



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial

Coords.

Martha Patricia Álvarez Chávez
Gloria Olivia Rodríguez Garay

Dykinson, S.L.

COMUNICACIÓN DIGITAL
EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Coords.

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ
GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY

Dykinson, S.L.

2025



Esta obra se distribuye bajo licencia

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

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

COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid 2025

N.º 260 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2025

ISBN: 978-84-1070-831-0

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

INTRODUCCIÓN.....	11
MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ	

SECCIÓN I. COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CAPÍTULO 1. CUANDO LA IA ESCRIBE LA CRÍTICA TELEVISIVA: PROMPTS FRENTE A CREATIVIDAD HUMANA.....	13
VICENTE SANZ DE LEÓN	
GUSTAVO MONTES RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 2. CREENCIAS SOBRE LA IA Y APRENDIZAJE PROFUNDO EN EL ÁREA DE LENGUA. ANÁLISIS DE LAS CONCEPCIONES PREVIAS DEL ALUMNADO	30
JOSÉ L. CAPÓN GARCÍA	
CAPÍTULO 3. RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA IA EN EL ENTRETENIMIENTO INFANTIL	46
TRINIDAD MEDINA-MUÑOZ	
MÓNICA HINOJOSA-BECERRA	
JESÚS BENITO-PICAZO	
CAPÍTULO 4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CREACIÓN DE CONTENIDO EDUCOMUNICACIONAL PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DE GUAYAQUIL.....	68
INGRID VIVIANA ESTRELLA TUTIVÉN	
NORMA ALLYSON ARMIJOS TRIVIÑO	
GÉNESIS KAROLAY ASUNCIÓN MERCHÁN	

SECCIÓN II. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN: EL CASO DE LA EMPRESA HARMAN A SAMSUNG COMPANY EN CIUDAD JUÁREZ (MÉXICO) ...	84
KAREN MARISOL LÓPEZ ORTIZ	
MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ	
GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY	
CAPÍTULO 6. PUBLICIDADE ONLINE E ATITUDES DOS CONSUMIDORES: UMA REVISÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA ..	116
PAULO RIBEIRO CARDOSO	
EDUARDO GUERREIRO	

CAPÍTULO 7. AD-TIVISIM: CONTRAPUBLICIDAD, ACTIVISMO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN EL AULA UNIVERSITARIA.....	139
JOSÉ VÁZQUEZ-GONZÁLEZ	

CAPÍTULO 8. PUBLICIDAD EN TORNO A LA ZARZUELA. EL CASO DE <i>AGUA, AZUCARILLOS Y AGUARDIENTE</i> (1897) A TRAVÉS DE LA PRENSA HISTÓRICA.....	157
SARA PÉREZ MARTÍNEZ	

SECCIÓN III. COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

CAPÍTULO 9. KAMALA HARRIS EN INSTAGRAM: CONSTRUYENDO LA PRESIDENCIA POST A POST	174
ROSALBA MANCINAS CHÁVEZ	
MARTA SÁNCHEZ HUNT	

CAPÍTULO 10. GATEKEEPERS POLÍTICOS Y TECNOLÓGICOS COMO GENERADORES DE TENDENCIAS: ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA EN X.....	192
ITZIAR PEDROCHE-SANTOVEÑA	
ROBERTO FELTRERO OREJA	

CAPÍTULO 11. TRATAMIENTO EN PRENSA DE LA CANDIDATURA DE KAMALA HARRIS A LA PRESIDENCIA DE ESTADOS UNIDOS: ANÁLISIS EN EL MUNDO Y EL PAÍS.....	213
MARÍA PUCHALT LÓPEZ	

CAPÍTULO 12. LA POLÍTICA EN PORTADA: EL PAPEL DE VOGUE EN LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE POLÍTICAS.....	230
CELIA LÓPEZ POLO	

CAPÍTULO 13. LA OPACIDAD INFORMATIVA DE LOS THINK TANKS. CUANTIFICACIÓN DE LA TRANSPARENCIA DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS FUNDACIONES VINCULADAS A PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES	248
LAURA GARCÍA-HUGUET	
MAGDALENA MUT-CAMACHO	

CAPÍTULO 14. DE LA ECONOMÍA A LA AMNISTÍA: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PARTIDO POPULAR	277
CELIA LÓPEZ POLO	

CAPÍTULO 15. HERRAMIENTA DOCENTE SOBRE TRANSPARENCIA Y LOBBY EN LA GESTIÓN PÚBLICA: EL REGISTRO DE GRUPOS DE INTERÉS DE CASTILLA-LA MANCHA	293
ANDREA MORENO-CABANILLAS	
ÁLVARO SERNA-ORTEGA	

CAPÍTULO 16. DE LA <i>TRADEWIFE</i> AL <i>OLD MONEY</i> : TENDENCIAS VIRALES COMO EXPRESIÓN DE UN CONSERVADURISMO EMERGENTE.....	310
CELIA LÓPEZ POLO	

CAPÍTULO 17. MONSTERS AND HEROES: MEMETIC COMMUNICATION IN BOLSONARO’S 2022 ELECTION CAMPAIGN	326
GABRIEL BAYARRI TOSCANO	

SECCIÓN IV. ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

CAPÍTULO 18. EL LAMENTO POR LA ESPAÑA VACÍA EN LA CANCIÓN ESPAÑOLA: ANÁLISIS LITERARIO Y ECOFEMINISTA DE “PUEBLO BLANCO” (1971) DE JOAN MANUEL SERRAT	350
GABRIEL LAGUNA MARISCAL	

CAPÍTULO 19. CONTENIDOS POLÍTICOS EN TIKTOK: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i>	368
JAVIER BARRERA UTRERA	
M ^a LUISA CÁRDENAS RICA	

CAPÍTULO 20. POLARIZACIÓN EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA AMNISTÍA. UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i>	390
DAVID MARTÍNEZ GUIJARRO	
MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA	

CAPÍTULO 21. “APRENDER A MARCHAS FORZADAS”: LA REPRESENTACIÓN DEL PERIODISTA DE SUCESOS EN EL TRUE CRIME ESPAÑOL.....	415
SONIA DUEÑAS MOHEDAS	
NEREA CUENCA ORELLANA	
NATALIA MARTÍNEZ PÉREZ	

CAPÍTULO 22. LA GÉNESIS DE LAS REVUELTAS ÁRABES DE 2011: EL ESCAMOTEO DE SUS FACTORES LARVADOS POR <i>EL PAÍS</i> Y <i>L’OPINION</i> PARA DIFUNDIR LA IGNORANCIA COGNITIVA.....	433
MOHAMED ASSIF	

CAPÍTULO 23. ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE LOS CAMPOS MAGNÉTICOS DEL AUTOR LUKA BRAJNOVIC DE 1969 Y SU APLICACIÓN AL PERIODISMO DIGITAL.....	445
KATHERINE CALERO	

CAPÍTULO 24. CONVERGENCIA DE AGENDAS GLOBALES: COBERTURA
MEDIÁTICA DE LOS ODS Y LAS CUMBRES DEL CLIMA EN ESPAÑA 467
ENRIC SENDRA-DURO
ALBERTO E. LÓPEZ-CARRIÓN

SECCIÓN V.
NUEVAS NARRATIVAS EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y TRANSMEDIALIDAD

CAPÍTULO 25. LAS COMUNIDADES LITERARIAS
EN LAS REDES SOCIALES 486
ANA ARGÜELLES DE ARANA
MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA

CAPÍTULO 26. ESPECIALISTAS MUSICALES Y *YOUTUBERS*:
ANALIZANDO PRÁCTICAS DE USUARIOS CREADORES EN
LA *TRIBUNA* DIGITAL AUDIOVISUAL..... 503
DIANA DÍAZ GONZÁLEZ

CAPÍTULO 27. LA ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO Y EL ESPACIO EN
LA REALIDAD VIRTUAL CINEMATOGRAFICA A PARTIR DEL
SPACELINE 525
LEDA ARTAVIA ROJAS
CELIA ANDREU-SÁNCHEZ

CAPÍTULO 28. EXTENSIONES Y ESCENIFICACIONES DE
LA REALIDAD EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA..... 542
ANDRES LEON-GEYER
GUSTAVO MONTES

CAPÍTULO 29. LA SEGUNDA DIVISIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL
EN LAS REDES SOCIALES. ANÁLISIS DE CASO DE LA LIGA
HYPERMOTION EN LA TEMPORADA 2024/25..... 555
ALBERTO E. LÓPEZ-CARRIÓN
FRANCISCO JAVIER HERRERO GUTIÉRREZ

CAPÍTULO 30. *TIBURÓN*: LA ADAPTACIÓN DE LA PELÍCULA
AL JUEGO DE MESA 572
CARLA ACOSTA TUÑAS

CAPÍTULO 31. JUEGOS DE MESA A LA PANTALLA:
EL CASO DE *LOS HOMBRES LOBO DE CASTRONEGRO*..... 591
CARLA ACOSTA TUÑAS
MARÍA SAMPER CERDÁN
JOAQUÍN JUAN PENALVA

SECCIÓN VI.
COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

CAPÍTULO 32. CLAVES EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA: APRENDIZAJES COMPARTIDOS ...	605
JENNIFER GARCÍA CARRIZO	
CAPÍTULO 33. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO COMUNICATIVO COMO COMPONENTE ESENCIAL DE LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO	632
CARLOS URREGO	
CAPÍTULO 34. EL PERIODISMO CIENTÍFICO DESDE UN ENFOQUE VERIFICADOR: EL CASO DE <i>EFE VERIFICA</i>	646
MARÍA JOSÉ ESCUDER BRIZ	

SECCIÓN VII.
OTRAS EXPRESIONES DE LA COMUNICACIÓN
Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

CAPÍTULO 35. DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE MODELO INTERDISCIPLINARIO PARA EL ESTUDIO DEL BIENESTAR DIGITAL EN ADOLESCENTES.....	664
EVELYN MERCEDES MEDINA GARCÍA	
MARIEL MICHESSEDETT MONTES CASTILLO	
CAPÍTULO 36. CRISES, CONFLICTOS E PRECARIIDADE LABORAL: UM RETRATO DOS JOVENS JORNALISTAS PORTUGUESES.....	684
PAULA LOPES	
JAIME LOURENÇO	
CARLOS PEDRO DIAS	
CAPÍTULO 37. APRENDIZAJE-SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN IN.XURGA. EL PROYECTO <i>OBSERVATORIO DE LA TERMINOLOGÍA</i> SOBRE DISCAPACIDAD EN MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES ...	695
ANA MARÍA CASTRO MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 38. VESTIR PARA COMUNICAR: UN LEGADO CULTURAL DEL TRAJE REGIONAL ASTURIANO	716
TELVA BARRIENDOS PORTUGUÉS	
MARINA BARGÓN GARCÍA	

La comunicación como importante disciplina social enfrenta retos particulares y una demanda de eficiencia y eficacia ante la complejidad tecnológica que genera la era de la información. La potenciación en el uso de la Inteligencia Artificial, como avance tecnológico, plantea esfuerzos de innovación, creatividad, adquisición de conocimiento y capacitación, para estructurar y difundir contenidos veraces e identificar lo alterado atendiendo al medio de difusión que se prefiera. En este contexto la comunicación en todas sus perspectivas y quehaceres se continua ejerciendo naturalmente y con dinamismo, por ello en la presente obra se exhiben trabajos en el ámbito de la alfabetización mediática, la comunicación digital, el enfoque entre la comunicación y la publicidad, la comunicación política, organizacional e institucional, el análisis del discurso mediático y, junto a él, las nuevas narrativas en comunicación audiovisual, multimedial y transmedial; además de la relación entre la comunicación y la ciencia, y particularmente la divulgación de la ciencia, comunicación y su correspondencia con la discapacidad, la correlación con la moda, entre muchos enfoques más. De tal forma, se presentan en este texto una diversidad de trabajos de investigación científica estrictamente formal y otros más descriptivos y reflexivos, hasta la expresión de textos más ligeros y demostrativos del cometido de la comunicación en diversos espacios alrededor del mundo, que nos permiten extender la mirada hacia las tendencias comunicativas en el entorno de la Inteligencia Artificial y de la importancia de sus flujos y adaptaciones como disciplina.

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ
Gloria Olivia Rodríguez-Garay

SECCIÓN I

COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CUANDO LA IA ESCRIBE LA CRÍTICA TELEVISIVA: PROMPTS FRENTE A CREATIVIDAD HUMANA

VICENTE SANZ DE LEÓN

Universidad Rey Juan Carlos

GUSTAVO MONTES RODRÍGUEZ

Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial se ha convertido en uno de los objetos prioritarios de investigación en la Universidad. Se ha ido implantando en casi todos los procesos y en casi todos los entornos vitales y laborales en los últimos años, lo que conlleva múltiples desafíos y oportunidades, pero también riesgos en el ámbito educativo y universitario (De Vicente-Yagüe et ál, 2023). En el entorno de la Comunicación, la Inteligencia Artificial ha tenido un impacto significativo provocando una auténtica revolución especialmente en la creación de contenidos. En ciertos procesos o áreas específicas, y particularmente en sectores como la publicidad, el entretenimiento y los medios digitales, destaca por la rapidez y facilidad que aporta a todo el proceso creativo. La IA puede acelerar el flujo de trabajo, como en la producción cinematográfica, permitiendo a las empresas ser más eficientes, reducir costos y aumentar sus ingresos (Andriasyan, s.f). Del mismo modo, resulta difícil calcular efectos, el impacto, la extensión, la evolución y el volumen de implantación que tendrán en el futuro. Un efecto evidente será el que afecta al mercado laboral audiovisual. Si bien esta tecnología generará nuevos puestos de trabajo, hará que en una mayor proporción se pierdan gran cantidad de empleos ya existentes. Para 2026 habrán desaparecido aproximadamente 118.500 empleos en la industria del entretenimiento en Estados Unidos, según un estudio realizado por *The Concept Art Association* y

el Sindicato de los Animadores de Hollywood (Ruiz, 2024). Dentro del negocio audiovisual, existen herramientas que gestionan una gran cantidad de datos sobre la industria cinematográfica, tanto datos propios como de licencia ajena. Es el caso de la herramienta *Cinelytic*, cuyo análisis e información puede condicionar el futuro económico de diferentes producciones. El sistema puede predecir los beneficios que en un futuro pueda generar el proyecto en función las características de dicho proyecto (Ortiz, 2020). La gran transformación la encontramos en el ámbito de la Comunicación Audiovisual. El uso y desarrollo de la inteligencia artificial se ha implementado en la producción audiovisual, desencadenando una abrumadora generación de contenidos que ha impactado en tareas como la creación automatizada de contenido de alta calidad en diversos sistemas expresivos y diversos formatos, textuales, gráficos y audiovisuales (Franganillo, 2023). El cálculo del impacto en la industria cinematográfica, en relación a las variables que influyen en el éxito y aceptación de una película o serie, se acelera y agiliza mediante las herramientas de IA. Se transforma un proceso fundamental del trabajo en cine; el desarrollo de historias y la generación de guiones. Se automatiza la creación de guiones, generando ideas y diálogos de manera rápida y eficiente a través de la IA. El uso de herramientas de IA de periodismo automatizado para generar información se va extendiendo progresivamente en medios. Sistemas pioneros en otros países han avanzado y sentado las bases y, hoy en día, existe suficiente tecnología y desarrollo de software aplicable a todo el proceso periodístico, en todos los formatos y plataformas. El periodista Chris Stokel-Walker (2024) plantea el interrogante sobre si confiaremos en los presentadores generados por inteligencia artificial que ya usan los canales de televisión para leer las noticias. Estamos ante un trascendental cambio en el ámbito de la información y el periodismo, donde en un corto periodo de tiempo se ha transformado la creación, el acceso y la rapidez de consumo. Internet ha reestructurado los medios y las rutinas de creación contenidos, transformando la relación con las audiencias (Túñez López et ál, 2020). Las nuevas plataformas, trabajan con la hipertextualidad, la interactividad, y el multimedia, Trastocando el perfil del periodismo y ampliando las funciones operativas del periodismo

La IA analiza datos para identificar audiencias-objetivo y personalizar tanto estrategias de marketing como de promoción de las creaciones audiovisuales. La *20th Century Fox*, una de las grandes *majors*, usa herramientas de IA para ayudar a los estudios a realizar una serie de actividades de gestión y promoción de películas, como por ejemplo la optimización de poster promocionales, conocidos como *one-sheets*, para la promoción de películas (Donnelly, 2023). Desde productoras y grandes canales de TV, como en el caso de la televisión con más trayectoria en España representado por TVE, se investiga en cómo las herramientas de IA pueden proporcionar sólidos y efectivos resultados, por ejemplo, en la generación de imágenes para las promociones (Sanz, 2024). La IA ha adquirido la capacidad de analizar datos en tiempo real para una experiencia más efectiva y cercana al usuario, aprendiendo de las interacciones de los usuarios para personalizarlas en tiempo real y ofrecer propuestas y contenidos perfectamente dirigidos. Las aplicaciones de las plataformas de *streaming* como HBO o Netflix, por ejemplo, se valen de la IA para analizar el historial de visualización y recomendar contenido relevante, mejorando progresivamente con cada interacción. En estas mismas plataformas la inteligencia artificial facilita la creación de interfaces de usuario que se adaptan en función del contexto de uso, las preferencias de visualización y los hábitos de interacción del usuario. Para ello, existen aplicaciones de lectura que modifican el tema, el tamaño de la fuente y el contraste, tomando en cuenta las condiciones de iluminación y las preferencias anteriores del usuario. “La IA actúa como vehículo para identificar los gustos y las decisiones tomadas en el pasado para adivinar preferencias futuras” (Manfredi y Ufarte, 2019, p. 57). Jaume Ripoll, cofundador de Filmin, afirma que en estos procesos participan más humanos que máquinas, si bien éstas intervienen a la hora de relacionar aquello que ha visto el espectador con aquello que han etiquetado previamente los profesionales de la plataforma (Bango, 2024). Según Huet (2024), adaptan activamente a las preferencias y comportamientos de los usuarios, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

En cada uno de esos procesos afirma Sanz (2024), o incluso productos finalizados es ya un hecho que tienen la capacidad suficiente de generar

productos. La IA en las empresas de radiodifusión ya son utilizadas en todos los procesos de creación de contenidos, desde la generación de imágenes y grafismos, hasta el retoque y efectos, la escritura, el diseño, la generación de subtítulos, etc. Tanto personajes como voz y guion son generados por los algoritmos en la aplicación Hiperia de RTVE. Es una de las aplicaciones más relevantes creadas con IA por la corporación. Se puede considerar como el primer contenido audiovisual creado en su totalidad con inteligencia artificial.

1.1. LA CRÍTICA TELEVISIVA

La inteligencia artificial no solo se posiciona como una herramienta clave para la creación de contenidos audiovisuales y su personalización, sino que también resulta un recurso de gran valor en la literatura que alimenta el mercado audiovisual. Estas herramientas son esenciales en la actualidad tanto para generar información en plataformas, redactar reseñas en revistas y sitios especializados, como para desarrollar diversos textos periodísticos relacionados con el cine y la televisión.

Un campo destacado es la crítica televisiva. Para optimizar y automatizar ciertas etapas del proceso de análisis y crítica de contenido televisivo, la IA se utiliza con diversos propósitos y enfoques. Por ejemplo, se recurre a ella para analizar las reacciones de las audiencias en redes sociales, plataformas, sitios web y foros de comentarios. Gracias a técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN o NLP, por sus siglas en inglés), los algoritmos pueden identificar y medir el sentimiento general hacia programas y series de televisión. Este campo de la IA, que abarca disciplinas relacionadas con el procesamiento del lenguaje humano, lleva muchos años en desarrollo. Sin embargo, una de las aplicaciones más útiles que han surgido en las investigaciones recientes es la traducción automática (Hsiung, 2006). Asimismo, la IA es capaz de identificar tendencias emergentes en el consumo televisivo. Como se ha señalado previamente, mediante el análisis masivo de datos sobre lo que se ve, cuándo y con qué frecuencia, los críticos pueden obtener una perspectiva más precisa de las preferencias del público. Estas herramientas también permiten analizar los aspectos técnicos de los programas, tanto en el aspecto visual como en el relativo al sonido, evaluando

elementos como la calidad de producción, la coherencia visual y la efectividad del diseño sonoro. Estos datos pueden enriquecer una crítica, ofreciendo una visión más técnica y detallada, considerando que la crítica televisiva, al igual que la cinematográfica, ha influido históricamente en la industria audiovisual (Sanz et ál, 2024). Audiencias, anunciantes, empresas y profesionales del sector encuentran en estos análisis información clave para complementar y mejorar su labor. En España, la crítica televisiva ha experimentado una evolución notable desde sus inicios, reflejando las transformaciones tecnológicas, los cambios en la industria televisiva y la notable evolución en la cultura mediática del país. En los primeros años de la televisión, la crítica prácticamente no existía debido a la limitación de programas y a un contexto de control estatal por parte de una dictadura que restringía la libertad de expresión. Las evaluaciones, cuando se realizaban, se enfocaban en aspectos técnicos y en la calidad de la producción, con un tono positivo y constructivo, valorando el potencial educativo y cultural del medio.

