Populismo: una breve introducción*. Alianza editorial.

Nixon y el dictador brasileño Médici discutieron cómo derribar a Allende. (2009). *Abc*. https://www.abc.es/internacional/abci-nixon-y-dictador-brasileno-medici-discutieron-como-derribar-allende-200908170300-1023399824745_noticia.html

Perceval, J. M. (2019). Populismos y otras catástrofes. https://cronicaglobal.elespanol.com/letraglobal/letras/letraclasica/20190301/populismos-otras-catastrofes/379962078_0.html

Pita, A. (2019). "No hay fascismo sin dictadura, no populismo sin elecciones". *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/06/27/actualidad/1561664077_032428.html

Plaza, C., Freyburg, T. y Marcos-Marné, H. (2019). ¿Quién vota por los nuevos partidos políticos? Voto económico, ideología política y actitudes populistas. *El País*. https://agendapublica.elpais.com/noticia/14095/qui-vota-nuevos-partidos-voto-economico-ideologia-politica-actitudes-populistas

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J. y de Vreese, C. (2016). Populist political communication: toward a model of its causes, forms, and effects. Populist Political Communication in Europe, 12–25. 10.4324/9781315623016-8.

Ruíz, C. (2019). *Perspectivas del populismo.* Cenaltes Ediciones. 10.5281/zenodo.3233058

Sánchez, R. (2019). El populismo es ya parte fundamental del mapa político de Europa. *Abc*. https://www.abc.es/internacional/abci-populismo-parte-fundamental-mapa-politico-europa-201905050211_noticia.html

Seoane, A. (2019). Ece Temelkuran: “el populismo quiere que confundamos orgullo con dignidad”. *El Español*. https://www.elespanol.com/el-cultural/20191004/ece-temelkuran-populismo-quiere-confundamos-orgullo-dignidad/434207578_0.html

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J. (2022). Resumen ejecutivo. *Digital News Report España 2022: Reconectar con las audiencias de noticias*.https://www.digitalnewsreport.es/resumen-ejecutivo-el-interes-y-la-confianza-en-los-medios-caen-pese-al-mayor-compromiso-de-algunos-lectores-digitales-con-las-suscripciones/

Ventoso, L. (2019). La hora del populismo: soluciones improbables para una queja justa. *Abc*. https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-hora-populismo-soluciones-improbables-para-queja-justa-201904130034_noticia.html