En los años 70, con la aparición de nuevos programas, géneros y formatos, la crítica empezó a ganar atención. Los periódicos comenzaron a incluir secciones dedicadas a la televisión, abordando tanto los contenidos como la calidad de las producciones. Tras la transición democrática, surgieron nuevos medios que ampliaron la crítica televisiva, incorporando análisis ideológicos y sociales. La llegada de la televisión privada marcó un punto de inflexión, fomentando la competencia entre cadenas y una mayor diversidad de contenidos. Esto propició una crítica más analítica y comparativa, que no solo evaluaba la calidad de los programas y su impacto, sino también las estrategias de programación y las dinámicas de audiencia. El fenómeno de la contraprogramación se originó en esta época, y la medición de audiencias se convirtió en un recurso valioso. Como refleja Sanz (2016), comprender al espectador y analizar sus preferencias, tendencias, gustos y los picos de audiencia por franjas horarias se convirtió en algo imprescindible. En esta época, revistas como *Teleindiscreta* y *Teleprograma* (TP), centradas en la programación televisiva, alcanzaron un éxito sin precedentes, convirtiéndose en algunas de las publicaciones más consumidas en España. Pero recordemos que nos encontramos en un contexto previo al gran impacto

de Internet. Cualquier dato, indicio o información que oriente al espectador potencial es bienvenido para tomar la decisión del tiempo que consumirá viendo programas de TV. Según Bustamante (2006), con la implantación de la red y pasado el milenio, se da paso a un espectador más experimentado y curioso, con inquietudes y demandas más definidas y, sobre todo, con las posibilidades de elegir según sus propios criterios. La convergencia digital de medios, internet y las redes sociales cambiaron radicalmente la forma en que se consume y se critica la televisión (Sanz et ál., 2024). La irrupción de blogs, foros y redes sociales han permitido una democratización de la crítica, donde cualquier usuario/espectador puede convertirse en crítico. Los críticos tradicionales se han adaptado a estos cambios, adoptando nuevas plataformas y formatos, como son los blogs y los podcasts. Al igual que la crítica cinematográfica, la crítica televisiva ha tenido tradicionalmente un impacto en la industria audiovisual. Audiencias, anunciantes y profesionales del sector encuentran en estas reseñas y análisis una valiosa información que puede influir en su trabajo o decisiones. Las reseñas, títulos y críticas a las que accede el público a través de medios especializados o redes sociales, tienen un peso considerable a la hora de decidir qué ver. Y estos textos deben ser precisos y dar la información más relevante dada la gran oferta de contenidos actuales. La influencia de la crítica televisiva en las decisiones del espectador varía según el perfil del consumidor y su relación con los medios. Por poner un ejemplo, ya en 2009 el periódico La Nueva España (Ine, 2009) incluía una sección, que se reproduce a continuación en el orden exacto. Esta sección comenzaba con un título que planteaba directamente una pregunta directa al lector, un subtítulo que resaltaba tres títulos al principio y proponía más abajo otros seis:

- ¿Qué te apetece ver hoy?
- "Cleaner", "La caja de Pandora" o "Kika Superbruja" son muestras de una cartelera para todos los gustos
- "La Caja de Pandora", una historia turca sobre el Alzheimer
- Un pasado oscuro tortura a Samuel L. Jackson en "Cleaner"
- "7 minutos", comedia y amor en una sesión de citas rápidas

- "Je veux voir", la guerra del Líbano en los ojos de Deneuve
- "Miss Marzo", una disparatada comedia adolescente
- El cine negro pide paso con la intrigante "Dos Billetes"
- Una cita con hechizos, pócimas y brujería en "Kika Superbruja"
- La amistad masculina se pone a prueba en "Te quiero, tío"
- "NO-DO", la España parapsicológica de la dictadura franquista

Posteriormente, esta sección desarrollaba una breve reseña acerca de cada uno de títulos recomendados. El resumen del primer título, “La caja de Pandora” describe los puntos y características más importantes que a juicio de la redacción ofrece la serie:

- La directora otomana Yesim Ustaoglu estrena "La caja de Pandora", una conmovedora historia sobre el alzheimer y la falta de comunicación que se alzó con la Concha de Oro a la mejor película y la Concha de Plata a la mejor actriz en el Festival de San Sebastián 2008. La actriz nonagenaria Tsilla Chelton da vida a una anciana que, aquejada de alzheimer, decide abandonar su aldea montañosa para dirigirse al lugar que había elegido para morir. Los tres hijos de esta mujer, Nesrim, Güzin y Mehmet, la encuentran y se la llevan a Estambul y entonces descubrirán el perfecto desconocimiento que tienen unos de otros.

Esta pequeña reseña destaca la importancia de la figura de la directora, el tema, una breve sinopsis, el tono de la historia y los reconocimientos obtenidos con el fin de animar, favorecer o simplemente facilitar información previa a su consumo. El resto de los comentarios giran en torno a los mismos aspectos que, a juicio de la redacción, son los más importantes.

En el artículo de la escritora y crítica de Medios Loofbourow (2024), *Cómo los resúmenes cambiaron nuestra forma de pensar sobre la televisión y nuestras vidas* se evidencia y describe la importancia de la información que los medios y redes ofrecen acerca de las series que vemos o nos disponemos a ver, para esta crítica, a medida que la televisión

se vuelve más compleja, también lo hacen nuestras discusiones sobre ella, lo que nos permite explorar nada menos que la realidad misma.

Para algunos espectadores, la crítica es una fuente clave de orientación, ya que proporciona un análisis más profundo de la calidad, estilo y relevancia de una serie o programa. Los consumidores que valoran la perspectiva de expertos tienden a prestar atención a las reseñas para elegir contenidos que se ajusten a sus gustos o evitar aquellos que no cumplan con ciertos estándares. Existe un segmento de público, sobre todo el más joven, que no depende tanto de las críticas tradicionales, sino de las recomendaciones de amigos, redes sociales o algoritmos de plataformas de *streaming*. Las redes sociales también han democratizado las opiniones, lo que a veces diluye el impacto de los críticos profesionales frente a los *influencers* o tendencias virales.

La crítica televisiva aún tiene peso, especialmente para audiencias más exigentes o nichos, pero el espectador promedio, y como hemos indicado anteriormente está cada vez más influenciado por una combinación de factores, como la recomendación social y los algoritmos de plataformas, más que por la crítica tradicional, según informes de la industria del entretenimiento y plataformas de análisis de tendencias que realizan estudios de mercado analizando el comportamiento del espectador, como son las revistas *Television & New Media* y *Journal of Popular Culture*, o las empresas *Statista*, *Nielsen* y *PwC*. Sus estudios incluyen factores que influyen en la elección de contenidos (recomendaciones, algoritmos, críticas, etc.).

2. OBJETIVOS

El propósito de este estudio es continuar otros estudios ya realizados y seguir profundizando en el uso de estos asistentes tecnológicos de Inteligencia Artificial. Igualmente, el objetivo es analizar el uso de la IA como herramienta para redactar y elaborar críticas televisivas, utilizando específicamente la herramienta Chat GPT. Se reflexionará sobre la evaluación que ofrece la IA respecto a ciertos productos televisivos y sobre la relevancia que esta información proporciona a los consumidores de contenido audiovisual. Los objetivos se centran también en examinar los

textos y patrones que se generan en los textos en función de los *prompts*, comparándolos con las críticas realizadas por críticos humanos. Todo ello permitirá analizar la validez de las propuestas de la IA.

3. METODOLOGÍA

Para realizar la investigación se han elegido las 10 primeras series mejor valoradas según un ranking de 100 títulos elaborado por la web en español Filmaffinity, con una larga trayectoria desde su creación en 2002, que cuenta con 177.000.000 de votos de 1.050.000 usuarios registrados (Filmaffinity, 2024). No deja de ser una red social donde se vota y recomiendan películas y series de televisión con casi un millón de críticas. Las series de dicho ranking incluyen 6 series de animación de esas 10 seleccionadas, dato que permite intuir un usuario relativamente joven de la plataforma. Han sido las siguientes:

1. **Samuel (Serie de TV)**. Animación. Francia 2024. Émilie Tronche
2. **Dan Da Dan (Serie de TV)**. Animación. Japón 2024. Fuga Yamashiro.
3. **Ripley (Miniserie de TV)**. Miniserie. Estados Unidos 2024. Steven Zaillian.
4. **Bluey: Cortos (Serie de TV)**. Animación. Australia 2024. Joe Brumm.
5. **X-Men '97 (Serie de TV)**. Animación. Estados Unidos 2024. B. DeMayo, J. Castorena.
6. **Ranma ½ (Serie de TV)**. Animación. Japón 2024. Kounosuke Uda.
7. **Shôgun (Serie de TV)**. Serie. Canadá 2024. Justin Marks, Rachel Kondo.
8. **Lost Boys & Fairies (Miniserie de TV)**. Miniserie. Reino Unido 2024. D. James, J. Kent.
9. **Kaiju No. 8 (Serie de TV)**. Animación. Japón 2024. Shigeyuki Miya, Tomomi Kamiya.
10. **Fallout (Serie de TV)**. Serie. Estados Unidos 2024. G. Robertson-Dworet, G. Wagner.

Una vez seleccionadas se pone a trabajar a la IA escribiendo los *prompts* previamente meditados. Los textos, órdenes o indicaciones que se le proporcionan a las herramientas de IA generativa (ya sea para imágenes, textos o videos) se conocen como *prompts*, un término que ya es parte del vocabulario habitual en el ámbito de la IA. En el caso de ChatGPT, Bing Copilot y otros sistemas similares, el *prompt* es el texto o instrucciones que se le dan al modelo para orientar su respuesta. (Sandoval, et ál., 2024). La experiencia y el conocimiento en la formulación de estos *prompts* son esenciales para obtener buenos resultados, ya que una falta de precisión o errores en las instrucciones pueden generar respuestas incorrectas o poco satisfactorias. El procedimiento se basa en ir mejorando la crítica de manera que el resultado final ofrezca una la información más concisa, relevante y directa sobre la serie. Siguiendo un proceso de consulta y respuesta se cierra dicho proceso en 4 pasos, al resultar satisfecho el texto demandado. En primer lugar, se ha solicitado una crítica y un título y se ha delimitado el texto a 50 palabras dado que las críticas en numerosos medios y plataformas es el número aproximado de palabras que se incluyen para dar las claves principales o las ideas que se pretenden destacar. Posteriormente se ha preguntado a la IA qué aspectos más importantes debe incluir una reseña de una serie de TV de 50 palabras. En tercer lugar, se ha preguntado si las críticas anteriores han cumplido los parámetros y aspectos que se describían anteriormente. Como último paso la IA ofrece el resultado final modificando el texto y adecuándolo a los aspectos principales que ella misma describía. El estudio finaliza con la comparación de una crítica escrita por un periodista humano.

4. RESULTADOS

Los resultados de las críticas de las 10 series figuran a continuación. En la primera columna, se incluye el resultado del *prompt* que condiciona a 50 palabras y un título. En la segunda, el resultado del *prompt* corregido con los parámetros y aspectos más relevantes que la propia IA sugiere que debe tener la crítica, y en la tercera, el texto real escrito por un experto redactor humano acerca de la serie.

TABLA 1. *Textos resultados de los prompts y crítica escrita por redactores humanos.*

1. Prompt inicial	2. Prompt corregido	3. Texto escrito por expertos humanos
"Samuel" – Basada en hechos reales. La serie Samuel se inspira en experiencias personales, abordando temas como la identidad y las relaciones interpersonales con un enfoque íntimo y emocional. Su creador ha mencionado que parte de la trama se basa en eventos de su propia vida.	"Samuel" – Drama íntimo en plataformas. Samuel es un drama emocional que sigue la vida cotidiana de su protagonista, explorando temas de identidad y relaciones interpersonales. Destaca por su autenticidad y enfoque minimalista. Dirigida a quienes disfrutan de historias profundas y personales. Disponible en plataformas de streaming como Netflix.	'Samuel': Un día muere la infancia para que viva el amor. En apariencia una serie infantil, 'Samuel' es mucho más que eso. Se trata, de hecho, de una serie que nos relata con gran belleza y plasticidad qué significa dejar de ser un niño y cómo el primer amor abre las puertas a un nuevo mundo tan aterrador como mágico. Serializados. https://bit.ly/4fzBEXQ
"Dan Da Dan" – Popular en Japón. Dan Da Dan ha ganado gran popularidad en Japón desde su estreno como manga en 2021. La adaptación animada ha sido esperada con ansias por los fans, destacando por sus frenéticas escenas de acción y su particular sentido del humor.	"Dan Da Dan" – Caos sobrenatural en Crunchyroll. Dan Da Dan combina ciencia ficción, acción y comedia en una trama frenética llena de criaturas sobrenaturales. Con animación vibrante y personajes excéntricos, este shonen destaca por su ritmo trepidante. Perfecto para fans de animes energéticos y alocados. Disponible en Crunchyroll.	'Dan da dan' es explosiva. Un vibrante anime sobrenatural con el que el estudio de 'Scott Pilgrim' ha sacado toda su artillería pesada. 'Dan da dan' ya es un éxito en Jump Comics+ y ahora llega con estreno doble en Netflix y Crunchyroll. Espinof. https://bit.ly/3DE9qhh
"Ripley" – Basada en una saga literaria. Ripley está inspirada en las novelas de Patricia Highsmith, específicamente en el famoso personaje Tom Ripley. La serie se centra en las manipulaciones y engaños del protagonista, quien ha sido interpretado en distintas versiones a lo largo de los años, tanto en cine como televisión.	"Ripley" – Intriga psicológica en Paramount. Basada en las novelas de Patricia Highsmith, Ripley es un thriller psicológico centrado en las manipulaciones y engaños de su protagonista. Ideal para quienes disfrutan de tramas complejas y giros inesperados. Disponible en Paramount+, dirigida a amantes del suspense y el drama psicológico.	"Ripley", o la mejor resurrección de Patricia Highsmith, un clásico que ahonda en la condición maldita del ser humano. Steven Zaillian firma una más que brillante adaptación, por profunda y postcanónica, de la historia del villano que reinventó el propio concepto de villano. El País. https://bit.ly/4a6Jwyl

"Bluey: Cortos" – Una serie para toda la familia. Los cortos de Bluey son creados para ser disfrutados por toda la familia, no solo por los niños. La serie, producida en Australia, ha logrado conquistar a audiencias internacionales debido a su enfoque educativo y sus lecciones sobre crianza y empatía.	"Bluey: Cortos" – Dulzura familiar en Disney+. Bluey: Cortos ofrece historias breves y encantadoras para toda la familia, con lecciones sobre la vida y la crianza. Con su tono educativo y humor, es ideal para niños y padres. Popular en Disney+, es un favorito en hogares de todo el mundo.	"Puede que sea mejor que 'Bluey'. Puedes ver esta increíble serie en streaming". Va enfocado a un público, quizás, un poquito más mayor Disney+ estrena cinco novedades esta semana: cuatro grandes series y una superproducción de ciencia ficción. La Vanguardia. https://bit.ly/49XZZoY
"X-Men '97" – Retorno de los 90s. X-Men '97 es una continuación directa de la icónica serie animada de los años 90. Disney+ trajo de vuelta a muchos de los personajes y actores de voz originales, generando gran expectativa entre los fanáticos nostálgicos de esa época.	"X-Men '97" – Nostalgia super heroica en Disney+. X-Men '97 retoma la mítica serie de los 90, con dilemas sociales y acción entre mutantes. Combina nostalgia con una estética renovada. Atrae tanto a fans del original como a nuevas audiencias de superhéroes. Se transmite en Disney+.	"Crítica de 'X-Men '97' en Disney+: una serie disfrutable e impresionante que nos trae de vuelta al mejor Marvel" Más allá de la nostalgia, 'X-Men '97' es una nueva serie apasionante de superhéroes. Tormenta, Cíclope, Pícaro, Magneto, Lobezno y los demás han vuelto en plena forma con la animación de siempre y un guion más ágil que nunca. Fotogramas. https://bit.ly/3VZpiB8
"Ranma ½" – Un clásico del anime. Ranma ½ fue uno de los primeros animes en popularizarse fuera de Japón, especialmente en los años 90. Su mezcla única de comedia y artes marciales, junto con su peculiar trama de cambios de género, lo convirtió en un éxito entre audiencias internacionales.	"Ranma ½" – Comedia absurda clásica en plataformas. Ranma ½ es una comedia romántica y de acción sobre un chico que cambia de género con el agua. Con humor físico y toques absurdos, este clásico anime es perfecto para los nostálgicos del anime de los 90. Disponible en plataformas como Crunchyroll.	'Ranma 1/2' llega a Netflix con su remake, y es la puerta de entrada perfecta al anime. Dosis justas de nostalgia y su propio toque encantador MAPPA le pega una vuelta a la historia de Ranma y Akane tiene su propio remake para adaptar, ahora sí que sí, el manga de Rumiko Takahashi. Espinof. https://n9.cl/I9qo4
"Shōgun" – Inspirada en un bestseller. La serie Shōgun está basada en la novela histórica de James Clavell publicada en 1975. La historia narra la llegada de un navegante inglés al Japón feudal, donde se enfrenta a una cultura completamente distinta, con intriga política y tensiones culturales.	"Shōgun" – Intriga histórica en FX y Hulu. Basada en el bestseller de James Clavell, Shōgun es una serie épica que explora la interacción entre culturas en el Japón feudal. Con política, drama y acción, es ideal para quienes disfrutan de series históricas de alto nivel. Disponible en FX y Hulu.	Crítica de 'Shogun': la precisión histórica por bandera en la serie de Disney+ que nos transporta al Japón feudal Arranca una de las producciones más ambiciosas de la plataforma con 2 episodios marcados por una exquisita dirección artística y una trama que nos sumerge en las intrigas del país nipón en el siglo XVII. 20 Minutos. https://n9.cl/Iona12

"Lost Boys & Fairies" – Diversidad y fantasía. Lost Boys & Fairies combina elementos de fantasía con temas de diversidad e inclusión. La serie aborda cuestiones de identidad y pertenencia, atrayendo a una audiencia que busca historias modernas con un toque mágico y simbólico.	"Lost Boys & Fairies" – Fantasía moderna en streaming. Lost Boys & Fairies combina fantasía y drama moderno, abordando temas de identidad y pertenencia. Su estilo visual creativo y personajes extravagantes la hacen única. Atraerá a audiencias jóvenes que buscan historias inclusivas con un toque mágico. Pronto disponible en plataformas de streaming.	'Lost Boys & Fairies' retrata la adopción en una pareja gay El proceso para ser padres vivido por el creador y su marido es el tema central de esta serie dramática de la BBC que llega a Filmin. La Opinión A Coruña. https://n9.cl/xku8ry
"Kaiju No. 8" – Gran expectativa en occidente. La adaptación animada de *Kaiju No. 8* ha generado grandes expectativas en occidente, especialmente entre los fanáticos de los géneros kaiju y acción. El manga en el que se basa ha sido un éxito rotundo en Japón, y el anime busca replicar ese éxito globalmente.	"Kaiju No. 8" – Acción monstruosa en Crunchyroll. Kaiju No. 8 trae emocionantes batallas contra gigantes monstruos en un anime de acción. Destaca por su impresionante animación y la historia de un protagonista poco convencional. Ideal para fans del género kaiju. Próximamente en Crunchyroll.	"El autor de Kaiju No. 8 revela qué le inspiró a crear su obra y a su protagonista" Se trata de una película que entusiasmó al público japonés en 2016. Mundodeportivo. https://n9.cl/3or816
"Fallout" – Adaptación del videojuego. Fallout es una adaptación de la exitosa saga de videojuegos del mismo nombre. Amazon Prime Video ha tomado las riendas de la producción, con el desafío de capturar el vasto y detallado mundo postapocalíptico que los fans adoran desde hace más de dos décadas.	"Fallout" – Mundo postapocalíptico en Amazon Prime Video. Fallout adapta el famoso videojuego, llevando su vasto universo postapocalíptico a la pantalla. Con dilemas morales y personajes en lucha por sobrevivir, es ideal para fans de la ciencia ficción y la distopía. Disponible en Amazon Prime Video.	Fallout en Prime Video, crítica sin spoilers. Una serie I.M.P.E.C.A.B.L.E Bethesda y Amazon firman una serie que prácticamente podría ser un Fallout: Los Angeles. Vidaextra. https://n9.cl/1r54a

Fuente: Elaboración propia

Para poder entender mejor el proceso, nos hemos centrado en las preguntas y las respuestas de la primera serie del ranking:

- **PROMPT 1: ¿Podrías escribirme una crítica que incluya algún dato interesante sobre la trama, el público o la plataforma de estreno de la siguiente lista de series de TV de 50 palabras y que incluya un título?**

"Samuel" – Basada en hechos reales

La serie “Samuel” se inspira en experiencias personales, abordando temas como la identidad y las relaciones interpersonales con un enfoque íntimo y emocional. Su creador ha mencionado que parte de la trama se basa en eventos de su propia vida.

- **PROMPT 2: ¿Qué aspectos más importantes debe incluir una reseña de una serie de TV de 50 palabras?**
- Una reseña de 50 palabras sobre una serie de TV debe incluir los siguientes aspectos clave:
 1. Trama: Una descripción breve del enfoque o premisa principal.
 2. Género: Contextualizar si es drama, comedia, ciencia ficción, etc.
 3. Puntos destacados: Un aspecto distintivo, como personajes, actuación o animación.
 4. Público objetivo: A quién podría interesarle.
 5. Plataforma o producción: Si es relevante, menciona dónde se transmite o quién la produce.

Este enfoque permite ser conciso, pero informativo.

- **PROMPT 3: ¿Crees que has cumplido esos parámetros en las críticas anteriores?**

En las críticas anteriores, he cumplido con algunos de los parámetros clave, pero en algunos casos podría haber sido más explícito en ciertos aspectos, como la plataforma de transmisión o el público objetivo. Las críticas incluyen la trama, el género y puntos destacados (como animación, actuación o elementos específicos de la serie), pero en algunas reseñas no he mencionado la plataforma o he sido más sutil al describir el público objetivo. Puedo mejorar la claridad de estos puntos si te gustaría más precisión o detalles adicionales en algún aspecto específico.

– **PROMPT 4: Sí, por favor.**

¡Claro! Aquí están las reseñas ajustadas de 50 palabras, incluyendo más claramente trama, género, puntos destacados, público objetivo y plataforma cuando es relevante:

"Samuel" – Drama íntimo en plataformas

Samuel es un drama emocional que sigue la vida cotidiana de su protagonista, explorando temas de identidad y relaciones interpersonales. Destaca por su autenticidad y enfoque minimalista. Dirigida a quienes disfrutan de historias profundas y personales. Disponible en plataformas de *streaming* como Netflix.

A continuación, se han buscado las críticas de dichas series realizadas y firmadas por los expertos de diferentes medios y plataformas. En este caso, reproducimos la crítica de Marc Renton (Renton, 2024) en la web *serializados*:

‘Samuel’: Un día muere la infancia para que viva el amor

En apariencia una serie infantil, 'Samuel' es mucho más que eso. Se trata, de hecho, de una serie que nos relata con gran belleza y plasticidad qué significa dejar de ser un niño y cómo el primer amor abre las puertas a un nuevo mundo tan aterrador como mágico.

5. CONCLUSIONES

Al analizar una serie de críticas generadas a partir de *prompts* específicos, se observa que el asistente de Inteligencia Artificial tiende a usar términos y adjetivos similares, si bien al ser un número tan reducido de palabras la clave o enfoque puede variar ligeramente. Organiza los textos y utiliza un lenguaje de forma muy parecida, inclinándose hacia una crítica con un enfoque generalmente positivo. El estilo, el contenido y la extensión del título de la crítica puede proporcionar información interesante sobre la serie reseñada. Las reseñas escritas por expertos redactores suelen destacar, por encima de las creadas por la IA, la autoría, la producción y las plataformas. El enfoque en las reseñas humanas depende más de una perspectiva personal y de la experiencia propia del

redactor. Resulta relevante también cómo en numerosas ocasiones se aprecia un uso del lenguaje más informal o coloquial en las reseñas de los redactores humanos, utilizando frases hechas o ironías que la IA por ahora no reproduce. Una vez repasadas y comparadas las críticas reales de las creadas por la IA, podemos determinar que son perfectamente válidas para satisfacer una mínima información de cara al futuro espectador. En el caso de la IA, ha resaltado ese aspecto en la segunda versión al ser demandados dichos datos. No cabe duda de que las actualizaciones y el tiempo harán que estas mejoras en la precisión e inclusión de datos que asume la IA mejorarán los resultados. Una de las mejoras apreciadas en la labor de la herramienta de IA es que propone opciones y mejorar los resultados. El aprendizaje automático y el análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data), permiten procesar y analizar información de manera más rápida y eficaz. Esta fórmula de trabajo facilita y agiliza una mejor toma de decisiones y por tanto una mayor generación de conocimiento al explorar múltiples posibilidades.

7. REFERENCIAS

- Andriasyan, S. (s.f). How Artificial Intelligence Is Used in the Film Industry. *Smartclick*. <https://bit.ly/3zKhtaj>
- Bango, Estela. (2024, julio-septiembre). Los términos “contenido” o “consumir” denigran el valor de las obras. *ACTÚA. Revista cultural de AISGE*, 79, 28-29.
- Bellés, J. (2023). ¿Qué puede aportarnos la IA a la producción audiovisual? Evercom. *News & Thoughts*. <https://bit.ly/3Ya90rl>
- Bustamante, E. (2006). Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Gedisa.
- De Vicente-Yagüe, M. I., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V. y Cuéllar-Santiago, F. (2023). Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario. *Comunicar*, 77, 47-57.
- Donnelly, J. (2023, 24 de enero). Cómo la inteligencia artificial ayuda (y perjudica) al cine. *Masv*. <https://bit.ly/3zL9E4e>
- Filmaffinity (2024). *Las mejores series de 2024*. <https://bit.ly/4gNpwDo>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

- Hsiung, H. (2006). An Introduction to Natural Language Processing. *Generation5*. <https://bit.ly/3WnzWIZ>
- Huet, P. (2024, 7 de marzo). Inteligencia artificial en desarrollo de software: Tendencias emergentes y futuro. OpenWebinars. <https://bit.ly/3zFlgmT>
- Lne (2009, 12 de junio). ¿Qué te apetece ver hoy? *La Nueva España*. <https://bit.ly/3ZUMRvZ>
- Loofbourow, L. (2014, 4 de noviembre). How recaps changed the way we think about TV – and our lives. *The Guardian*. <https://bit.ly/3Pcb8sE>
- Manfredi Sánchez, J. L., y Ufarte Ruiz, M. J. Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124 (abril de 2020), p. 49-72. DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49
- Ortiz, I. (2020, 8 de enero). Cinelytic: la inteligencia artificial que ayudará a Warner a tomar decisiones. *El Contraplano*. <https://bit.ly/4fdUYLg>
- Renton, M. (2024, 6 de mayo). ‘Samuel’: Un día muere la infancia para que viva el amor. *Serializados*. <https://bit.ly/4fzBEXQ>
- Ruiz, P. A. (2024, 20 de junio) Cuando la IA comenzó a hacer cine: polémicas, herramientas y primeras películas sin humanos. *20 minutos*. <https://bit.ly/4dlcj8k>
- Sandoval, M., A., Morales, G., J., Vázquez, H., Huerta, J., y Filobello, U. A. (2024). El uso del prompt de ChatGPT como asistente en la educación. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14 (28). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1872>
- Sanz, L. (2024, 2 de abril). La inteligencia artificial y las empresas de radiodifusión. *TM Broadcast*. <https://bit.ly/3Y6L3kn>
- Sanz, V. (2016). *El Canal Caza y Pesca: un modelo de televisión temática*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional UCM. <https://bit.ly/4bSvkc3>
- Sanz de León, V., Montes Rodríguez, G., y Santana Mahmut, S., (2024). Prompts y elementos comunes en los títulos y textos de la crítica televisiva generada mediante herramientas de IA. En el libro: Dafonte-Gómez, Alberto, Míguez González, María Isabel. *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial*. Dykinson
- Stokel-Walker, Ch. (2024, 26 de enero). TV channels are using AI-generated presenters to read the news. The question is, will we trust them? *BBC*. <https://bbc.in/3ZSkm2e>
- Túñez López, M., Toural, C., y Nogueira, A (2020). Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el Robot Journalism. Libro: *Nuevas Formas del ejercicio periodístico*. Egregius. ISBN 978-84-17270-99-5

CREENCIAS SOBRE LA IA Y APRENDIZAJE PROFUNDO EN EL ÁREA DE LENGUA. ANÁLISIS DE LAS CONCEPCIONES PREVIAS DEL ALUMNADO

JOSÉ L. CAPÓN GARCÍA
(Iacodi – Usc)

1. INTRODUCCIÓN

El 82% del alumnado ha utilizado alguna herramienta de Inteligencia Artificial (IA) y el 86% del profesorado valora como alta o muy alta la importancia de aprender a utilizar esta tecnología (Empantallados.com, 2023). La popularización de herramientas de generación de texto por IA generativa (IAG) y la difusión de herramientas conversacionales basadas en modelos de lenguaje en todos los componentes de la comunidad educativa suponen un reto para su adecuada adopción, especialmente en el aprendizaje de tareas que implican composición textual y gestión de la información. El recurso a IA conversacionales como ChatGPT o Gemini por parte del alumnado ha experimentado un crecimiento exponencial y las primeras investigaciones señalan que se percibe como una tecnología de fácil acceso e integrada en el flujo habitual de trabajo. Además, características suyas tan relevantes como la personalización de la conversación y la rapidez para la generación de respuestas estructuradas son un fenómeno que el aprendizaje de la comunicación no había tenido que afrontar.

Para la comunidad educativa su incorporación efectiva supone un desafío que debe vencer sobreponiéndose tanto a las posturas de bloqueo como a las que defienden uso entusiasta. Ambos extremos pueden polarizar el debate y hasta cierto punto son comprensibles en un primer momento de irrupción tecnológica. Pero con la mayor rapidez posible, se debe dejar

paso a un escenario más maduros en que se sistematice la correcta utilización de estas herramientas en el aula estableciendo protocolos bien fundamentados así como pautas de actuación y recomendaciones para su uso que se adapten a las circunstancias madurativas y al perfil competencial que se quiera diseñar. En los procesos de adopción de una innovación siempre existe una primera fase en la que las comunidades

Cuando este ciclo de incorporación se estabiliza en un fase de meseta es cuando se debe discutir los principios que deben orientar su adopción. Las recomendaciones de organismos internacionales insisten subrayan la pertinencia de un enfoque centrado en las necesidades del alumnado y la ética (UNESCO 2021, 2023). Cobra especial relevancia la exigencia de garantizar que la IA respete principios fundamentales como la seguridad, la inclusión, la diversidad, la transparencia de sus procesos y el conocimiento de calidad. Así mismo, se invita a los docentes a que dirijan la utilización de la IA en las aulas, asegurando el respeto a los contextos y culturas específicos, una recomendación válida para la situación española en la que la generación de textos debe convivir con la protección de todas las lenguas del estado evitando los procesos de diglosia.

Con la finalidad puesta en este horizonte de empleo crítico, este estudio trata de dar una respuesta preliminar a cómo incorporar la IA a través del concepto de aprendizaje profundo de J. Quinne y M. Fullan (2019). Estos autores destacan la necesidad de transformar la educación para desarrollar competencias clave que trasciendan los contenidos académicos tradicionales, centrándose en habilidades como la creatividad, la colaboración, el pensamiento crítico y la comunicación efectiva. El modelo pedagógico que proponen fomenta el compromiso activo del alumnado mediante experiencias de aprendizaje auténticas y relevantes, apoyadas en el uso estratégico de la tecnología y en la co-creación del conocimiento. Sus propuestas pueden transferirse al ámbito de la didáctica de la escritura y en especial a la escritura de textos argumentativos a través de estrategias que promuevan la reflexión crítica sobre problemas reales, el trabajo colaborativo para estructurar y validar argumentos, y el uso de herramientas de IA prestando atención a la retroalimentación que pueden proporcionar y atendiendo a las diferentes fases que presentan en sus rúbricas para alcanzar una coherencia discursiva

auténtica. Esta aproximación no solo fortalece las competencias argumentativas del alumnado, sino que también los involucra como agentes activos en la construcción de significados y en el desarrollo de una comunicación persuasiva orientada a contextos diversos y significativos.

En estos momentos la IA es aún un campo emergente en educación que ha cobrado especial relevancia en los estudios superiores en las que se presenta su adopción en instituciones educativas para mejorar funciones administrativas y personalizar el contenido educativo según las necesidades de los estudiantes en un amplio abanico de propuestas que incluyen su empleo en sistemas de tutoría inteligente, cursos masivos abiertos en línea, aprendizaje en línea, gamificación y el aprendizaje colaborativo. (Feng y Law 2021; Venter et ál 2024).

La Unión Europea ha adoptado un marco regulatorio estricto para prevenir riesgos potenciales asociados con la IA, la privacidad de los datos que gestiona y el sesgo algorítmico (Wang 2024). Además, desde una perspectiva amplia para adoptar políticas inclusivas es necesario advertir el alto coste que supone la IA tanto económicas (inversiones importantes en infraestructura y desarrollo de competencias técnicas) como medioambientales. El profesorado necesita herramientas y conocimientos para evaluar si las actividades apoyadas por IA son adecuadas para alcanzar sus objetivos educativos, competencias digitales para gestionar el desafío crítico que suponen y un desarrollo curricular pertinente. En entornos educativos, los agentes conversacionales pueden colaborar con profesores para facilitar el aprendizaje, aunque la evidencia de una colaboración efectiva es limitada (Ji et al., 2022).

El presente análisis de carácter exploratorio se enmarca en una investigación más amplia sobre las posibilidades de la IA para la composición de textos argumentativos en el alumnado de secundaria. El elemento clave de la investigación es la comprensión de la interacción con la IA como interacción situada, en especial, el tipo de interacción que es posible con agentes no humanos. Desde esta línea, se propone que el alumnado construya una representación tanto de las posibilidades de la IA como un agente facilitador de las tareas de escritura como de sus limitaciones e implicaciones. Cabe señalar que la automatización de procesos comunicativos puede reducir el necesario peso de la interacción

humana auténtica en el aula, lo que podría afectar negativamente la experiencia de aprendizaje.

El momento clave en la investigación es la definición del proceso de interacción comunicativa con los agentes de IA que es distinto dadas las características en que se están diseñando las IA disponibles y los riesgos de antropomorfización de la comunicación.

La interacción comunicativa entre una persona y una inteligencia artificial (IA) se caracteriza por el uso de agentes conversacionales que permiten la comunicación a través del lenguaje natural. Estos agentes, como los chatbots, utilizan procesamiento de lenguaje natural (NLP) para entender y generar respuestas. Algunos chatbots avanzados también incorporan inteligencia emocional para detectar y responder a las emociones del usuario y pueden emplearse en diversos contextos lo que establece un campo continuo desde la esfera privada a la educación borrando los límites institucionales habituales (Diederich et al., 2022).

En la investigación se ha priorizado el trabajo con el tipo de texto argumentativo que tiene una base de estudio firme de su importancia en la didáctica. Al mismo tiempo ofrece la posibilidad de trabajar con una modalidad textual cuyas características comunicativas son claves para calibrar un enfoque crítico de las tareas de composición. Al solicitar al alumnado la producción de textos argumentativos emergen aspectos como la intencionalidad del mensaje, el contexto ideológico de generación de ideas o la responsabilidad ante la acción comunicativa que se lleva a cabo resultan especialmente relevantes. Una visión global de la incorporación de la IAG a las situaciones de aprendizaje del área de lengua pasa por la reflexión sobre el carácter performativo del lenguaje y la comunicación como un acto de habla a través de tres ejes:

- Redefinición de las IA generativas y su modo de intervención en nuestra sociedad.
- Recuperación de la dimensión práctica condicionada éticamente de la comunicación humana (especialmente visible en la modalidad argumental)
- Relevancia del cultivo de un aprendizaje profundo.

En primer lugar, la comunicación humana no es solo un intercambio de información; también es una práctica social con implicaciones éticas y contextuales.

Como instrumentos que se incorporan al aula no son meras herramientas neutras: son agentes capaces de generar texto, imágenes y patrones discursivos que influyen en nuestras prácticas comunicativas. Para promover un uso crítico y ético, los estudiantes deben comprender cómo las IAG intervienen en la producción de conocimiento y qué límites presentan. Tal como señala Floridi (2019), el diseño ético de la inteligencia artificial debe guiar su integración en contextos educativos, enfatizando la transparencia y la responsabilidad. En este sentido, es esencial formar a los estudiantes para que analicen las formas en que las IAG modelan nuestras interacciones sociales y culturales.

La argumentación, como modalidad comunicativa, es un ejemplo clave de la dimensión práctica de la comunicación humana. Más allá de transmitir ideas, argumentar implica tomar posición y persuadir a un interlocutor dentro de un marco ético y cultural. La argumentación es esencialmente una actividad orientada hacia la audiencia, lo que subraya su carácter ético. En el aula, trabajar la argumentación como práctica discursiva permite a los estudiantes desarrollar un pensamiento crítico y reflexivo. Además, en interacción con las IAG, se pueden generar simulaciones que pongan de relieve los aspectos morales y éticos implicados, enriqueciendo la formación en competencias ciudadanas y la capacidad de deliberación colectiva.

El cultivo de un aprendizaje profundo es crucial para integrar las IAG en el aula de manera efectiva. Este tipo de aprendizaje implica ir más allá de la memorización para fomentar el análisis, la síntesis y la transferencia de conocimiento a situaciones nuevas. Las IAG pueden desempeñar un papel relevante al generar contextos simulados que demanden soluciones creativas y críticas, pero esto requiere un enfoque pedagógico que priorice la metacognición y la autonomía. Es necesario recordar que la superficialidad en el aprendizaje tecnológico puede ser un riesgo si no se establecen objetivos claros y se fomenta la reflexión. Por ello, las estrategias didácticas deben combinar las posibilidades tecnológicas con un enfoque humanístico que prepare a los estudiantes para

un mundo complejo e interconectado. Un enfoque profundo habilita al alumnado para la comprensión de la herramienta, la obtención de mejores resultados y un aprendizaje real enfocado a situaciones auténticas.

Dentro del proceso facilitador que abre la IA en las tareas de escritura es necesario que el alumnado disponga de conceptos que capturen las particularidades de la IAG y en esta línea el énfasis en los procesos es un componente necesario como, por otra parte, insiste la bibliografía relativa a las tareas de composición de texto.

Avanzar en la interacción supone suponer siguiendo a B Latour la asunción que las IA alcanzan cierto tipo de agencia y es un actor capaz de resolver con éxito tareas concretas. En el otro extremo, un uso espontáneo, a menudo enfocado en la resolución rápida de problemas, puede limitar el desarrollo de un aprendizaje significativo, ya que se tiende a adoptar un enfoque centrado en los resultados inmediatos en lugar de en la comprensión crítica y reflexiva. Esta percepción se ve afectada por múltiples factores entre ellos:

- La existencia de un discurso ideológico que promueve la visión de la IA como simples herramientas de uso intuitivo sin que ese aspecto sea problematizado.
- La antropoformización de herramientas, un proceso habitual.
- La existencia de un universo cultural preestablecido en que se combinan imágenes futuristas
- Un discurso generalizado sobre las IA que expresa el carácter de este tiempo al ser un debate frecuente y de aparición habitual en los medios de comunicación con un tratamiento aún no establecido en el currículo o en los materiales curriculares con autonomía suficiente para ofrecer una imagen de lo que es esperable de ella en la educación.

La elaboración de un marco conceptual operativo que gestione la incorporación de las IAG a la institución escolar y permita el diseño adecuado de las situaciones de aprendizaje relacionadas con su uso (y en particular las tareas de composición escrita enfocadas a la argumentación) es una

urgencia y una oportunidad para dar respuesta a los desafíos educativos actuales que plantea la revolución tecnológica de las IA.

2. OBJETIVOS

Las características del panorama emergente de la IA y la necesidad de obtener experiencias analíticas que orienten una investigación más continuada determinan las dimensiones de este estudio y sus objetivos. Con el ánimo de recopilar información sobre la representación que el alumnado hace de las tareas en las que recurre a la IA y la motivación que le conduce a esa elección se propone la línea básica de este artículo: obtener un grado de conocimiento útil en experiencias concretas que faciliten una posterior profundización.

El objetivo principal de esta investigación es pues explorar creencias y percepciones sobre la IA entre estudiantes de secundaria con la finalidad de identificar barreras de aprendizaje y analizar su oportunidad en el área de lengua.

Este objetivo principal responde al propósito de integrar la IA como herramienta para elaboración de textos en secundaria, incluir la gestión de la IA dentro de una alfabetización digital adaptada al momento tecnológico actual y recopilar información preliminar sobre didáctica de la IA en secundaria que oriente futuras investigaciones especialmente en el campo del texto argumentativo y su relevancia en la esfera pública a la hora de educar al alumnado en una ciudadanía consciente, responsable y activa.

A partir de este objetivo se desarrollaron otros cinco objetivos concretos:

- Establecer el grado de conocimiento de la IA aplicada a tareas de composición escrita.
- Analizar las técnicas empleadas para obtener resultados en el entorno escolar.
- Estudiar las creencias sobre el valor, utilidad y fiabilidad atribuida a la IA.

- Obtener información sobre el conjunto de metáforas, discursos y metalenguaje que emplea el alumnado para conceptualizar la IA.
- Mejorar la competencia del alumnado en el uso de IA.

La hipótesis que dirige el estudio general parte de la necesidad de un enfoque profundo sobre la tarea para obtener un resultado de aprendizaje óptimo. Para esta investigación, la hipótesis inicial es que el alumnado carece de una comprensión apropiada de las características de las IA con las que se relaciona y que, por tanto, una transformación de las concepciones previas sobre la IA mejora los resultados de las tareas de escritura.

3. METODOLOGÍA

Dado el carácter exploratorio de la investigación se diseñó una metodología mixta que incluía el análisis de producciones de aula, entrevistas semi-estructuradas y una intervención didáctica a través de una situación cuasiexperimental.

La investigación se dividió en dos fases: una primera de estudio de las percepciones y una segunda que incluía la intervención didáctica. Los pasos seguidos para el estudio de las percepciones incluyeron el análisis de producciones en el aula, un cuestionario específico y entrevistas semi-estructuradas con una selección del alumnado implicado. En esta fase se recopiló información de alumnado de dos materias: Lengua Castellana y Literatura de 4º de ESO y Oratoria del mismo nivel.

La situación cuasiexperimental se dirigió a estudiar el efecto de técnicas de aprendizaje profundo para la mejora de la composición de una tarea argumentativa. La intervención se realizó únicamente en la materia de Lengua Castellana y Literatura de 4º de ESO. Las variables dependientes de este estudio se relacionan con el empleo de la comprensión del uso de IA a partir de las particularidades de la interacción comunicativa deseada con un enfoque basado en aprendizaje profundo. Este empleo se hizo extensible a la comprensión teórica del fenómeno y a cómo resolvían tareas de aprendizaje comunes entre la muestra seleccionada. El instrumento común para las situaciones de pretest y el postest se proyectó con el propósito de identificar elementos clave de

transformación en la comprensión del fenómeno, el empleo de estrategias significativas y las actitudes subyacentes a esas estrategias.

El análisis de contenido de las producciones y de las entrevistas se centró en las siguientes variables:

1. Funciones atribuidas a la IA
2. Percepción de confiabilidad
3. Rol de la autonomía del estudiante.
4. Usos específicos mencionados.
5. Crítica o limitaciones.

Los pasos en la realización de la intervención didáctica fueron: 1) selección del grupo de control y los grupos experimentales 2) recogida de respuestas del pretest 4) desarrollo de la secuencia didáctica para el total de grupos a partir de enfoques expositivos distintos pero con tareas comunes 4) recogida de respuestas del posttest y 5) Análisis del test, las interacciones de aula y la resolución de tareas de la secuencia didáctica. La clase experimental recibió instrucción específica sobre el significado de la interacción con IA, los procesos de elaboración de los modelos LMS, ejemplos específicos relacionados con la generación de texto mientras que el grupo de control recibió una aproximación al fenómeno habitual a partir de indicaciones genéricas sin acudir a material sobre el diseño de la IA y los LMS.

La muestra incluyó a 63 alumnos/as de 4º de ESO de un instituto público (N = 63) en tres grupos diferenciados. El grupo experimental (n=43, 74,6%) incluyó el alumnado de las clases A (23 alumnos/as) y C (24) mientras que la clase B del nivel se tomó como grupo de control (n=16, 26,3%). Los grupos estaban ya previamente seleccionados por estar la población dividida de manera natural y su composición era compatible en su conjunto con una variabilidad homogénea.

Los textos empleados en el aula incluyeron tanto material audiovisual como infografías y presentaciones de diapositivas. Para la resolución de las tareas se hizo uso tanto de material en papel como de actividades a través de un aula virtual gestionada por la plataforma Moodle. El análisis de las producciones realizadas a través del aula virtual fue

automatizado a través de los archivos contenidos en la plataforma. La selección de los textos empleados para las actividades de enseñanza y aprendizaje buscó el cumplimiento de los siguientes criterios: autenticidad (fueron textos realmente publicados o emitidos en medios de comunicación, fuentes institucionales o a través de los modelos disponibles en aquel momento para el conjunto de la población), utilidad (los textos fueron escogidos por proveer información al alumnado de acuerdo a normas y valores democráticos), atractivo (se buscó la conexión con los intereses y realidad del alumnado) y adecuación (la selección permite mejorar las competencias crítica y digital del alumnado).

Las tareas implicaron una comparación entre los resultados obtenidos por chatGPT y Gemini en tareas concretas de extracción de temas y resumen así como el uso de ChatGPT para el desarrollo de un discurso siguiendo un modelo de charla TED en la materia de oratoria.

4. RESULTADOS

El análisis de contenido indica que la mayoría de alumnado reconoce una capacidad de la IA para ofrecer materiales complementarios como apuntes, ideas o ejercicios que fortalezcan su desempeño. De esta manera subrayan su complementariedad a las clases como un tutor auxiliar para preparar pruebas académicas específicas. El uso de la IA para generar resúmenes (52.6%) es la función más mencionada, seguida por la creación de esquemas (26.3%) y la resolución de dudas (23.7%). Esto sugiere que los estudiantes ven la IA como una herramienta para simplificar y organizar el aprendizaje.

Este carácter complementario es coherente con una confianza frágil en el desempeño de la IA ya que su uso preferente es para tareas de complejidad baja. Aunque un 31.6% menciona elementos de confianza, la mayoría la percibe como una ayuda parcial. Esta percepción de fiabilidad se conecta con una aceptación aún vacilante entre el profesorado y una ausencia de percepción clara de sus potencialidades. Aunque menos mencionado (18.4%), se identifica un debate entre el riesgo de dependencia y su uso como herramienta complementaria.

TABLA 1. *Análisis de contenido*

Variable analizada	Porcentaje obtenido
Función: resumir y esquematizar	78,00 %
Función: resolver dudas	24,00 %
Función: generación de ejercicios	18,40 %
Confiabilidad: parcial	23,70 %
Confiabilidad: baja	7,90 %
Autonomía: riesgo de dependencia	13,20 %
Autonomía: complementariedad	5,30 %
Crítica: presencia de errores	13,20 %
Crítica: sobredependencia	8,00 %

Fuente: elaboración propia

La percepción de fiabilidad está enfocada a tareas simples y objetivas, una idea presente en tres de diez respuestas. La desconfianza hacia la información está explícitamente presente en casi el 8% de textos analizados. El 21.1% destaca críticas relacionadas con la confiabilidad y el riesgo de sobrecarga cognitiva al depender excesivamente de la IA.

Los estudiantes valoran la posibilidad de personalizar su aprendizaje utilizando la IA, adaptándola a sus necesidades y preferencias.

A la hora de diseñar preguntas que una IA pudiera responder bien, regular o mal, el alumnado percibe que puede responder bien aquellas cuestiones que son objetivas y tienen respuestas claras y accesibles. Este hecho se asocia a una aproximación a la IA semejante a su uso como buscador de información más que un empleo como un modelo conversacional. La interacción que el alumnado establece es baja sin plantear la necesidad de rehacer preguntas, aportar más contexto o reformular la demanda inicial.

Las preguntas que se consideran regulares suelen ser subjetivas o dependen de información variable, mientras que el alumnado mayoritariamente manifiesta que las preguntas que la IA no puede responder son aquellas que requieren información personal o emocional y suelen implicar subjetividad, interpretación o predicciones. Este patrón se repite en las respuestas analizadas, lo que sugiere una tendencia clara en la capacidad de respuesta de la IA según el tipo de pregunta formulada y resalta la percepción de sus limitaciones actuales o, en algunos casos, de sus limitaciones de fondo.

TABLA 11. *Extracto de las preguntas del cuestionario elaborado*

Pregunta realizada	Porcentaje de respuesta afirmativa
¿Has escuchado hablar alguna vez de la Inteligencia Artificial (IA)?	100%
¿Has utilizado alguna vez una IA (como ChatGPT, Gemini, etc.) para resolver ejercicios del instituto?	77%
¿Crees que la IA puede proporcionar información precisa y fiable sobre temas escolares?	77%
¿Con qué frecuencia utilizas herramientas o aplicaciones que utilicen IA?	76%
¿Te sentirías cómodo/a si las IA tomaran decisiones importantes en tu vida (como en la elección de estudios o trabajo)?	65 %

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican un predominio de concepciones que valoran la IA más como una herramienta que optimiza resultados que como una fuente de aprendizaje profundo. Esta tendencia sugiere la necesidad de reorientar la formación hacia un uso más contextualizado y ético de la IA, promoviendo un enfoque que fomente el pensamiento crítico, estructure procesos que regulen su empleo y la comprensión de las características comunicativas de estas tecnologías. El punto central de la investigación se articula en el estudio del tipo particular de interacción comunicativa que se da entre persona y máquina. El análisis de los resultados se acompaña de una intervención didáctica a partir de un modelo cuasiexperimental en el que a través de una situación de aprendizaje en el grupo experimental se analiza si un enfoque basado en el aprendizaje profundo obtiene mejores resultados.

Los resultados de la investigación también muestran el predominio de creencias que dificultan un aprendizaje relevante y la exigencia de trabajar en su transformación. Además, advierten de la necesidad de trabajar por una comprensión más sólida de la IA como instrumento señalando tanto sus limitaciones como sus posibilidades. En definitiva, el estudio subraya la importancia de abordar las creencias subyacentes sobre la IA para mejorar su integración educativa, promoviendo un aprendizaje con un diseño más profundo, situado y competencial.

De manera coherente con lo que sabemos de la composición de textos escritos, el énfasis en el proceso permite un aprendizaje que mejora la

calidad de los productos. De este modo se rompe la inercia de presentar resultados generados sin apenas intervención.

Entre los principales hallazgos se encuentra la existencia de una base de experiencias de fracaso que habilita la posibilidad de una transformación de las ideas previas del alumnado y una reelaboración de la representación mental que tienen de estas herramientas para poder dar paso a una transformación de la creencia y una reelaboración más crítica de los modelos de representación de la IA.

5. DISCUSIÓN

La presente investigación, centrada en las percepciones del alumnado de secundaria hacia la inteligencia artificial (IA) en tareas de composición escrita, revela datos significativos sobre el papel de estas tecnologías en la educación y las áreas que requieren mayor atención para optimizar su uso pedagógico. Este diseño permitió explorar tanto las actitudes como los resultados del aprendizaje en un entorno controlado y con objetivos específicos.

La segunda fase, basada en una intervención cuasiexperimental, proporcionó evidencia relevante sobre cómo un enfoque centrado en el aprendizaje profundo puede influir en la integración de la IA en tareas de composición escrita. Los resultados del pretest y el posttest mostraron diferencias significativas entre el grupo experimental y el grupo de control. El grupo experimental, que recibió instrucción específica sobre el funcionamiento de la IA y sus aplicaciones en la generación de texto, mejoró en las siguientes áreas:

1. Comprensión del fenómeno IA: El experimental mostró una comprensión más clara de cómo funcionan los modelos de lenguaje y sus limitaciones, en comparación con un el grupo de control.
2. Estrategias significativas: El uso de estrategias críticas para interactuar con la IA fue más frecuente en el grupo experimental.
3. Calidad de las producciones escritas: Los textos argumentativos del grupo experimental mostraron una mayor coherencia y profundidad frente a la media de producciones del grupo de control.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que un enfoque pedagógico estructurado, que combine la teoría sobre la IA con tareas prácticas, puede transformar la manera en que los estudiantes perciben y utilizan estas herramientas.

No obstante, este estudio muestra varias limitaciones que deben considerarse al interpretar sus conclusiones. En primer lugar, como es propio de la naturaleza cuasiexperimental del diseño podrían introducir sesgos en los resultados.

En segundo lugar, el tamaño de la muestra ($N = 63$) es relativamente reducido, lo que limita la generalización de los hallazgos. Si bien los datos obtenidos son representativos de un contexto educativo específico, sería necesario ampliar el estudio a otras instituciones y niveles educativos para confirmar la validez externa de los resultados.

Además, la intervención didáctica se centró exclusivamente en dos materias dejando de lado otras áreas del currículo donde la IA podría desempeñar un papel igualmente relevante y dar mayor perspectiva a los hallazgos.

Finalmente, la complejidad del fenómeno estudiado requiere un enfoque interdisciplinar que combine perspectivas pedagógicas, tecnológicas y éticas. Este estudio aborda algunos de estos aspectos, pero futuras investigaciones deberían profundizar en la relación entre la IA y el desarrollo de competencias transversales como la alfabetización digital y el pensamiento crítico.

6. CONCLUSIONES

En la primera fase de la investigación, el análisis de las percepciones del alumnado mostró una tendencia generalizada a valorar la IA como una herramienta práctica y eficiente para tareas académicas, pero con una comprensión limitada de su funcionamiento, su alcance y sus implicaciones éticas. Las entrevistas semi-estructuradas revelaron que los estudiantes atribuían a la IA funciones meramente instrumentales, como la generación de resúmenes o la corrección gramatical. Es escasa la mención a la posibilidad de utilizarla como un medio para desarrollar habilidades de pensamiento crítico o profundizar en la comprensión de los textos.

En términos de confiabilidad, los estudiantes mostraron una actitud ambivalente: aunque la mayoría consideró útiles las respuestas de herramientas como ChatGPT o Gemini, un porcentaje relevante expresó desconfianza hacia la precisión de sus contenidos. Este dato subraya la importancia de enseñar a los estudiantes a verificar y contextualizar la información proporcionada por estos modelos. Por otra parte, el rol de la autonomía del estudiante fue una variable clave en la percepción de la IA. Los participantes con mayor confianza en sus habilidades académicas tendieron a utilizar la IA como un complemento, mientras que aquellos con menos seguridad dependieron más de estas herramientas para completar las tareas.

Los usos específicos mencionados incluyeron la generación de ideas iniciales para composiciones, la corrección de errores y la búsqueda de ejemplos relevantes. Sin embargo, la crítica hacia las limitaciones de la IA también fue recurrente, destacando problemas como la falta de personalización en las respuestas y la incapacidad de interpretar matices culturales o contextuales.

Los objetivos con los que se diseñó la investigación se cumplieron puesto que se obtuvo información valiosa sobre la percepción de la IA en un entorno concreto. Esta información permite la profundización analítica posterior.

Estas conclusiones de carácter provisional se relacionan con estudios sobre el desarrollo del pensamiento crítico y el campo emergente de la educación con IA así como las recomendaciones emanadas de organismos institucionales para aportar indicaciones útiles para afrontar los desafíos que los avances tecnológicos suponen para la educación. La ponderación de los resultados resalta la necesidad de reorientar el uso de la IA en contextos educativos hacia enfoques que promuevan un aprendizaje más profundo y crítico. Aunque las herramientas de IA tienen el potencial de transformar la educación, su integración efectiva requiere una comprensión sólida de sus posibilidades y limitaciones. Este estudio ofrece una base inicial para avanzar en esta dirección, subrayando la importancia de diseñar intervenciones pedagógicas que aprovechen el potencial de la IA en línea con los principios establecidos de la educación crítica y la didáctica de la composición de textos.

7. REFERENCIAS

- Diederich, S., Brendel, A., Morana, S., & Kolbe, L. (2022). On the Design of and Interaction with Conversational Agents: An Organizing and Assessing Review of Human-Computer Interaction Research. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 23, 9. <https://doi.org/10.17705/IJAIS.00724>
- Empantallados.com. (2023). *El impacto de la IA en la educación en España: Familias y escuelas ante la inteligencia artificial*. GAD3, Observatorio de la infancia. <https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=8555&tipo=documento>
- Feng, S., & Law, N. (2021). Mapping Artificial Intelligence in Education Research: a Network-based Keyword Analysis. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 31, 277-303. <https://doi.org/10.1007/S40593-021-00244-4>.
- Floridi, L. (2019). *The ethics of artificial intelligence*. Oxford University Press.
- Ji, H., Han, I., & Ko, Y. (2022). A systematic review of conversational AI in language education: focusing on the collaboration with human teachers. *Journal of Research on Technology in Education*, 55, 48 - 63. <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2142873>
- Quinn, J., & Fullan, M. (2019). *Deep learning: Engage the world, change the world*. Corwin Press.
- Säljö, R. (2010). *Digital tools and challenges to institutional traditions of learning*. Cambridge University Press.
- UNESCO. (2021). *La inteligencia artificial y los futuros del aprendizaje*. <https://www.unesco.org/es/digital-education/ai-future-learning>
- UNESCO. (2023). *La inteligencia artificial generativa en la educación: Documento de reflexión de Sra. Stefania Giannini*. Recuperado de <https://www.unesco.org/es/articles/la-inteligencia-artificial-generativa-en-la-educacion-documento-de-reflexion-de-sra-stefania>
- Venter, I. M., Cranfield, D. J., Blignaut, R. J., Achi, S., & Tick, A. (2024). Conversational AI in higher education: Opportunities, challenges, and ethical considerations. *2024 IEEE 28th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES)*, 195–202. <https://doi.org/10.1109/INES63318.2024.10629104>
- Wang, Y. (2024). *Government Approaches and Discussions on Addressing AIGC Challenges in Education*. *Frontiers in Educational Research*. <https://doi.org/10.25236/fer.2024.070629>.

RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA IA EN EL ENTRETENIMIENTO INFANTIL

TRINIDAD MEDINA-MUÑOZ

Universidad de Málaga

MÓNICA HINOJOSA-BECERRA

Universidad de Málaga

JESÚS BENITO-PICAZO

Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El uso de inteligencia artificial (IA) en la producción audiovisual ha transformado profundamente la creación de contenido, abriendo nuevas posibilidades y redefiniendo los límites de la industria del entretenimiento. Este impacto es especialmente notable en la animación infantil, un sector que requiere una combinación de innovación y sensibilidad para cautivar y educar a los niños. Las tecnologías de IA permiten una personalización sin precedentes y optimizan la producción a través de herramientas avanzadas que pueden generar guiones, crear animaciones automatizadas y sintetizar voces, todo ello con rapidez y eficiencia. Esta tecnología no solo facilita los procesos de producción, sino que también permite una exploración de nuevas narrativas y enfoques educativos en el contenido dirigido a una audiencia infantil.

Estudios recientes destacan la importancia de la IA en el contexto del entretenimiento educativo, señalando que su integración en la animación infantil puede ofrecer beneficios significativos en términos de accesibilidad, personalización y representación de diversidad cultural (Chen y De Bellis, 2021). Sin embargo, este desarrollo también implica desafíos técnicos y éticos. Uno de los principales problemas asociados al uso de IA en la animación es la posibilidad de reproducir sesgos o estereotipos, debido a los conjuntos de datos con los que estas

herramientas han sido entrenadas. Además, el uso de IA plantea preguntas sobre la creatividad y originalidad en el contenido generado, ya que, aunque la IA agiliza los procesos, aún depende de patrones pre-existentes para producir resultados (Floridi y Cowsls, 2019).

Este artículo explora el impacto de la IA en la animación infantil mediante el análisis de casos reales y una revisión exhaustiva de la literatura, buscando arrojar luz sobre las oportunidades y los riesgos de la implementación de estas tecnologías en la creación de contenido para niños. En un momento en el que los menores tienen acceso a una gran variedad de contenidos, resulta fundamental garantizar que estos materiales, además de ser atractivos, promuevan el desarrollo positivo y el aprendizaje. A lo largo de este estudio, se analizarán las herramientas actuales de IA en el sector, sus aplicaciones y los desafíos que enfrentan los creadores al utilizar estas tecnologías, con el objetivo de evaluar de manera integral su impacto en la animación infantil.

2. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el papel de la inteligencia artificial en la producción de animación infantil, destacando sus beneficios, limitaciones y desafíos. Los objetivos específicos de este artículo son:

2.1. IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE IA ACTUALMENTE EN USO EN LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN INFANTIL

Este objetivo se centra en explorar las tecnologías más comunes, desde generadores de guiones hasta sistemas de síntesis de voz, y comprender cómo estas herramientas han transformado el proceso de producción.

2.2. ANALIZAR LOS BENEFICIOS Y LIMITACIONES DE ESTAS TECNOLOGÍAS EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO PARA NIÑOS:

A través de un estudio de casos reales, se busca evaluar cómo la IA contribuye a una producción más eficiente y personalizada, así como los desafíos asociados a la creatividad y originalidad de los contenidos generados.

2.3 EXAMINAR LOS DESAFÍOS ÉTICOS Y TÉCNICOS QUE PLANTEA LA IA EN LA REPRESENTACIÓN INFANTIL

Este objetivo se enfoca en analizar el impacto de la IA en la representación de personajes y narrativas diversas, y en los posibles riesgos de reproducir estereotipos o contenidos inadecuados para el público infantil.

2.4 PROPONER DIRECTRICES PARA UNA IMPLEMENTACIÓN ÉTICA Y RESPONSABLE DE LA IA EN LA ANIMACIÓN INFANTIL

A partir del análisis de los puntos anteriores, se pretende establecer recomendaciones para los creadores y productores de contenido infantil, con el fin de asegurar que el uso de IA en la animación se realice de manera ética y beneficiosa para el desarrollo de los menores.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, se ha empleado un enfoque metodológico mixto, que combina una revisión de la literatura sobre IA y animación infantil con el análisis de casos reales de la industria. Este enfoque permite una comprensión integral de las aplicaciones de IA en la animación infantil y ofrece una visión equilibrada de sus beneficios y limitaciones.

La revisión de literatura se centra en investigaciones recientes que documentan el impacto de la IA en el proceso de creación audiovisual y su relevancia en el desarrollo cognitivo y emocional del público infantil. En particular, estudios como los de Lopes et al. (2023) y Chen y De Bellis (2021) destacan el valor de la IA en la personalización de contenidos y en la mejora de la eficiencia de producción, mientras que otros trabajos analizan los desafíos éticos asociados al uso de esta tecnología en la creación de contenido para menores (Floridi y Cowls, 2019).

En el análisis de casos reales, se examinan proyectos de animación actuales que han integrado IA en su producción, como las series *Love, Death & Robots* de Netflix y producciones de Disney Research, que han empleado IA para la generación de animaciones faciales y corporales más realistas. Estos estudios de caso proporcionan un marco

práctico para entender cómo se utiliza la IA en la industria y los desafíos que surgen al implementarla en contenidos dirigidos a niños.

Este enfoque metodológico mixto ofrece una visión completa y detallada del estado actual de la IA en la animación infantil, permitiendo analizar tanto las oportunidades como las limitaciones de esta tecnología en la creación de contenido educativo y de entretenimiento.

3.1 REVISIÓN DE LITERATURA

La implementación de inteligencia artificial (IA) en la creación audiovisual ha cambiado radicalmente el panorama de la industria, ofreciendo a los creadores herramientas que permiten desde la generación de guiones hasta la animación automática y la personalización de contenidos. Este avance ha sido especialmente significativo en el ámbito de la animación infantil, donde la IA puede adaptarse a las necesidades cognitivas y emocionales de los niños. Esta revisión examina estudios recientes que abordan tanto los beneficios como los desafíos de la IA en la producción de contenidos audiovisuales para una audiencia infantil.

3.1.1. Impacto de la IA en la creación de contenidos educativos y narrativos

La capacidad de la IA para personalizar contenidos es especialmente útil en la educación infantil. Chen y De Bellis (2021) demostraron que el uso de IA en la creación de contenido educativo permite ajustar los temas y el nivel de dificultad según el ritmo de aprendizaje de cada niño, mejorando la retención de información y el compromiso emocional. A través de análisis de casos de estudio, los autores concluyen que las herramientas de IA ayudan a crear experiencias de aprendizaje más inmersivas y adaptadas a las habilidades y necesidades individuales de los niños.

De manera similar, Kaput, Meyer y Hodges (2022) argumentan que la IA permite una interacción dinámica con los niños, creando contenidos que responden a sus emociones y reacciones. Estos autores resaltan cómo la IA puede fomentar la empatía y las habilidades socioemocionales en los niños, ya que los personajes animados adaptados a sus respuestas tienden a generar una conexión emocional más profunda. Sin

embargo, subrayan la importancia de una supervisión ética para evitar la reproducción de sesgos o estereotipos en los personajes creados por IA, ya que estos pueden influir en la percepción de los niños sobre la diversidad social.

3.1.2. Desafíos éticos y sociales del contenido audiovisual generado por IA

El uso de IA en la animación infantil plantea desafíos éticos, especialmente en lo que respecta a la representación de diversidad cultural y social. Floridi y Cowlis (2019) sugieren que la IA utilizada en medios dirigidos a niños debe seguir un marco ético que promueva la inclusión y la justicia social. Su investigación destaca el riesgo de que los sesgos inherentes a los datos de entrenamiento de IA puedan resultar en representaciones estereotipadas o limitadas, lo cual es particularmente problemático en contenidos educativos. Los autores proponen una serie de recomendaciones para los desarrolladores de IA, como la necesidad de evaluar constantemente los algoritmos para asegurarse de que reflejen una representación justa y diversa de la sociedad.

Además, Noble (2018), en su libro *Algorithms of Oppression*, argumenta que los algoritmos de IA pueden perpetuar patrones de exclusión y discriminación si no se diseñan y entrenan de manera inclusiva. Aunque su investigación se centra en el impacto de los algoritmos en buscadores y redes sociales, sus conclusiones son aplicables a la creación de contenido animado para niños. Noble advierte que la representación sesgada en la IA no solo limita la comprensión de los niños sobre la diversidad, sino que también puede reforzar estereotipos perjudiciales, afectando negativamente su desarrollo social y emocional.

3.1.3. Influencia de la IA en el desarrollo cognitivo y emocional de los niños

Estudios sobre el desarrollo cognitivo y emocional de los niños han analizado cómo el contenido generado por IA puede impactar su aprendizaje y bienestar psicológico. Serrano, Martínez y Contreras (2021) examinaron la influencia de la IA en el desarrollo infantil y concluyeron que, si bien esta tecnología puede facilitar el aprendizaje y la retención de información, es fundamental que el contenido generado sea supervisado por especialistas en educación y psicología infantil. Su

investigación destaca la importancia de colaborar con expertos en desarrollo infantil para crear contenido que no solo sea entretenido, sino también positivo para el bienestar emocional de los niños.

Por otro lado, Rode, Bhardwaj y Lee (2022) analizaron cómo la IA puede evaluar las respuestas emocionales de los niños al contenido audiovisual. Su estudio mostró que la IA, al ajustar automáticamente los elementos narrativos según las emociones y reacciones de los niños, puede generar una experiencia más inmersiva y emocionalmente adecuada. Sin embargo, advierten que esta capacidad plantea cuestiones éticas sobre la privacidad de los menores y el uso de sus datos emocionales. Rode et al. sugieren que la implementación de IA en contenidos infantiles debe ser regulada para asegurar que los datos de las reacciones emocionales de los niños sean tratados con el máximo cuidado y respeto a la privacidad.

3.1.4. Personalización y accesibilidad en la animación infantil generada por IA

La IA también se ha explorado como una herramienta que puede mejorar la accesibilidad de los contenidos animados para niños con necesidades especiales. Nguyen et al. (2021) estudiaron cómo la IA puede generar subtítulos automáticos, narraciones descriptivas y traducciones en tiempo real en contenido infantil. Su investigación muestra que la integración de herramientas de accesibilidad en la animación permite que niños con discapacidades visuales, auditivas o cognitivas disfruten de las mismas experiencias de entretenimiento, fomentando una mayor inclusión. Según Nguyen et al., la IA ofrece una oportunidad única para personalizar los contenidos y adaptarlos a las diversas capacidades de los niños, promoviendo la igualdad de acceso en el ámbito del entretenimiento.

Denham et al. (2020) destacan, además, que la IA permite la creación de entornos de aprendizaje interactivos y juegos educativos integrados en la animación. Su estudio encontró que los juegos educativos personalizados con IA pueden ayudar a los niños a desarrollar habilidades de resolución de problemas, creatividad y pensamiento crítico. Los autores

concluyen que estos juegos adaptativos permiten mantener el interés de los niños al ajustar la dificultad del contenido en tiempo real, lo cual es crucial para apoyar el desarrollo cognitivo y emocional de los menores.

3.1.5. IA y creatividad en la producción audiovisual

Finalmente, la literatura sugiere que la colaboración entre la creatividad humana y la capacidad analítica de la IA puede dar lugar a innovaciones en la narrativa y la estética de la animación infantil. Mazzone y Elgammal (2019) exploran cómo la IA puede actuar como un asistente creativo para los artistas y guionistas, proporcionando ideas y optimizando elementos técnicos sin reemplazar el rol del creador humano. Los autores afirman que la IA debería ser vista como una herramienta de inspiración que potencia la creatividad en lugar de limitarla. Sin embargo, señalan que es esencial establecer límites en la dependencia de IA para preservar la originalidad y autenticidad en la creación de contenido.

3.2. ESTUDIO DE CASOS REALES

La incorporación de la IA en la animación infantil no solo ha mejorado la eficiencia de los procesos de producción, sino que también ha permitido innovaciones en la narrativa y la representación de los personajes. A continuación, se analizan algunos de los casos más representativos:

La integración de inteligencia artificial en la producción de contenido infantil ha permitido innovaciones en narrativas, animaciones y procesos técnicos. A continuación, se presentan casos reales de empresas y proyectos que han aplicado IA de manera efectiva para crear contenidos dirigidos a niños:

3.2.1. Cocomelon (Moonbug Entertainment)

Cocomelon, una de las series infantiles más populares en plataformas digitales, utiliza herramientas de IA para optimizar el proceso de creación de sus episodios. La IA se aplica en la animación facial y corporal de personajes, garantizando consistencia en movimientos y expresiones, además de facilitar la sincronización con las canciones y diálogos educativos que caracterizan la serie.

En cuanto al beneficio que podemos observar en esta serie, es que, gracias a la IA, que ayuda a generar contenido más rápido y con menos recursos, permite a Cocomelon mantener un flujo constante de nuevos episodios sin comprometer la calidad.

FIGURA 1. *Cocomelon en el colegio*



Fuente: Reimpreso de Netflix, 2024, de <https://acortar.link/mxm9A0>

3.2.2. Bluey (Ludo Studio)

En colaboraciones recientes, Disney Junior ha incorporado herramientas de IA para mejorar la animación de episodios de series como Bluey. Aunque la animación de la serie es relativamente simple, la IA ha sido utilizada para optimizar los movimientos de los personajes, asegurando transiciones suaves y consistencia en escenas complejas que requieren interacción con objetos o entornos.

La IA reduce el tiempo necesario para crear movimientos precisos, permitiendo que los animadores se centren en la narrativa y el diseño visual. Esto también apoya el desarrollo de episodios que reflejan valores y situaciones familiares reconocibles para los niños.

FIGURA 2. *Personajes protagonistas de Bluey*



Fuente: Reimpreso de AlMomento, 2024, de <https://goo.su/nUQVr>

3.2.3. Sesame Street (Sesame Workshop)

FIGURA 3. *Personajes de Sesame Street*



Fuente: Reimpreso de TheWrap, 2024, de <https://acortar.link/OREAhI>

La organización detrás de Sesame Street ha implementado tecnologías de IA para personalizar el contenido según las necesidades educativas de diferentes audiencias. La IA se utiliza para analizar datos sobre los intereses y habilidades de los niños en distintas regiones, adaptando episodios y mensajes clave. Por ejemplo, en algunos países se desarrollan segmentos con énfasis en temas específicos como higiene o igualdad de género, basados en las necesidades locales.

La IA permite a Sesame Street, como beneficio en su serie, ofrecer contenido relevante y culturalmente adaptado, fomentando un aprendizaje más efectivo y significativo.

3.2.4. Trash Truck (Netflix)

La serie infantil Trash Truck, producida por Netflix Kids, emplea herramientas de IA para la creación de personajes secundarios y para automatizar detalles en los entornos, como la generación de paisajes urbanos y naturales. La IA facilita la creación de estos elementos visuales, permitiendo que los animadores dediquen más tiempo a perfeccionar las interacciones emocionales de los personajes principales.

FIGURA 4. *Imagen de Trash truck*



Fuente: Reimpreso de Netflix, 2024, de <https://acortar.link/CTB294>

En este caso, la IA optimiza recursos sin comprometer la calidad, haciendo que el proceso sea más eficiente para cumplir con los estándares de producción en una plataforma global como Netflix.

3.2.5. Lego y su contenido animado

Lego ha integrado herramientas de IA en la creación de cortos animados dirigidos a niños. Estas herramientas ayudan a automatizar los movimientos de los personajes y bloques Lego, manteniendo la estética característica de los juguetes. Además, la IA se utiliza para generar ideas de narrativas basadas en datos sobre las preferencias de los niños, lo que asegura que el contenido sea atractivo y adecuado para su audiencia.

La IA no solo mejora la producción técnica, sino que también asegura que las historias sean relevantes y conecten emocionalmente con los niños.

FIGURA 5. Imagen de personajes de series de televisión LEGO



Fuente: Reimpreso de LEGO Group, 2024, de <https://goo.su/nstbsgF>

3.3. HERRAMIENTAS BASADAS EN IA EN ANIMACIÓN INFANTIL

3.3.1. Adobe Character Animator

Esta herramienta permite la animación facial en tiempo real utilizando tecnología de captura de movimiento, lo que facilita la sincronización

entre expresiones faciales y diálogos o canciones. Es ampliamente utilizada en producciones como Cocomelon, donde los personajes cantan y expresan emociones con gran fluidez. Adobe Character Animator es ideal para contenidos infantiles que necesitan movimientos precisos y repetibles sin requerir ajustes manuales prolongados.

3.3.2. DeepMotion

DeepMotion es una herramienta que emplea inteligencia artificial para la captura de movimiento sin necesidad de sensores físicos. En Cocomelon, se utiliza para automatizar movimientos corporales simples, como bailes o interacciones con objetos, manteniendo la consistencia en los episodios. Esta tecnología es particularmente útil para producciones que necesitan una gran cantidad de movimientos repetitivos de alta calidad en plazos cortos.

3.3.3. RunwayML

Esta plataforma de IA permite generar efectos visuales y realizar ediciones rápidas en proyectos de animación. Ha sido utilizada tanto en Cocomelon como en los cortos de Lego, donde facilita la creación de texturas y ajustes en los personajes, asegurando que el estilo visual sea uniforme y atractivo. RunwayML también permite a pequeños estudios experimentar con diferentes estilos de animación sin necesidad de un gran equipo técnico.

3.3.4. Autodesk Maya con IA integrada

Autodesk Maya es uno de los softwares de animación más utilizados en la industria, y con la integración de IA, ofrece herramientas automatizadas para movimientos y transiciones suaves. En la serie Bluey de Disney Junior, esta tecnología se emplea para optimizar los movimientos de los personajes, asegurando que las animaciones sean naturales y consistentes en escenas dinámicas.

3.3.5. Ziva Dynamics

Esta herramienta utiliza simulaciones basadas en IA para crear movimientos musculares y tejidos realistas en personajes animados. Aunque

es más común en producciones de alta gama, se ha adaptado para animaciones infantiles como Bluey, ayudando a que los movimientos de los personajes sean más suaves y expresivos, especialmente en escenas con interacciones físicas complejas.

3.3.6. NVIDIA Omniverse

NVIDIA Omniverse es una plataforma de colaboración virtual que utiliza inteligencia artificial para automatizar detalles en la interacción entre personajes y su entorno. En Bluey, esta herramienta facilita la creación de transiciones naturales cuando los personajes interactúan con objetos o recorren escenarios. Es especialmente valiosa para coordinar equipos remotos que trabajan en la misma producción.

3.3.7. AI Media Analytics

Esta herramienta analiza datos de visualización y comportamiento de la audiencia para personalizar el contenido. En Plaza Sésamo, se utiliza para recopilar información sobre los intereses y necesidades educativas de los niños en diferentes regiones, lo que permite adaptar los temas y mensajes de cada episodio según el contexto cultural y social.

3.3.8. IBM Watson

IBM Watson, una plataforma de inteligencia artificial conocida por su capacidad de procesamiento del lenguaje natural, se utiliza en Plaza Sésamo para personalizar guiones y narrativas según las necesidades locales. Por ejemplo, se han desarrollado episodios específicos que abordan temas como higiene o igualdad de género en países donde estas cuestiones son prioritarias.

3.3.9. Synthesia

Synthesia es una herramienta que genera voces sintéticas en múltiples idiomas, lo que facilita el doblaje y la localización de contenido animado. En Plaza Sésamo, esta tecnología ha permitido adaptar episodios educativos a diferentes mercados internacionales, asegurando que los mensajes sean claros y culturalmente adecuados.

3.3.10. Generadores de entornos basados en IA (E-On Vue y Houdini FX)

Herramientas como E-On Vue y Houdini FX se emplean para crear paisajes y entornos naturales automatizados con un alto nivel de detalle. En la serie Trash Truck de Netflix Kids, estas tecnologías ayudan a generar escenarios urbanos y naturales, lo que permite a los animadores centrarse en los personajes principales mientras la IA maneja los detalles de fondo.

3.3.11. Adobe After Effects con IA

Adobe After Effects, combinado con herramientas de IA, se utiliza para integrar efectos gráficos y realizar transiciones suaves. En Trash Truck, esta herramienta se emplea para agregar detalles visuales que mejoran la calidad general de las escenas, como iluminación dinámica o efectos climáticos.

3.3.12. Replica Studios

Replica Studios es una plataforma de síntesis de voz avanzada que crea diálogos personalizados para personajes animados. En Trash Truck, esta herramienta se ha utilizado para dar vida a personajes secundarios de forma rápida y eficiente, asegurando que las voces sean expresivas y adecuadas para la audiencia infantil.

3.3.13. Unreal Engine con IA integrada

Unreal Engine, conocido por su uso en videojuegos, también se emplea en animaciones infantiles gracias a sus capacidades de IA. En los cortos de Lego, Unreal Engine permite animar bloques y personajes en tiempo real, manteniendo la estética característica de los juguetes y ajustando las interacciones de manera precisa.

3.3.14. ChatGPT

En los cortos animados de Lego, ChatGPT se utiliza para generar ideas iniciales de guiones basados en datos sobre las preferencias de los niños. Este generador de lenguaje ayuda a crear narrativas rápidas y adaptables, especialmente para proyectos que necesitan muchas historias cortas.

4. RESULTADOS

El análisis de casos reales y la revisión de literatura han permitido identificar los principales beneficios y limitaciones del uso de la inteligencia artificial en la animación infantil. Los resultados muestran cómo la IA está transformando esta industria, optimizando procesos, personalizando contenidos y mejorando la accesibilidad. Sin embargo, también plantea desafíos importantes que deben ser abordados.

4.1. EFICIENCIA EN LA PRODUCCIÓN

Uno de los principales beneficios identificados es la optimización de los procesos de producción. Herramientas como Adobe Character Animator y DeepMotion reducen significativamente el tiempo necesario para animar movimientos faciales y corporales, permitiendo a los estudios concentrarse en la narrativa y la calidad visual. Por ejemplo, en series como Cocomelon, estas herramientas han acelerado la producción de episodios sin comprometer la calidad, lo que es esencial en un mercado que demanda un flujo constante de contenido nuevo (Chen & De Bellis, 2021).

4.2. PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDO

La IA también facilita la personalización de los contenidos, adaptándolos a las necesidades específicas de las audiencias. Herramientas como IBM Watson y AI Media Analytics, utilizadas en Plaza Sésamo, analizan datos de comportamiento e intereses de los niños para desarrollar episodios que aborden temas culturales o educativos específicos. Esta personalización no solo mejora la relevancia del contenido, sino que también fomenta una experiencia de aprendizaje más significativa y emocionalmente conectada para los niños (Kaput et al., 2022).

4.3. ACCESIBILIDAD E INCLUSIÓN

Otro beneficio importante es la capacidad de la IA para mejorar la accesibilidad. Herramientas como Synthesia permiten crear doblajes y voces sintéticas en varios idiomas, haciendo que el contenido sea accesible a una audiencia global. Además, tecnologías como Unreal Engine y

RunwayML se han utilizado para integrar elementos visuales adaptativos, asegurando que los niños con diferentes necesidades puedan disfrutar de una experiencia inclusiva. En proyectos de Lego, estas herramientas han permitido generar narrativas visuales y auditivas más dinámicas y accesibles.

4.4. REPRESENTACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL

Aunque la IA puede ser una herramienta poderosa para representar diversidad cultural, también enfrenta limitaciones. Algunos estudios han señalado que las herramientas de IA tienden a reproducir sesgos presentes en sus datos de entrenamiento, lo que puede afectar la representación justa y diversa de los personajes (Floridi & Cowls, 2019). Por ejemplo, mientras que Plaza Sésamo ha utilizado IA para abordar problemas locales y promover valores inclusivos, otros proyectos podrían enfrentar dificultades si no supervisan cuidadosamente los algoritmos y los conjuntos de datos.

4.5. DESAFÍOS CREATIVOS Y ÉTICOS

La creatividad es un área donde la IA aún tiene limitaciones. Herramientas como ChatGPT son útiles para generar ideas iniciales de guiones, pero suelen depender de patrones preexistentes y carecen de la profundidad narrativa que aporta la intervención humana. Esto plantea el desafío de equilibrar la eficiencia tecnológica con la autenticidad y creatividad necesarias en contenidos infantiles. Además, el manejo de datos emocionales y de comportamiento, como en los análisis realizados por Plaza Sésamo, plantea preocupaciones éticas sobre la privacidad infantil y el uso adecuado de esta información (Rode et al., 2022).

4.6. IMPACTO EN EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA

Por último, el uso de IA también afecta la estructura laboral de la industria de la animación. Si bien estas herramientas reducen la carga de trabajo en tareas repetitivas, existe el riesgo de que algunos roles técnicos y creativos sean desplazados. Sin embargo, la colaboración entre humanos y tecnologías de IA puede mitigar este efecto, permitiendo

que los creadores se centren en aspectos narrativos y artísticos que requieren sensibilidad humana.

La IA ha demostrado su capacidad para transformar positivamente la animación infantil, especialmente en términos de eficiencia, personalización y accesibilidad. Sin embargo, su implementación debe ser supervisada cuidadosamente para garantizar que los contenidos generados sean inclusivos, creativos y éticamente responsables. Con una supervisión adecuada, la IA puede complementar y potenciar la creatividad humana, asegurando que los contenidos para niños tengan un impacto positivo en su desarrollo cognitivo y emocional.

5. DISCUSIÓN

El uso de inteligencia artificial en la animación infantil ha abierto nuevas oportunidades en la creación de contenido audiovisual, pero también ha planteado una serie de desafíos técnicos y éticos que deben ser considerados. A continuación, se plantean los aspectos clave y las implicaciones de la implementación de IA en la producción de contenido infantil:

5.1. EQUILIBRIO ENTRE EFICIENCIA Y CREATIVIDAD

La IA ha demostrado ser una herramienta poderosa para optimizar procesos de producción, permitiendo la automatización de tareas complejas y reduciendo los costos y el tiempo necesario para producir animaciones. Sin embargo, la dependencia de IA plantea preguntas sobre la creatividad y originalidad de los contenidos generados. La creación de contenido para niños requiere un enfoque altamente creativo que pueda captar la atención de los más jóvenes y transmitir mensajes educativos y valores sociales. Aunque la IA facilita la generación de contenido rápido, la intervención humana sigue siendo esencial para garantizar que las historias sean auténticas y emocionalmente resonantes.

Estudios recientes sugieren que el contenido generado exclusivamente por IA tiende a carecer de la profundidad narrativa y emocional que aportan los creadores humanos (Smith y González, 2020). Por lo tanto, es importante que la IA funcione como un complemento, no como un

sustituto, de la creatividad humana. La colaboración entre artistas y tecnologías de IA podría permitir un equilibrio adecuado, aprovechando la eficiencia de la IA sin sacrificar la calidad narrativa.

5.2. DESAFÍOS ÉTICOS Y REPRESENTACIÓN

Uno de los desafíos más significativos en la animación infantil con IA es la representación de diversidad cultural, de género y de identidad. La IA puede, inadvertidamente, reproducir sesgos presentes en sus conjuntos de datos de entrenamiento, lo cual puede resultar en personajes estereotipados o en la falta de inclusión de minorías. Dado que los niños son una audiencia especialmente vulnerable a las influencias de los medios, el contenido animado debe ser inclusivo y respetuoso con la diversidad.

Floridi y Cowls (2019) señalan que, para evitar estos sesgos, es fundamental que los sistemas de IA sean diseñados y supervisados bajo un marco ético. Esto implica no solo ajustar los datos de entrenamiento, sino también establecer normativas que guíen el desarrollo de IA en contenidos infantiles. Las empresas deben asumir la responsabilidad de revisar y ajustar los resultados de las herramientas de IA para asegurar que los personajes y las historias no perpetúen estereotipos ni sesgos negativos.

5.3. TRANSPARENCIA Y CONFIANZA

En el contexto de contenidos dirigidos a niños, la transparencia en el uso de IA se vuelve particularmente importante. Los padres, educadores y cuidadores tienen el derecho a conocer cómo se generan los contenidos que sus hijos consumen y si estos son adecuados. La IA en la animación infantil plantea desafíos en cuanto a la supervisión y control de calidad, lo cual puede minar la confianza en los contenidos creados.

Implementar políticas de transparencia y supervisión, además de promover la autorregulación en la industria, podría ayudar a mantener la confianza del público en el contenido infantil generado por IA. En este sentido, el uso de sellos de calidad o la creación de marcos regulatorios que certifiquen la idoneidad de los contenidos podría ser un paso hacia la protección de los espectadores jóvenes.

5.4. IMPACTO EN EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN

La automatización de tareas con IA también podría afectar al empleo en la industria de la animación, desplazando ciertos roles técnicos y creativos. Aunque la IA facilita y optimiza muchos aspectos de la producción, el riesgo de que reemplace el trabajo de animadores y guionistas en determinadas etapas es una preocupación. La IA debería ser vista como una herramienta que complementa la labor humana, sin reemplazarla.

Además, el trabajo humano en la animación infantil aporta una sensibilidad cultural y emocional que resulta difícil de replicar por algoritmos. Mantener el equilibrio entre la implementación de IA y el valor que aporta el trabajo humano contribuiría a una industria más sostenible y respetuosa con los profesionales de la animación.

6. CONCLUSIONES

La integración de la inteligencia artificial en la producción de animación infantil representa un avance significativo en la industria audiovisual, permitiendo optimizar recursos, personalizar contenidos y explorar nuevas formas de narrativa. Las herramientas de IA han demostrado su potencial para mejorar la eficiencia en la creación de contenido y para adaptar las animaciones a las preferencias y necesidades de los espectadores infantiles. Sin embargo, este avance no está exento de desafíos. La dependencia de algoritmos automatizados plantea riesgos en términos de creatividad, diversidad y representación adecuada de los personajes, aspectos fundamentales para la producción de contenido infantil que sea inclusivo y educativo.

Para garantizar que la IA en la animación infantil sea una herramienta positiva y enriquecedora, es necesario adoptar un enfoque responsable y ético en su implementación. Esto implica, en primer lugar, la supervisión humana en cada etapa del proceso creativo, de modo que se mantenga el control sobre la narrativa y la representación de los personajes. En segundo lugar, se deben implementar normativas y regulaciones que aseguren que los algoritmos no reproduzcan sesgos o estereotipos y que promuevan la diversidad y la inclusión en los contenidos animados. La transparencia en el uso de IA también es esencial para mantener la

confianza del público, proporcionando información clara y accesible sobre el desarrollo de contenidos animados.

Para finalizar, la IA tiene el potencial de revolucionar la animación infantil, ofreciendo una producción más eficiente y personalizada. Sin embargo, es fundamental que la IA se utilice como una herramienta que complemente, y no reemplace, la creatividad y sensibilidad humana. Solo mediante un enfoque equilibrado y ético, la IA en la animación infantil puede garantizar un impacto positivo en el desarrollo y la educación de las nuevas generaciones.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Queremos agradecer al Grupo permanente de Innovación Educativa 22-035 Redes Sociales icónicas en el aprendizaje en un aula sin muros, bajo la dirección del Dr. Francisco Javier Ruiz San Miguel.

Este trabajo está parcialmente sufragado por la Junta de Andalucía (España) bajo el proyecto UMA20-FEDERJA-108, cuyo nombre es “Detección, caracterización y valor pronóstico de la enfermedad coronaria no obstructiva mediante aprendizaje profundo” y también por el Ministerio de Ciencia e Innovación del gobierno de España, número de subvención PID2022-136764OA-I00, nombre del proyecto “Detección automatizada de epilepsia focal no lesional mediante modelos neuronales profundos de difusión probabilística”. Cuenta con fondos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). También cuenta con el apoyo parcial de la Universidad de Málaga (España) en virtud de las subvenciones B1-2021_20, nombre del proyecto “Detección de estenosis coronarias mediante aprendizaje profundo aplicado a la angiografía coronaria”; B4-2023_13, nombre del proyecto “Sistema inteligente de apoyo a la toma de decisiones clínicas para la enfermedad coronaria no obstructiva en coronariografías”; B1-2022_14, nombre del proyecto “Detección de trayectorias anómalas de vehículos en cámaras de tráfico, y B1-2023_18, nombre del proyecto “Sistema de videovigilancia basado en cámaras itinerantes robotizadas”; y, por la Fundación Unicaja bajo el proyecto PUNI-003_2023, nombre del proyecto “Sistema Inteligente de Ayuda al Diagnóstico Clínico de la Enfermedad Coronaria No-Obstructiva en Angiografía Coronaria”. Los autores agradecen

los recursos informáticos, la experiencia técnica y la asistencia proporcionada por el centro SCBI (Supercomputación y Bioinformática) de la Universidad de Málaga. También agradecen el apoyo de NVIDIA Corporation con la donación de una GPU RTX A6000 de 48Gb. Los autores también agradecen la subvención de la Universidad de Málaga y del Instituto de Investigación Biomédica de Málaga y Plataforma en Nanomedicina-IBIMA Plataforma BIONAND.

8. REFERENCIAS

- AlMomento. (2024). *Bluey llegará al cine con su propia película*. <https://goo.su/nUQVr>
- Chen, L., & De Bellis, M. (2021). El impacto de la IA en el desarrollo de contenido educativo. *Journal of Digital Education*, 14(2), 125-134.
- Denham, S., Wimmer, M., Jones, T., & Benson, S. (2020). Adaptive learning environments: The role of AI in enhancing children's cognitive development through educational games. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 14-23.
- Floridi, L., & Cows, J. (2019). Ethics of Artificial Intelligence: A Framework. *Ethics and Information Technology*, 21(1), 55-61.
- Hodges, R., Kaput, K., & Meyer, T. (2022). Emerging Technologies in Digital Education: The Role of AI in Children's Content. *Journal of Media Innovation*, 33(3), 208-217.
- Kaput, K., Meyer, T., & Hodges, R. (2022). Personalized learning and emotional engagement in children's AI-driven educational media. *Learning, Media and Technology*, 47(3), 356-371.
- LEGO Group. (2024). *Best LEGO TV shows*. LEGO. <https://goo.su/nstbsgF>
- Lopes, A., Lee, S., & Park, J. (2023). Algorithms in Animation: Enhancing Efficiency and Quality in Production. *Media and Technology*, 27(4), 89-101.
- Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019). AI and Creativity: Synergy or Replacement?. In *Proceedings of the 2019 International Symposium on Computational Aesthetics* (pp. 78-85). Association for Computing Machinery.
- Netflix. (2024). *Cocomelon* [Imagen promocional]. <https://acortar.link/mxm9A0>
- Netflix. (2024). *Trash truck* [Imagen promocional]. <https://acortar.link/cTB294>
- Nguyen, T., Sharma, P., & Lee, C. (2021). AI-enhanced accessibility features in animated children's content. *International Journal of Educational Technology*, 42(2), 135-150.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.

- Rode, J., Bhardwaj, S., & Lee, Y. (2022). Evaluating the Emotional Impact of AI-Generated Media Content on Children. *Media Psychology*, 12(1), 45-59.
- Serrano, P., Martínez, L., & Contreras, C. (2021). AI in Educational Media: Balancing Innovation with Ethical Responsibility. *International Journal of Educational Technology*, 42(2), 158-172.
- Smith, J., & González, D. (2020). The Human Touch in AI Content Creation. *Creative AI Review*, 18(3), 205-213.
- TheWrap. (2024). Sesame Street characters ranked: Elmo, Cookie Monster, Snuffleupagus. <https://acortar.link/OREAhl>

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CREACIÓN DE CONTENIDO EDUCOMUNICACIONAL PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DE GUAYAQUIL

INGRID VIVIANA ESTRELLA TUTIVÉN
Universidad de Guayaquil

NORMA ALLYSON ARMIJOS TRIVIÑO
Universidad de Guayaquil

GÉNESIS KAROLAY ASUNCIÓN MERCHÁN
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA), para la creación de contenido educomunicacional por parte de medios digitales, con el fin de propiciar la capacitación de los profesionales de la comunicación en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se examinó el trabajo que vienen realizando internamente dos medios digitales: Red Ecuador y Sí se puede Ecuador. La integración de estrategias educomunicacionales promueve un entorno donde los periodistas pueden aprender, colaborar y mejorar continuamente sus habilidades y destrezas. Este enfoque no solo potencia el desarrollo individual, sino que también fomenta la creación de espacios colaborativos para el intercambio de conocimientos, experiencias y buenas prácticas. Sin embargo, cada medio digital enfrenta desafíos específicos en cuanto a la utilidad y el impacto de estas herramientas en el desarrollo de la comunicación educativa.

La evolución tecnológica, impulsada por las necesidades sociales, ha propiciado la convergencia entre educomunicación e inteligencia artificial, creando nuevas oportunidades para el aprendizaje colectivo de

los usuarios y las audiencias de los medios digitales, así como para el propio aprendizaje de los que manejan el proceso de la comunicación (periodistas, comunicadores). Este fenómeno responde a la adaptación de los procesos de producción mediática a paradigmas pedagógicos contemporáneos caracterizados por la ubicuidad informativa y el acelerado progreso tecnológico (Torres-Toukoudidis, 2024). En este contexto, los profesionales de la comunicación deben desarrollar estrategias didácticas innovadoras que respondan a las dinámicas multidisciplinarias y complejas de la actualidad (Ptaszek, 2020).

La educomunicación, entendida como la fusión entre comunicación y educación, adquiere una importancia creciente en la era digital. Explorar sus desafíos y oportunidades en los medios digitales resulta fundamental para maximizar su potencial en la formación de comunicadores. Este campo busca emplear herramientas educativas y estrategias comunicacionales para facilitar la adquisición de conocimientos, habilidades y valores en entornos de aprendizaje participativo y activo. Fernández (2022) destaca que educomunicar implica ofrecer educación comunicativa, participativa y colaborativa, apoyada en tecnologías emergentes, las cuales amplían considerablemente las posibilidades de difusión y acceso al conocimiento.

Asimismo, la relación entre educomunicación y ética es crucial. Mientras la educomunicación proporciona las herramientas para formar comunicadores efectivos y agentes de cambio, la ética orienta las decisiones mediante valores y principios que promueven un ejercicio responsable y justo. Los procesos educomunicativos, según Romero (2023), transmiten valores éticos vinculados al diálogo, la democracia, la justicia y la equidad, creando un impacto positivo tanto a nivel individual como colectivo.

Por otro lado, la psicología aporta una comprensión de cómo las características culturales, individuales y contextuales influyen en los procesos de aprendizaje y comportamiento. En este sentido, el respeto a la diversidad y la adaptabilidad de las herramientas educomunicacionales son esenciales para el desarrollo integral de los individuos.

En la intersección de la comunicación y la inteligencia artificial, la capacidad de estas tecnologías para interpretar y generar lenguaje humano

plantea tanto oportunidades como limitaciones. La IA aún enfrenta desafíos significativos en aspectos como la percepción de emociones y la respuesta a situaciones complejas, lo que refleja la brecha entre sus capacidades y las competencias humanas.

La Inteligencia Artificial ha transformado significativamente campos como el marketing, la comunicación digital, el periodismo y el comercio electrónico, al optimizar la recopilación, procesamiento y presentación de información. Sin embargo, estas innovaciones también plantean importantes dilemas éticos. García (2024) destaca que, aunque la IA ha mejorado la productividad y la personalización en los medios, también presenta desafíos que requieren una gestión ética responsable para garantizar su contribución positiva a la sociedad.

En este contexto, los medios de comunicación se han convertido en un espacio clave para la implementación de la IA, la cual ofrece innumerables oportunidades para innovar en la creación y distribución de contenido.

1.1. RECURSOS DIDÁCTICOS DE LA EDUCOMUNICACIÓN

Herrera (2023) destaca que los recursos didácticos en la educomunicación son variados y se enfocan en integrar la comunicación y la educación para crear experiencias de aprendizaje significativas. Esta evolución tiene sus raíces en la dinámica inicial emisor-receptor, que otorgó a los medios de comunicación un papel central en la generación de contenido.

La educomunicación busca combinar ambos campos para enriquecer los procesos pedagógicos. Los recursos utilizados en este ámbito incluyen medios como la radio, la televisión, internet y las redes sociales, además de herramientas digitales y tecnológicas que se adaptan a las necesidades específicas de aprendizaje. Estos recursos promueven una comunicación educativa más inclusiva y efectiva, centrada en el fortalecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje. Algunos de esos recursos se detallan a continuación:

Medios de comunicación en el aula

El uso de medios tradicionales como la radio y la televisión, junto con plataformas digitales como blogs, podcasts y videos educativos, fomenta el aprendizaje al permitir que los estudiantes analicen y produzcan contenido. Esto contribuye al desarrollo de habilidades críticas y creativas.

Talleres de alfabetización mediática

Programas diseñados para enseñar a los estudiantes a interpretar y crear mensajes en diversos formatos mediáticos. Estos talleres promueven un análisis profundo y una comprensión más amplia de los medios de comunicación.

Proyectos colaborativos

Iniciativas donde los estudiantes trabajan en equipo para investigar, crear y presentar proyectos utilizando herramientas digitales como presentaciones multimedia, redes sociales y plataformas de colaboración en línea. Estas actividades fortalecen la participación activa y el aprendizaje colectivo.

Juegos y simulaciones educativas

El empleo de videojuegos y simulaciones permite enseñar conceptos complejos de manera interactiva y entretenida. Estos recursos ofrecen a los estudiantes la oportunidad de aprender mediante la experimentación y la resolución de problemas en un entorno seguro.

Materiales interactivos en línea

Herramientas como cuestionarios interactivos, infografías y mapas conceptuales digitales facilitan el aprendizaje autónomo y adaptativo, permitiendo a los estudiantes explorar los temas a su propio ritmo.

Redes sociales y plataformas de comunicación

La utilización de aplicaciones de internet mejora la interacción entre docentes y estudiantes. Favorecen la difusión de contenido educativo y fomentan la discusión y el intercambio de ideas en un entorno dinámico y accesible.

1.2. USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según Ibercampus (2024), la tecnología ha revolucionado por completo las estrategias de comunicación y publicidad, permitiendo a las marcas llegar de manera más eficiente a sus audiencias, al tiempo que mejora la personalización y la contextualización de los mensajes.

La comprensión e interpretación de los matices del lenguaje son componentes fundamentales de la comunicación humana y representan un desafío significativo para los sistemas de inteligencia artificial. La incapacidad de estas tecnologías para percibir emociones o responder con sensibilidad a situaciones complejas evidencia la brecha existente entre las capacidades humanas y las herramientas tecnológicas.

Pero volviendo a Torres- Toukoumidis (2024), “el auge de la inteligencia artificial (IA) en el campo de la comunicación ha conllevado innovaciones sin parangón. No obstante, es imperativo reconocer que dichas transformaciones coexisten con una serie de retos y limitaciones inherentes” (p.50).

Por ello, se debe indicar que, a pesar de sus beneficios, la creciente adopción de la inteligencia artificial en los medios plantea importantes cuestiones éticas. La dependencia de estas herramientas para generar contenido suscita preocupaciones sobre la autenticidad y confiabilidad de la información producida. Por lo tanto, es crucial que los medios aborden estas problemáticas de manera transparente y adopten medidas para garantizar un uso equitativo y ético de estas tecnologías.

Según García (2024), la inteligencia artificial (IA) ha transformado los medios de comunicación en múltiples aspectos, como la automatización de la producción de contenidos, la personalización de las recomendaciones y la verificación de hechos. Estas innovaciones han mejorado significativamente la productividad y la experiencia del usuario, pero también han planteado desafíos importantes que requieren un abordaje responsable. Asimismo, la IA ofrece a la industria de los medios la oportunidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de la sociedad y proporcionar información relevante a una audiencia diversa.

Uno de los efectos más destacados de la IA en el ámbito mediático es la automatización de la creación de contenidos. Algoritmos avanzados, como GPT-3, permiten generar textos de diversos tipos de manera

eficiente, lo que ha modificado tanto la producción como la distribución del contenido. Tecnologías de recomendación basadas en inteligencia artificial analizan el comportamiento y las tendencias del usuario, ofreciendo contenido altamente personalizado y adaptado a sus preferencias.

En este contexto, la IA se ha consolidado como una herramienta clave en los medios de comunicación, abriendo innumerables oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del contenido.

El periodismo y los medios de comunicación han adoptado la inteligencia artificial como un elemento esencial en sus procesos. Desde hace algunos años, los medios comenzaron a explorar sus posibilidades, descubriendo su utilidad en tareas periodísticas que tradicionalmente demandan muchos recursos de tiempo. La automatización mediante algoritmos ha reducido significativamente dichos recursos, aumentando la eficiencia en diversas actividades.

González (2023) destaca que:

El interés en la implementación y generalización de la IA dentro del ámbito de la comunicación no solo incluye a medios y periodistas, sino también a instituciones periodísticas. Un ejemplo es la Knight Foundation, que recientemente anunció un fondo de 3 millones de dólares para promover el uso de la inteligencia artificial en medios de comunicación locales en Estados Unidos. Además, llevó a cabo una investigación para comprender el estado actual del uso de estas tecnologías y su impacto en el periodismo.

Este esfuerzo liderado por la Knight Foundation refleja la creciente importancia de la IA en el sector mediático y muestra su potencial para transformar todos los aspectos del periodismo. Sin embargo, se reitera, su implementación también enfrenta desafíos éticos y prácticos que deben ser gestionados con precaución.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar el uso de herramientas de IA en la creación de contenido digital educomunicacional por parte de medios digitales, para la capacitación de comunicadores situados en la ciudad de Guayaquil.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar los desafíos y limitaciones que enfrentan los profesionales al integrar herramientas basadas en IA, incorporadas en el proceso creativo.
- Examinar los métodos de educomunicación y formación para los comunicadores utilizados actualmente por medio digitales guayaquileños.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque mixto, que combina instrumentos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos. En el ámbito cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, mientras que en el cuantitativo se aplicaron encuestas estructuradas. Esta combinación permitió interpretar los resultados desde perspectivas numéricas e interpretativas, ofreciendo una visión integral y holística del fenómeno en estudio.

La muestra incluyó a diez comunicadores (periodistas) que trabajan en dos medios digitales ubicados en la zona empresarial Puerto Santa Ana, en la ciudad de Guayaquil. Los medios seleccionados fueron Red Ecuador, con sede en el edificio “The Point”, y Sí se puede Ecuador, con oficinas en el edificio “Bellini III-IV”.

Red Ecuador, es un medio digital que tiene dos años de vigencia, es - literalmente- muy joven. Nació en el mes de diciembre del 2022, como una pequeña agencia de publicidad, conformada por 4 personas, a cargo del ingeniero Israel Valarezo. Su popularidad y alcance de mayor audiencia, se dio a raíz de las elecciones de Alcaldía y Prefectura del 2023, donde las coberturas, los contenidos y los programas en vivo, sobresalieron por su transparencia y la forma de organización que se llevó a cabo con todo el equipo profesional. En consecuencia, en septiembre del 2023, se legalizó como medio digital comunicacional. Por su parte, Sí se puede Ecuador, es un medio digital que tiene 16 años trabajando. Empezó como una página web centrada en la propagación de noticias de la ciudad de Manta. Actualmente, se caracteriza por la difusión de noticias, marcas nacionales, empresas ecuatorianas y personas

destacadas. Su sala de redacción está conformada por 8 personas distribuidas en diferentes partes del país. Todas están a cargo de Roberto Haro, quien es el director general.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se utilizó un formulario de preguntas para recopilar datos específicos que permitieran obtener una muestra representativa de los profesionales de la comunicación que trabajan en los medios digitales Red Ecuador y Sí se puede Ecuador. Los datos recopilados sirvieron para medir de manera estadística la efectividad y satisfacción relacionadas con el contenido educomunicacional, con el objetivo de generar conclusiones precisas para este estudio.

TABLA 1. *Matriz de resultados e interpretación de la encuesta*

Preguntas	Opciones	Interpretación de resultados
¿Considera usted que la educomunicación contribuye a mejorar su desempeño como periodista?	Muy satisfactoria Satisfactoria Neutral Insatisfactoria Muy insatisfactoria	5 profesionales consideran satisfactoria la educomunicación en su rol periodístico (50%), 3 muy satisfactoria (30%), y 2 de ellos algo neutral (20%), dando por entendido que en su mayoría la consideran útil y satisfactoria para su desempeño.
¿Recibe usted capacitación regular sobre el uso de nuevas herramientas y tecnologías en ámbito de la IA?	Si No	Solo 8 encuestados respondieron que sí reciben capacitación regular (80%), pero sin embargo existen 2 que no la reciben (20%), esto quizá se deba a factores internos del medio.
¿Está satisfecho(a) usted con la forma en que los directivos manejan la integración de la IA en la educomunicación del medio?	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy satisfecho	La mayoría de los encuestados dicen estar satisfechos (40%), 4 de ellos se dividen en grupo de 2 para afirmar que lo consideran neutral (20%) y que están insatisfechos (20%), 1 persona dijo estar insatisfecha (10%) y una última estar muy satisfecha (10%).
¿Qué tan útiles considera usted estas herramientas de IA para su capacitación y desarrollo profesional?	Muy útiles Útiles Neutral Poco útiles Nada útiles	5 profesionales consideran muy útiles estas herramientas (50%), 3 las ven útiles (30%) y 2 de ellos las ven neutral (20%), esto demuestra que los encuestados ven muy buena la incorporación de estas herramientas para su capacitación y desarrollo profesional.

¿Considera que las herramientas de IA han mejorado la efectividad de la educomunicación en el medio digital?	Mucho Bastante Poco Nada	6 encuestados consideran que estas herramientas han ayudado mucho en la efectividad de la educomunicación (60%), 3 indican que bastante les ha ayudado (30%) y 1 considera que ha ayudado muy poco (10%). A pesar de las diferencias respecto a la efectividad, cabe mencionar que 6 de 10 encuestados, ven esto muy beneficioso para el medio digital.
Desde su perspectiva: ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado el medio al utilizar herramientas de IA en la educomunicación?	Resistencia al cambio Problemas técnicos Falta de recursos o presupuestos cuestiones éticas y de privacidad	Con 5 votos (50%), los encuestados dicen que presentan más inconvenientes en las cuestiones éticas y de privacidad, con 4 votos (40%), es la resistencia al cambio, y con 3 votos (30%) los problemas técnicos están dentro de los desafíos, cabe mencionar que la falta de recursos o de presupuesto no es preocupación para la implementación de estas herramientas.
Desde su perspectiva: ¿En qué áreas cree usted que se debería mejorar la educomunicación sobre IA proporcionada por los directivos?	Formación técnica sobre herramientas de IA Aplicaciones prácticas en el periodismo Ética y uso responsable de la IA Impacto de la IA en el futuro del periodismo	El área principal que indicaron debe ser mejorada, es la formación técnica sobre herramientas de IA, con 7 votos (70%), la ética y uso responsable de la IA, tiene 5 votos (50%) y 3 votos (30%), el impacto de la IA en el futuro del periodismo, sin embargo, se puede ver que el tema de aplicaciones prácticas en el periodismo ya está sucediendo en estos momentos.
¿Qué tipo de apoyo adicional le gustaría recibir a usted de los directivos en relación con la IA en la educomunicación?	Más formación y talleres Acceso a recursos y herramientas Orientación sobre ética y uso responsable Espacios para discutir y compartir experiencias	7 votos (70%) al acceso a recursos y herramientas de IA, 6 votos (60%) para recibir más orientación sobre ética y uso responsable, 7 votos se reparten en querer tener más formación, taller (30%) y espacios para discutir y compartir experiencias (40%).
¿Cómo ve usted el futuro del periodismo con la integración de la IA?	Muy prometedor Prometedor Neutral Preocupante Muy preocupante	Las respuestas muestran que 5 profesionales (50%) ven el futuro del periodismo muy prometedor con ayuda de la IA, 3 de ellos (30%) indican que lo ven muy prometedor, 1 periodista opina que lo ve como algo neutral (10%), y 1 de los 10 profesionales (10%) menciona que es preocupante el futuro para el campo comunicacional.

Fuente: Elaboración de las autoras

Las respuestas obtenidas evidencian que la inteligencia artificial (IA) influye de manera significativa en la producción de contenido educativo comunicacional por parte de los comunicadores, puesto que les permite

alcanzar los objetivos específicos planteados. Los resultados de la encuesta reflejan que los profesionales de la comunicación perciben ventajas, aceptación y conformidad en el uso de estas herramientas. Destacan su contribución al mejoramiento y desempeño de sus labores. Además, consideran que la implementación de la IA ha generado un impacto positivo en la calidad de la educomunicación dentro de los medios digitales en los que trabajan.

No obstante, los encuestados señalaron desafíos importantes relacionados con aspectos éticos, la adaptación a estas tecnologías y problemas técnicos durante su implementación. Estos obstáculos revelan la necesidad de abordar áreas temáticas que requieren mayor desarrollo, crear nuevos espacios de discusión y fortalecer el apoyo de los directivos para promover una experiencia de innovación más efectiva y satisfactoria.

4.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

A través de las entrevistas realizadas a los directores de ambos medios digitales, Verónica Véliz Vélez, coordinadora y relacionista pública de Sí se puede Ecuador, e Israel Valarezo Morante, diseñador gráfico de Red Ecuador, se obtuvo información relevante y específica sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en el desarrollo de temas educomunicacionales, para capacitar a su personal de las salas de redacciones.

TABLA 2. *Matriz comparativa de las entrevistas de profundidad*

Preguntas	Respuestas	
	Verónica Véliz Vélez	Israel Valarezo Morante
¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre las herramientas de IA disponibles para la educomunicación?	Mi conocimiento sobre las herramientas de IA en la educomunicación es extenso. Estoy familiarizado con diversas aplicaciones que se utilizan para mejorar la enseñanza y la comunicación, como: asistentes virtuales, análisis de datos, generación de contenido, personalización del aprendizaje y evaluación automatizada.	Mi conocimiento se basa en herramientas que utilizo, tal es el caso de ChatGPT, para la generación de ideas y de obtención de información para diferentes casos, también herramientas para la generación de imágenes y de creación de contenido enriquecedor para una mejor experiencia de aprendizaje y a su vez un análisis de datos para saber el rendimiento en tiempo real de las preferencias de la audiencia.

¿Qué beneficios ha observado usted en el uso de la IA para la capacitación de su equipo?	Los beneficios incluyen una personalización del aprendizaje que se adapta a las necesidades individuales, acceso a una amplia variedad de recursos educativos, feedback inmediato y la posibilidad de simular escenarios reales de trabajo para una mejor preparación práctica.	Ha sido muy favorable, y para poder comprobar aquello, se tiene un control y monitoreo del número de audiencias y de visitas que tenemos en todas nuestras plataformas. Del mismo modo utilizamos toda esta información para mejorar y optimizar las estrategias y decisiones que tomamos para maximizar la efectividad en nuestra audiencia.
¿Qué desafíos enfrenta su medio en la capacitación continua de los periodistas?	Los principales desafíos incluyen, mantenerse al día con las constantes actualizaciones tecnológicas, asegurar que todo el equipo tenga un acceso equitativo a las herramientas necesarias, y la resistencia al cambio por parte de algunos miembros del equipo.	Por el hecho de que vivimos en un entorno en constante evolución, la velocidad en la que surgen estas nuevas tecnologías y herramientas puede ser un poco abrumante para todos, ya que debemos adaptarnos, conocer bien como se manejan y del mismo modo, estar al tanto para saber cuáles son las relevantes y las que realmente nos ayudarán en el ejercicio de esta profesión.
¿Hay alguna área en la educación donde la IA no ha cumplido con sus expectativas? ¿Por qué?	Un área donde la IA aún no ha cumplido completamente con las expectativas es en la creación de contenido altamente creativo y original. Aunque la IA puede generar textos y análisis, la creatividad y el juicio crítico humano siguen siendo insustituibles en muchas ocasiones.	Es que por más que tenga la capacidad de poder crear imágenes, procesar información y permitir la accesibilidad a diversos formatos, no siempre son con total exactitud a lo que se espera recibir, por tal razón, no se tiene que depender al 100% de estas herramientas, puesto que la capacidad y la creatividad humana sobrepasan estos materiales.
¿Qué recomendaciones daría usted a medios digitales que estén implementando IA en la educación de sus periodistas?	Recomendaría invertir en capacitación continua para que el personal se sienta cómodo utilizando nuevas tecnologías, seleccionar herramientas tecnológicas que se alineen a las necesidades específicas del medio, mantener un equilibrio entre el uso de IA y talento humano para asegurar la creatividad y la ética en el periodismo.	Escuchar a los jóvenes, estar abiertos para aprender, porque ellos siempre están actualizados sobre la constante evolución de la digitalización, establecer espacios de diálogos que beneficie a todas las edades y los diferentes niveles de experiencia.

Fuente: Elaboración de las autoras

Las entrevistas realizadas aportaron una perspectiva cualitativa enriquecedora que complementa los datos obtenidos a través de cuestionarios y análisis numéricos. Estas conversaciones con expertos permitieron explorar de manera profunda las transformaciones que las herramientas de

inteligencia artificial (IA) han generado en su trabajo diario, así como los beneficios y desafíos que dichas tecnologías presentan.

Entre los desafíos identificados por los entrevistados se destacan la necesidad de fortalecer la capacitación especializada, promover la adaptación organizacional y gestionar el cambio para minimizar resistencias. Además, señalaron áreas que requieren mayor desarrollo y optimización, particularmente en lo relacionado con la personalización de herramientas, la ética en su aplicación y la toma de decisiones fundamentada en datos automatizados.

Por otro lado, de las entrevistas con los directores de los medios se puede destacar que, aunque la IA representa una oportunidad invaluable para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del contenido, su implementación exitosa exige una gestión cuidadosa del cambio organizacional. Ambos coincidieron en que la IA no debe considerarse una solución aislada, sino una herramienta que requiere integración gradual y estratégica, atendiendo tanto los retos tecnológicos como los factores humanos involucrados.

5. CONCLUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos del análisis de cada medio digital, así como de las encuestas y entrevistas realizadas a los profesionales de ambos medios seleccionados, se ha logrado reunir información detallada sobre el rendimiento y eficacia de las herramientas de inteligencia artificial (IA) aplicadas en entornos educomunicacionales.

Esta investigación evidencia que la IA tiene un potencial significativo para transformar la comunicación interna y externa en los medios digitales, aumentando la eficiencia de los procesos y facilitando la creación de contenido educomunicacional más rápido y preciso. Sin embargo, estos beneficios solo se concretan si las herramientas son gestionadas de manera adecuada.

La capacidad de la IA para optimizar la educomunicación en los medios es innegable, pero también pone de manifiesto que su efectividad depende de una implementación estratégica. Si bien estas tecnologías mejoran las dinámicas de trabajo y proporcionan mayor eficacia en la producción periodística, las limitaciones identificadas sugieren que aún

hay desafíos por abordar. Entre ellos se destacan la necesidad de mejorar la capacitación del personal, actualizar las competencias profesionales, y desarrollar estrategias innovadoras que complementen la adopción de estas herramientas. Esto garantizaría un aprovechamiento óptimo tanto por los comunicadores como por los gestores de los medios. Al poder equilibrar los desafíos y las capacitaciones continuas, se puede potenciar y maximizar el poder que tiene la IA en el proceso comunicacional aprovechando sus beneficios.

Finalmente, los resultados obtenidos brindan una visión integral del contexto interno de los medios, revelando áreas de mejora esenciales y temas críticos que requieren atención urgente. La identificación de estos aspectos es clave para que los comunicadores puedan adaptarse a los cambios tecnológicos de manera sostenible. La implementación de IA en el sistema educacional de los medios digitales debe ser vista como un proceso continuo de aprendizaje y ajuste, que no solo busca aumentar la eficiencia, sino también garantizar una comunicación más transparente, ágil y de calidad.

6. REFERENCIAS

- Adler, R., Rosenfeld, L., & Proctor, R. (2018). *Interacción: El proceso de comunicación interpersonal*. Prensa de la Universidad de Oxford. Obtenido de <https://view.genial.ly/64f2442119e712001169444e/presentation-proceso-de-la-comunicación>.
- Amado. (2015). *Antecedentes de la comunicación transmedia en las organizaciones públicas*. Argentina: Anesma. Obtenido de <https://www.anesma.com/antecedentes-de-la-comunicacion-transmedia-en-las-organizaciones-publicas/>
- Asunción, G. (2024). *Uso de herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenido educacional de profesionales de la comunicación de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Integración Curricular. Carrera de Comunicación, Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil
- Bartolomé, A. (1999). *Hipertextos, hipermedia y multimedia: configuración técnica, principios para su diseño y aplicaciones didácticas*. Cabero: Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación del siglo XXI. Obtenido de <https://www.uv.es/bellochc/logopedia/NRTLogo4.wiki?8>

- Cairo, A. (2012). *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*. New Riders. *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*. New Riders. Obtenido de <https://www.amazon.com/Functional-Art-introduction-information-visualization/dp/0321834739>
- Dena, C. (2009). *Práctica transmedia: teorización de la práctica de expresar un mundo ficticio a través de distintos medios y entornos*. Sydney: Tesis doctoral. Obtenido de <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v13/doc/2408.pdf>
- Dunwoody, S. (2009). *El desafío de una comunicación eficaz de riesgos*. RCPJ Klopogge, Riesgo Docente. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225025860002.pdf#86>
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen. Obtenido de https://monoskop.org/images/0/0f/Eco_Umberto_Los_Limites_de_la_Interpretacion_1992.pdf
- España, G. d. (19 de abril de 2023). *Plan de recuperación*. Obtenido de <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>
- Fernández, M. (2022). *Educomunicación y la producción escrita*. Venezuela: Escuela de escritores. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/665/6653727005/html/#:~:text=La%20educomunicaci%C3%B3n%20se%20origin%C3%B3%20en,Luis%20Ramiro%20Beltr%C3%A1n%20y%20otros.>
- Ferrazzi, K. (2005). *Nunca comas solo: y otros secretos para el éxito, una relación a la vez*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/download/1198/1274/4204>
- García Rivera, G., & Bravo Gaviro, A. (2019). *Narrativa transmedia y textos tradicionales para la educación literaria*. Revista de Educación. Obtenido de <https://doi.org/10.18172/con.3388>
- García, S. (15 de enero de 2024). *Radio complemento*. Obtenido de <https://radiocomplementos.com/blog/consejos/la-inteligencia-artificial-en-los-medios-de-comunicacion.html>
- Geographic, N. (16 de enero de 2024). *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/historia/2022/11/que-es-la-etica-y-por-que-es-importante>
- Ibercampues. (31 de mayo de 2024). LinkedIn. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-revoluci%C3%B3n-de-inteligencia-artificial-encomunicaci%C3%B3n-3hygf/>

- López Meneses, E., & Fernández Cerero, J. (2020). *Tecnología de la Información y Comunicación y diversidad funcional: conocimiento y formación del profesor de la formación en Navarra*. International Journal of Educational Research and Innovation, 59-75. Obtenido de <https://doi.org/10.46661/ijeri.4407>
- Torres-Toukoudidis, Á.; Santín-Picoita, F.G; Henríquez Mendoza, E. (2024): «Inteligencia Artificial y educomunicación». En Torres-Toukoudidis, Á.; León-Alberca, T. (coords.), *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SECCIÓN II

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN: EL CASO DE LA EMPRESA HARMAN A SAMSUNG COMPANY EN CIUDAD JUÁREZ (MÉXICO)

KAREN MARISOL LÓPEZ ORTIZ

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA Y SUS ANTECEDENTES

En el plan de desarrollo de una empresa, en un contexto pertinente a su actualidad, realizar una campaña de fidelización es uno de los retos preponderantes si se pretende impactar en sus empleados y ante el público consumidor; debido a que se debe conocer el interior y exterior del producto, bien, servicio o idea a trabajar. Como afirma Vilajoana (2014):

el análisis de la situación ayuda a definir con claridad el mercado en el que compite nuestro PIBS. La cantidad y tipología de la información varían según las dimensiones del producto y el resto de las variables de marketing. (p. 20)

De igual forma, menciona que la investigación de la situación no siempre obtiene como resultado aquello que el anunciante o la agencia publicitaria esperan o quieren escuchar, aunque le permite tener una conciencia clara sobre el contexto de actualidad en el que ambos deberán actuar para presentar o posicionar una empresa ante el consumidor.

Ante ello, en el presente estudio se analiza la empresa Harman a SAMSUNG COMPANY, que asumimos, se posiciona como líder mundial

de la tecnología automovilística en la creación e innovación de audio digital para el estilo de vida de los consumidores, por lo que mantiene un enfoque sobre un sistema de audio personal. Actualmente tiene contrato con reconocidas marcas, de quienes son proveedores, como AKG, Crown, JBL, harman/kardon, Lexicon, REVEL, ARCAM, Martin, Mark Levison, BSS, dbx, Soundcraft, JBL profesional, Infinity, AMX, JBL synthesis (Siani, s.f.). Y con clientes como Audi, BMW, Mercedes-Benz, Changan, Tesla, GM, Stellantis, Ferrari, Hyundai, Ford, DM, Gac Froup, Honda, Suzuki, Porsche, Harley-Davidson, Toyota, JAC, SGMW, Volkswagen, MAN, Subaru, Scania, Gelly Auto, TATA, Great Wall y Volvo.

En este sentido, y dentro del sector productivo de la industria maquiladora situada en México, cuenta con dos ubicaciones: una en Querétaro y otra en Ciudad Juárez, Chihuahua, lugar en el que se realiza el estudio de caso.

1.1. MACROENTORNO DE HARMAN A SAMSUNG COMPANY

Una de las áreas de interés de análisis es el macroentorno de la empresa, es decir, los factores externos que influyen en su quehacer los cuales favorecerán o serán áreas de oportunidad para mejorar las relaciones en la empresa. En este sentido, se deben tener en cuenta distintos factores como los socioculturales, demográficos, redes sociales, tecnología, etc., para lograr un mayor conocimiento de la empresa que permita diseñar objetivos para la solución del problema que se identifique, según Pérez el macroentorno es

Todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, rentabilidad, participación de mercado, costos, imagen y posicionamiento, entre otros. [...] El macroentorno definitivamente no se puede controlar, pero sí se puede modelar y se puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo. [...] las variables de la mezcla de marketing se encuentran influenciadas de manera directa por los factores propios del macroentorno económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, político y legal, por lo que se hace énfasis en la importancia que tiene el seguimiento y monitoreo de estas variables en la formulación de las estrategias de marketing. (2004, pp. 159-160)

El macroentorno es un paso importante a considerar en la realización del estudio, pues los factores que se toman en cuenta ayudarán a saber el cómo, cuándo y dónde de la campaña publicitaria, el saber a quién se dirige y el cómo se encuentra el público objetivo, es importante para obtener resultados óptimos para la campaña.

Con relación al entorno demográfico, en el contexto de Ciudad Juárez, con una población total de 1,565,646 personas (estimación del INEGI, 2022, en el informe del Plan Estratégico de Juárez, A.C., 2023) HARMAN destaca por contar con 1,597 empleados dedicados a la industria maquiladora. Esta cifra representa un porcentaje significativo del talento local dedicado a este sector, lo que convierte a HARMAN en un empleador de referencia en la región.

Actualmente, según el departamento de Talent Management y Nóminas de la empresa HARMAN, ésta cuenta con personal entre los 18 y 75 años y con 3,111 de personal activo. Reporta contar con personal operativo compuesto por 1,299 mujeres y 298 hombres. En ello se estima que la población entre los 19 a los 55 años representan el mayor porcentaje a la cual se puede dirigir la publicidad del target del personal de la empresa y/o la publicidad para capturar a nuevos ingresos. Mientras que los rangos de edades entre los 56 a 75 años son poblaciones que crecieron el 50% entre el 2000 y 2022 en Cd. Juárez, según el Plan Estratégico de Juárez, A.C. (2023), población a la cual la empresa podría dirigirse mediante medios impresos.

Además, el departamento de Recursos Humanos reconoce que no existe una cultura de lectura entre el personal operativo y por ello no se han implementado estrategias efectivas para mejorar la comunicación con este sector; lo que genera la necesidad de desarrollar una campaña informativa dirigida a los operadores.

La fuerza laboral de HARMAN se caracteriza por su amplia diversidad de edades. Si bien el grupo de empleados entre 21 y 50 años representa el segmento más numeroso, la empresa reconoce la importancia de valorar y fidelizar a todo su personal para crear un sentido de pertenencia hacia la marca, sin importar su edad.

Por su parte, en el entorno tecnológico la incursión de HARMAN es notable, especialmente en lo que respecta a sus estrategias de comunicación. A pesar de desenvolverse en un sector donde la comunicación suele ser limitada, ha roto paradigmas al implementar una serie de canales innovadores para conectar con sus empleados, clientes y stakeholders (Freeman, 1984; González Esteban, 2007). Ha aprovechado el poder de las redes sociales como Facebook y el correo electrónico a fin de generar una interacción constante con su público objetivo, es decir, el personal que labora en la empresa. Continúa fomentando el uso del correo electrónico como herramienta fundamental para la comunicación interna, lo utiliza para enviar comunicados oficiales, información sobre políticas y procedimientos, noticias corporativas, invitaciones a eventos y cualquier otra información relevante para sus empleados. De este modo, Molina dice que el

Verdadero cambio reside en el hecho de que cada vez más lo que se compra o se vende es el conocimiento en sí mismo, independientemente de los procesos de producción o de su soporte físico. Este fenómeno incide en el concepto de valoración de la empresa. (2005, p.76)

Por lo cual, el manejo de redes sociales hace que HARMAN se encuentre dentro de este entorno a través de estas plataformas. La empresa ha logrado crear una comunidad digital donde se fomenta la comunicación bidireccional e intenta fortalecer el sentido de pertenencia entre sus colaboradores.

En el Informe Así Estamos Juárez 2023, se afirma que el 94.3% de la población usa Facebook, 90.7% WhatsApp, 38.0% Instagram, 24.9% Twitter (Hoy X), 2.6% LinkedIn y 3.5% otras redes. Debido a este uso de redes sociales, la empresa tiene la apertura de utilizarlas para interacción, intercambiar información y difusión de movimientos. Actualmente en HARMAN se publican vacantes, información de apoyo a la comunidad, así como la publicación de festejos internos. De ahí que, una campaña de fidelización debe apoyarse en las redes sociales para la divulgación de la pieza publicitaria más fuerte de la campaña, es decir, medios alternativos.

Al mismo tiempo, está el entorno económico en el cual se debe considerar el golpe que representó la pandemia de COVID-19 a las actividades

económicas en los años 2020 a 2023, la cantidad de establecimientos (tanto comerciales, como de manufactura, servicios y otros) se ha mantenido cercana a los 43,000 (Informe Así Estamos Juárez 2023, p. 71). A pesar de la disminución de crecimiento económico las empresas manufactureras siempre se mantienen, en este contexto HARMAN cuenta con dos plantas ya establecidas y se encuentran en el desarrollo de su tercera nave industrial y una bodega; pero la baja participación de sus empleados pone en un punto crítico a la imagen de la marca.

Por otro lado, se encuentra el entorno sociocultural que considerando los aportes del Informe Así Estamos Juárez 2023 en relación a las actividades culturales, recreativas y de ocio, el 80.5% de las personas encuestadas afirmaron haber visto televisión en sus tiempos libres; el 79.8% visitan un centro o plaza comercial debido a que ofrece distintas áreas de entretenimiento, como restaurantes, cines, tiendas departamentales y juegos interactivos; un 74% escuchan radio, pues sigue siendo un medio de comunicación accesible para las personas mayores y, por último, un 62.2% utilizan el internet como método de diversión, esto incluye actividades del uso de redes sociales, juegos en línea, escuchar música y ver videos *streaming* en línea.

Es importante resaltar que la participación en actividades recreativas y culturales contribuyen a mejorar la convivencia social, aumentan el interés en la cultura tradicional y el sentido de la comunidad. En este contexto, HARMAN enfrenta el reto de la baja participación del personal en actividades internas debido a la falta de tiempo durante sus breves periodos de comida. Si bien la zona de la cafetería concentra la mayor cantidad de publicidad informativa sobre las actividades organizadas por la empresa, el poco tiempo disponible para los empleados limita su participación. A pesar de este obstáculo, HARMAN reconoce la importancia de fomentar el sentido de pertenencia entre sus colaboradores. Lo cual es una inversión a largo plazo que beneficia tanto a los empleados como a la empresa pues tiene el potencial para crear un ambiente laboral excepcional que impulse la motivación, la productividad y la retención de talento.

Finalmente, en el entorno geográfico HARMAN cuenta con dos plantas en una zona industrial de Cd. Juárez, y los trabajadores de la empresa se caracterizan por residir en zonas aledañas; cercanía geográfica que

facilita el acceso al trabajo y contribuye a mejorar la calidad de vida de los empleados, quienes ahorran tiempo y dinero en traslados. Estas plantas maquiladoras son consideradas para dirigir la publicidad de manera exclusivamente interna dentro de este perímetro, buscando la fidelización de sus empleados.

1.2. MICROENTORNO DE HARMAN A SAMSUNG COMPANY

El microentorno es entendido como aquel que rodea a la empresa y hace que su desarrollo fluya normalmente, es decir, los elementos que hacen que la elaboración del producto y/o servicio genere los ingresos. Enfocarse en que estos factores efectúen su curso correctamente hará que los ingresos monetarios sean positivos para la empresa.

Bajo las consideraciones de Pérez (2004, p. 166) “Las variables o factores del microentorno están al alcance de la gran mayoría de las organizaciones para que puedan construir relaciones a pequeño, mediano y largo plazo”. Mientras tanto, Kotler y Amstrong (2018, p. 36) consideran el microentorno como “fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”. Al tener un buen control de cada factor, antes mencionado, hará que las empresas aumenten el porcentaje de sentido de pertenencia y lleguen a ser reconocidas como una buena empresa para laborar.

Según datos internos de la empresa, proporcionados por el departamento de recursos humanos, HARMAN llegó a Ciudad Juárez en el año 1997 cuya primera planta de producción se especializaba en la fabricación de bocinas para automóviles. Fue el inicio de una fructífera trayectoria que ha convertido a la empresa en uno de los actores clave en la economía regional. En el 2000, la confianza en el potencial de Ciudad Juárez impulsó a la empresa a expandir sus operaciones con la apertura de una segunda planta de producción, evidenciando un crecimiento sostenido desde sus inicios.

En 2010 se convirtió en una subsidiaria de propiedad total de Samsung Electronics. Consolidando su posición en el mercado global abrió nuevas oportunidades para el crecimiento y la innovación. En 2015, la

empresa demostró su compromiso con la eficiencia, la capacidad y la calidad al invertir en la modernización de sus plantas de producción en Ciudad Juárez. En 2020 gana dos premios EISA (European Imaging and Sound Association Awards) por excelencia en el diseño, innovación y calidad en el producto (Harman a SAMSUNG COMPANY Newsroom Corporate, 2020); y en 2021 sitúa su estrategia en la responsabilidad social y medioambiental para garantizar un crecimiento responsable, sostenible y equitativo (Harman a SAMSUNG COMPANY Newsroom Corporate, 2021) ganando, en ese año, 20 premios a la innovación en el Consumer Electronics Show (CES) 2021 (Ramos, 2021).

Con respecto a su estructura organizacional obedece a una estructura jerárquica que refiere a los diferentes niveles y puestos administrativos de la empresa en cuanto a responsabilidades y actividades, según describe Fleitman (2000, p. 243) al definir esa estructura en un organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría"

Tiene la misión de combinar la pasión y propósito para diseñar y ofrecer productos, sistemas, software y servicios inteligentes que conectan a las personas donde quiera que estén. Dirigen con integridad, innovar con intención e impulsar la excelencia operativa para inspirar actuaciones innovadoras. Y la visión de ser el vínculo que mantenga la comunicación interna entre todas las áreas y departamentos de HARMAN Juárez y externa de la planta al corporativo, los clientes, proveedores y la sociedad en general y el promotor de actividades culturales y sociales que permitan el desarrollo cultural y humano del personal en un ambiente de respeto, inclusión, honestidad y transparencia.

Con respecto al servicio que presta, como empresa líder en la industria maquiladora del consumo electrónico y automotriz, están el ensamble de productos auditivos, desde bocinas bluetooth inalámbricas, audífonos inalámbricos, audífonos gamer, soundbars, room systems, car audio, telematics y Smart audio. En donde, para buscar la calidad, se realizan pruebas auditivas en cuartos con aislamiento para confirmar que el producto terminado cumpla las expectativas del cliente, así como la distribución del producto ya ensamblado; con ello impulsa el crecimiento del

sector, ofreciendo tecnología de punta que, HARMAN manifiesta, genera una experiencia auditiva satisfactoria y de alta calidad.

El tipo de producto, básicamente es un sistema de audio centrado en el usuario, ofreciendo un rendimiento de audio preciso, puede ofrecer un producto independiente o como componente central holístico de otros productos aprovechados por otras marcas y socios de HARMAN. Se clasifican en 1) Bocinas para el hogar (Altavoces, subwoofers, y barras de sonido), 2) Sonido automovilístico (Sonido para automóviles, subwoofers para automóviles, y altavoces para automóviles), 3) Sonido Profesional (Auriculares y audífonos, micrófonos, y equipos de audio profesional) y 4) Soluciones tecnológicas (Automatización del hogar, conectividad para el automóvil, y soluciones de seguridad).

Por otro lado, la empresa se distingue por su compromiso con la creación de un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso para todos sus empleados por lo que ofrece cursos de sensibilización y formación sobre temas de diversidad, equidad e inclusión. Implementa un programa de incentivos salariales que reconoce a los empleados que demuestran un comportamiento ejemplar en materia de inclusión y respeto; así mismo informa a los empleados sobre los canales disponibles para presentar sus denuncias. De igual forma, premia al empleado del mes, incentivando de esta manera al personal para la continuidad de los procedimientos correctos.

Igualmente, los valores que promueve de integridad, innovación, trabajo en equipo, respeto, inclusión y excelencia, deben estar unidos en el propósito y en los principios que guían sus acciones y decisiones cotidianas. Suscitan una responsabilidad de mantener valores en la forma en que se relacionan entre el personal, con clientes y comunidades.

Otros beneficios que aporta la empresa, según el área de recursos humanos, son: la fuente de empleo, flexibilidad de horarios, permitiendo a su personal atender tanto sus responsabilidades laborales como personales de manera conveniente, satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, brindándoles productos innovadores que mejoran su experiencia de vida. Se preocupa por la sostenibilidad ambiental, regalando árboles a su personal, con el objetivo de

incrementar el plantado de árboles y contribuir al cuidado del medio ambiente. Así también, participa en iniciativas que benefician a la comunidad como el apoyo a la asociación Ojos de Dios a través de la campaña interna "Pañalotón" que invita al personal a donar pañales de todas las medidas para bebés y adultos, ante lo que entrega de un premio al departamento que más done.

2. OBJETIVOS

En el presente trabajo se aborda la problemática de la empresa Harman a SAMSUNG COMPANY en sus plantas de Cd. Juárez, Chihuahua. El problema está radicado en el interior de las mismas, en donde se manifiesta una disminuida participación de los empleados que se infiere como un indicador de bajo sentido de pertenencia.

Por esto, se tiene el objetivo de evaluar el nivel en que las personas perciben la presencia de patrones de comportamiento en el equipo de trabajo y la empresa. Dichos patrones pueden demostrar, o no, un sentido de compromiso y responsabilidad en el trabajo.

En la empresa se realiza el evento "MAKE MUSIC DAY" para premiar e incentivar a los empleados. La característica del evento es 100% familiar y al aire libre. Durante esta celebración se tiene como objetivo analizar la baja participación de los empleados, falta de tiempo o interés en el evento, falta de incentivos para provocar la asistencia del personal, así como la ubicación en la que se celebra el evento.

Es importante que HARMAN tome medidas y así fortalecer el sentido de pertenencia. Actualmente no se cuenta con un sistema de medición en tanto a la participación del personal en actividades a gran escala. De esta manera, es recomendable trabajar en optimizar la comunicación, la implementación de un sistema de medición para dicho evento, así como mejorar los incentivos y activaciones.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se centra en una investigación cualitativa de alcance descriptivo con diseño de investigación acción y observación participante.

Se diseñó e implementó una campaña interna para la multinacional Harman a SAMSUNG COMPANY como estudio de caso, reconocida por su producción de sistemas de audio para automóviles de alta gama. La empresa enfrenta un desafío significativo: una elevada rotación de personal, particularmente notable en su planta de Ciudad Juárez.

Se procede a un análisis del consumidor, la muestra está compuesta por personal operativo y administrativo de la empresa HARMAN, quien cuenta con empleados entre los 18 y 64 años, así como un colaborador de 75 años. Para obtener resultados satisfactorios en la realización de la campaña de fidelización se debe conocer su edad, nivel socioeconómico y comportamiento. Thompson (2005, p. 01) dice que “Surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo.” Se debe investigar a fondo los intereses del público al cual se dirige el estudio, de esta manera se conocerá que motiva al empleado a permanecer o no en la empresa. Para Alonso Rivas y Grande Esteban (2010, p. 32) “comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.”

El nivel socioeconómico (NSE) de los empleados de la empresa, según los datos del departamento de Recursos Humanos y basados en la clasificación de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, A.C.) señala que se ubica en -C, C+ y/o B+, A+, dentro de las edades 18 años – 75 años (véase tabla 1).

Con relación a las características conductuales, la percepción del departamento de Recursos Humanos respecto al comportamiento del personal operativo y de otros puestos, presenta un bajo nivel de cooperación, lo que dificulta el logro de objetivos comunes. A pesar de lo anterior, el departamento de Recursos Humanos percibe un ambiente laboral generalmente saludable, con baja probabilidad de conflictos o sesgos. Tienen comportamientos saludables para el ambiente laboral como la inclusión y el respeto en base al objetivo de la política de igualdad laboral y no discriminación.

TABLA 1. Niveles socioeconómicos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en calidad de vida y bienestar.

NSE	Descripción de los niveles socio-económicos clasificados
A/B	Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 3.9% del total de hogares del país y el 6.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.
C+	Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida. Al igual que el segmento anterior, tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 9.3% de los hogares del país y el 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes.
C	Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
-C	Este segmento tiene cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y cuenta con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% de los hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.
D+	Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente este segmento representa el 19.0% del total de hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
D	Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.
E	Este es el segmento con la menor calidad de vida o bienestar del país. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores. Actualmente este segmento representa el 12.5% del total de hogares del país y el 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Fuente: elaboración propia, basado en North Alpha, 2023 y AMAI, 2024. bit.ly/4kAqg19

De igual forma, las características psicográficas señalan trabajadores mujeres y hombres, de los que el mayor porcentaje son madres o padres de familia, personal el cual suele ser cooperativo cuando se trata de laborar horas extras por un mayor ingreso para sus hogares. Ciribeli y Miquelito (2015, p. 37) dicen que Yanaze (2011) asegura “la segmentación psicográfica puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis, es decir, investigaciones que involucren variables como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc.” lo cual ocurre en este estudio.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003, p. 162) dicen que “la personalidad es el conjunto de características psicológicas singulares que conducen a reacciones relativamente consistentes y continuas en relación con el ambiente”, en la empresa se presentan mujeres y hombres capaces de realizar tareas repetitivas con un alto grado de precisión y atención al detalle, suelen ser pacientes pues al ser un trabajo altamente monótono son tolerantes a este tipo de tareas. Son capaces de comunicarse y colaborar pues este tipo de empleo suele trabajarse en equipo y por último la flexibilidad es parte de sus actitudes pues el cambio de materiales, trabajos o tareas suele ser constante en las industrias maquiladoras.

TABLA 2. *Segmentación del personal de la empresa HARMAN en planta de Ciudad Juárez, Chihuahua, México*

Personal	Mujeres y hombres	Geográficas y demográficas	Psicográficas
Operativo	1597	18-75	Realizar actividades para cumplir con los objetivos de la empresa.
Salary o departamental	1272	21-64	Hacer que las cosas sucedan para el correcto desarrollo y funcionamiento de la empresa.
Total	2869		

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 permite observar la segmentación de la población de interés para el estudio, con la cual se desarrollará la campaña de fidelización sobre la marca y se observarán sus actitudes, participación y adaptaciones. Con el fin de garantizar el respeto por los derechos de imagen, se obtuvo el consentimiento por escrito de cada participante.

4. RESULTADOS

En el proceso de observación del mercado y levantamiento de información se identifican las tendencias actuales de publicidad interna en la empresa HARMAN. Esta información resulta de gran utilidad para diseñar campañas efectivas y analizar a la competencia tanto directa como indirecta. La empresa mantiene activas sus redes sociales, realizando diversas campañas para crear el sentido de pertenencia en sus

empleados, se realizan actividades para la interacción del personal y efectúan constantemente publicaciones internas de pláticas para ayudar a su vida diaria en temas psicológicos, así como la organización de grupos en situación de discriminación.

Implementa diversas campañas internas para motivar a sus empleados, a) Campaña de San Valentín, b) Se publica en las televisiones internas un curso para los grupos en situación de discriminación, c) Se lleva a cabo una campaña para el día de la mujer; pero el limitado número de cupos o premios que ofrecen para dichas actividades genera un efecto contrario al que la empresa busca alcanzar.

Además, la empresa tiene competencia directa con empresas maquiladoras que realizan productos automotrices como la industria Harman. Está la compañía TECMA, quien utiliza la interacción mediante Facebook para crear sentido de pertenencia mediante las tendencias actuales de “Memes”, aprovecha sus publicaciones para incitar al público a seguirlo en el resto de sus redes sociales. Yazaki, utiliza las redes sociales para la difusión de vacantes. Se basa en personal contratado para la búsqueda y selección de candidatos, se encontraron publicaciones en LinkedIn con información desactualizada. Jabil, tiene la oportunidad de mejorar la comunicación con sus empleados a través de Facebook, pues al ser el único medio de comunicación de interacción con el personal las publicaciones no son relevantes para la realidad o el contexto de los empleados. Suelen ser publicaciones escasas y con resultados bajos de interacción. Lear Corporation, no cuenta con una presencia específica para su personal en Ciudad Juárez. Esto significa que la interacción con los empleados de la ciudad es indirecta y limitada.

En este contexto se plantean los objetivos de mercadotecnia (*marketing*) y dentro de ellos la estrategia de comunicación y de publicidad, en virtud de que es fundamental analizar las necesidades de la empresa para lograr cumplir con las expectativas, la empresa HARMAN tiene la obligación de indagar en distintas estrategias para poder establecer dichos objetivos y obtener el fin al cual intenta llegar.

Se debe definir la estrategia correcta para conseguir los resultados que cubran la necesidad primordial de la empresa, que anteriormente se ha

expresado como generar una campaña de fidelización para establecer el sentido de pertenencia en los colaboradores. El objetivo general se centra en conformar personal de confianza y con valores, es decir, personal comprometido con la empresa, disminuyendo el porcentaje de rotación de personal, así como aumentar la comunicación en cuanto a denuncias anónimas y acrecentar la calidad en las habilidades del personal.

En la observación participante, utilizando las 4 p's de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) y con la técnica de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) aplicado a ellas, para que ayude al plan estratégico dentro de la empresa, se determinó realizar la campaña en la planta 1 y 2 ubicadas en Avenida de las Torres #2290 y la segunda en los Bravos 2000 #5659, Los Bravos, 32575 Cd. Juárez, Chihuahua. Se identificó que la plaza donde se publicará la publicidad de la campaña cuenta con áreas asignadas para colocarla, sin embargo, dichas ubicaciones están en la zona de cafetería o pared de comunicaciones, por lo cual tienen poco tiempo disponible para leer la publicidad colocada cuando pasan por ahí.

Con respecto a la promoción, se identifica que HARMAN utiliza medios de comunicación internos para denunciar sesgos o acoso dentro de la empresa, considerados métodos que utilizan la mayoría de las empresas. Sin embargo, las informaciones las colocan en áreas cercanas a las laborales, lo cual puede ser un motivo para que los empleados omitan algún tipo de queja por el miedo de no conservar el anonimato y con ello perder su empleo. Por otro lado, se realizan pequeños eventos con incentivos o premios, los cuales resultan pocos en comparación al volumen de personal que labora ahí, es decir, de su 100% solo el 1% de la población puede acceder a un incentivo. Por ejemplo, un evento destacado es el "Make Music Fest", que en la edición anterior se celebró en una zona retirada de la empresa por lo que solo asistieron 500 empleados, de ahí que se requiera una plaza más accesible. Así también, se detectaron fallos en el sistema de control de asistencia en el que se duplicaron invitaciones, por lo que se manifiesta la necesidad de una mejora en el mismo.

Posterior al diagnóstico con la observación participante se propuso la siguiente estrategia de comunicación y publicidad:

- El objetivo comunicacional es lanzar constantemente mensajes en los medios de comunicación internos, establecer nuevas ubicaciones de los mismos para incrementar la denuncia anónima y la comunicación de sus colaboradores con el personal de RH. Se busca cambiar la imagen de la empresa ante los empleados, remarcando la igualdad entre departamentos administrativos y áreas operativas. Esto permite ubicar las fallas en las diversas áreas operativas y buscar su solución con promociones en el evento “MAKE MUSIC FEST”. Como uso de medios se aplica contenido visual impreso, digital y en áreas con monitor de televisión.
- El objetivo publicitario es crear conexión entre la empresa y sus empleados para mantener un equipo comprometido y productivo, generando un ambiente laboral seguro para el buen desenvolvimiento de las personas que trabajan en ella, usando una campaña de fidelización pretendiendo disminuir el porcentaje de rotación y quejas del personal sobre sesgos, acoso o alguna situación en contra de los valores HARMAN. Fortalecer el sentimiento de equipo y colaboración, motivando con mensajes que impulsan dicho sentimiento, publicidad con información que beneficia al personal y eventos realizados para incentivarlos y atraerlos, así aumentar el sentido de pertenencia en la empresa. Con el fin de lograr este objetivo se utiliza un tono emocional mediante las imágenes y frases diarias de “Yo soy HARMANENSE”.
- El diseño de la campaña con el nombre “Yo soy HARMANENSE”, la frase se utiliza para generar sentido de pertenencia y sin importar el nivel de puesto en el que se encuentren los colaboradores. Se trata de llegar con más facilidad a todo el personal al ser un mensaje directo.
- Se colocan y publican fotografías del personal, incluyendo frases que el mismo propone y que representan al colaborador de la empresa, ejemplo: “Yo soy HARMANENSE porque llegar al trabajo, es como llegar a casa”, lo que circunscribe al

personal activamente en la campaña. De igual forma, los diseños realizados se usan para lanzar publicidad en los medios de comunicación sobre denuncias anónimas, así como las nuevas ubicaciones de los mensajes en áreas en las cuales se sientan más libres de efectuar una denuncia.

- El diseño de una convocatoria para el personal operativo en la cual deben nominar al colaborador que consideren con más espíritu HARMANENSE. Los primeros 15 lugares son invitados a una comida de agradecimiento por su entrega y fidelidad a la empresa, logrando con ello motivar al resto de los colaboradores a entregar lo mejor de ellos.
- Se usa el #YoSoyHARMANENSE para colocar información de importancia dirigida a grupos en situación de discriminación.
- Incluyendo la participación del departamento de recursos humanos (RH) se selecciona un día para celebrar a la gente HARMANENSE, y estimular la realización de dicha celebración año con año.
- La parte fuerte de la campaña es llevar a cabo el evento “MAKE MUSIC FEST” para incentivar, motivar y recompensar a los colaboradores de HARMAN. Los colaboradores con algún talento podrán participar en un concurso musical y obtener premios de la empresa. Este evento es 100% familiar.

De igual forma, se desarrolla una estrategia creativa de acciones que se divide en dos etapas: 1) Elaboración del contenido visual, el cual se basa en el manual de branding HARMAN, documento compartido por parte del departamento de recursos humanos y con participación del departamento de comunicación. 2) El lanzamiento del contenido visual en redes sociales como Facebook, la red utilizada por la empresa, tabloides en áreas de pasillos de cafetería, bebederos y sanitarios, gracias a que la campaña se lanza junto con la convocatoria para nominar al personal con espíritu más HARMANENSE.

La campaña fue alineada a la identidad de HARMAN, para ello se realizó un análisis de su manual de identidad corporativa. Este recurso

permitió conocer los fundamentos de su imagen visual, desde la paleta de colores hasta las tipografías. Con el fin de fortalecer su identidad visual, la empresa ha definido una paleta de colores específica. Esta gama cromática se emplea en todos los comunicados formales, garantizando una imagen corporativa consistente. Aunado a esto, los degradados de colores son utilizados en diseños internos para añadir un toque de originalidad y sofisticación. Todo ello apoyando los cuatro pilares que definen a la marca:

- Innovación ambiciosa: Crear amor por la empresa, generando lealtad y confianza entre los colaboradores.
- Diversidad impulsando la excelencia: Fomentar la cultura de conexión entre los colaboradores.
- Autonomía empoderadora: impulsar al colaborador a pensar como líder.
- Cultura de apoyo: Conectar con sus empleados con pasión.

4.1. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA APLICADA

Los diseños de la campaña "Yo soy HARMANENSE" están pensados para que el personal se identifique plenamente con ellos. Se muestran piezas gráficas y audiovisuales del uso de medios con base a la estrategia de comunicación y publicidad cuyo objetivo fue fomentar el sentido de pertenencia a través de frases que encapsulan los valores fundamentales de Harman. Se complementa con un análisis cuantitativo del desempeño en redes sociales. En tal sentido, se presentan evidencias de la presencia de la campaña en medios tradicionales a través de capturas de pantalla y del evento de reconocimiento al personal, así como las actividades de activación para el resto de los colaboradores y del evento Make Music Day, destacando sus principales momentos y resultados. La campaña publicitaria dio inicio con la difusión de una serie de imágenes, entre las cuales destaca la figura 1; esta representa de manera emblemática la inclusión promovida por Harman.

FIGURA 1. La frase que acompaña la imagen, co-creada por los propios empleados, refuerza el mensaje de integración y pertenencia dentro de la empresa. “En Harman, creemos que la diversidad y la inclusión son esenciales para el éxito. Nos comprometemos a crear un ambiente de trabajo donde todas y todos se sientan bienvenidas/os y valoradas/os. #YOSOYHARMANENSE”



Fuente: Elaboración propia

La imagen analizada superó los indicadores de publicaciones precedentes que se situaban en un rango de 3.000 a 5.000 impresiones, con más de 15.000 impresiones y 13.000 usuarios alcanzados. Estos resultados son buenos para la campaña dentro de la plataforma, destacando su capacidad para generar un mayor impacto en la comunidad. El monitoreo de la publicación reveló un rápido crecimiento en el número de 'me gusta', pues en tan solo dos horas la imagen alcanzó los 150 'likes', superando significativamente el rendimiento de otras publicaciones que no habían logrado esa cantidad de interacciones incluso después de varios días.

También, se circunscribieron imágenes con trabajadores jóvenes, adultos mayores, personal de limpieza, operativos y de transporte, hombres y mujeres con tatuajes, como criterios inclusivos, promover vitalidad y energía, visibilizar y valorar por igual todas las áreas de la empresa. La presencia de compañeros/as de trabajo en la publicidad provocó un gran revuelo y comentarios como '¿Cuándo contratan?' o 'Qué buena empresa', evidenciando el impacto positivo de la campaña. La tabla 3 muestra varios ejemplos de frases e imágenes publicadas.

TABLA 3. Frases e imágenes de la campaña para visibilidad y engagement #YOSOYHARMANENSE.

Frases con valores de Harman	Imagen publicitaria	Métrica impresiones	Métrica usuarios alcanzados
En HARMAN, no solo eres una colaboradora o colaborador más. Eres parte de una comunidad global de personas apasionadas por la tecnología y la innovación. Aquí, te sentirás valorada/o por tus habilidades y reconocida/o por tus contribuciones.		14,000	12,000
En HARMAN, nos enorgullece contar con un equipo diverso de personas de todo el mundo. Valoramos las diferentes culturas, orígenes y perspectivas que nuestro personal aporta a nuestra empresa.		10,000	8,000
En Harman, no eres solo una colaboradora o colaborador, eres parte de una comunidad vibrante y apasionada. Nos preocupamos por tu bienestar y crecimiento, y queremos que te sientas orgullosa/o de formar parte de nuestro equipo.		12,000	10,000
En HARMAN, valoramos el trabajo duro, la dedicación y la innovación. Creemos en crear experiencias increíbles para nuestras colaboradoras y colaboradores y en hacer de Harman un mejor lugar para trabajar.		11,000	14,000

HARMAN, un lugar donde perteneces. Creemos que la mejor manera de motivar todas las personas es crear un ambiente de trabajo en el que se sientan valoradas, respetadas y escuchadas.		11,000	7,000

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en la figura 2 se observa la ceremonia especial de entrega de reconocimientos a empleados que fueron nominados por sus compañeros para elegir al empleado que mejor encarna los valores de Harman y representa estos superpoderes.

FIGURA 2. Ceremonia de reconocimiento a los empleados/as con el espíritu más Harmanense, muestra a colaboradores ganadores, seleccionados por sus pares. ¡Gracias por hacer de Harman un hogar!



Fuente: elaboración propia

La imagen final, que resume la experiencia compartida, logró captar la atención de más de 16,000 usuarios y alcanzó a 13,000 personas, convirtiéndose en el contenido más viral de la campaña. Estos datos indican que la estrategia de documentar y compartir visualmente el evento resultó efectiva para involucrar a la audiencia y generar un mayor interés. La publicación de fotografías de los colaboradores generó una notable

interacción entre el personal y la comunidad digital, ello se apoyó con un cuestionario sobre superpoderes y valores de Harman, ofreciendo como incentivo premios JBL y souvenirs Harmanense. En la tabla 4 se pueden observar las imágenes y el impacto de mensajes difundidos para el fomento de una cultura de reconocimiento y empoderamiento.

TABLA 4. Frases e imágenes de la campaña del empleado con espíritu más Harmanense.

Frases con valores y superpoder de Harman	Imagen publicitaria	Descripción
'Actuar como dueños'		Presenta a un joven colaborador del área de limpieza con discapacidad visual, quien personificaba el superpoder 'Actuar como dueños' Esta representación visual tenía como objetivo enfatizar el papel protagonista de todos los empleados en la construcción de la cultura organizacional.
'Moverse como uno solo con el impacto de miles'		Muestra a dos mujeres de la tercera edad, simbolizaba el superpoder 'Moverse como uno solo con el impacto de miles' resaltando el trabajo en equipo. Esta pareja de colaboradoras reforzaba la idea de unidad y colaboración en torno a los valores de Harman.
'Confianza y transparencia siempre'		La figura femenina se empleó para simbolizar 'Confianza y transparencia siempre' Reitera el uso de una mujer con tatuajes, fue seleccionada debido a la positiva recepción de esta representación en publicaciones anteriores.
'El propósito impulsa la acción'		Presenta a una joven del equipo administrativo, representando el 'superpoder' de la proactividad. Esta elección busca conectar con el público más joven y enfatizar la importancia de la acción en la consecución de objetivos.

'Aportar la inteligencia colectiva'		Muestra a una mujer adulta del área operativa, encarnando el superpoder de aportar la inteligencia colectiva. El propósito es guiar a los empleados sobre el proceso de votación interna, promoviendo la elección de aquellos compañeros que mejor ejemplifiquen los super poderes de Harman siendo el espíritu más harmanense.

Fuente: elaboración propia

Aunado a lo anterior, se utiliza el correo electrónico (e-mail) como uno de los medios de comunicación digital más utilizados en el ámbito empresarial. Las notificaciones por correo electrónico permiten que la campaña alcance a todo el personal de Harman con acceso a computadora (628 colaboradores). Se diseñó una plantilla personalizada y con fondo el slogan. Esta estrategia visual unificó la comunicación y otorgó apariencia más profesional a los mensajes, como se muestra en la figura 3.

FIGURA 3. Imagen de la campaña que apoya difusión de la misma en correo electrónico



Fuente: elaboración propia

Al mismo tiempo, dado que se trata de una campaña interna con diversas estrategias y objetivos de comunicación, se optó por una estrategia de repetición publicitaria con el fin de aumentar la pregnancia del mensaje y facilitar su recordación con el uso de la televisión interna, entre otros medios. Considerando que los empleados disponen de tan solo 20 segundos para asimilar la información en áreas como la cafetería, se consideró que la repetición de la publicidad, aunque con diferentes formatos, maximizaría la probabilidad de retención (Véase la figura 4).

FIGURA 4. Imagen de la campaña que apoya difusión de la misma en el sistema de televisión interna.



Fuente: elaboración propia

En este contexto, con el objetivo de incrementar la presencia de la campaña en las áreas operativas y generar un mayor sentido de pertenencia entre los empleados, se decidió implementar una campaña publicitaria impresa. Se elaboraron 20 tabloides y 3 carteles de gran formato, los cuales fueron colocados en los bebederos y áreas comunes de la empresa (véase figura 5). Esta ubicación estratégica aprovecha los momentos en que los operadores realizan una pausa para hidratarse, garantizando así una exposición constante a los mensajes y reforzando la identificación de los empleados representados en las imágenes.

FIGURA 5. *Imágenes de la campaña con materiales impresos ubicados en áreas de bebederos.*



Fuente: elaboración propia

Coincide la figura 6 en la que se observa reconocimiento al ‘personal salary’, expresada en un diseño donde se celebra su creatividad y talento en Harman. A su lado, se presenta a la empleada que generó mayor interacción en redes sociales, específicamente en Facebook.

FIGURA 6. *Imágenes de la campaña con materiales impresos resaltando la creatividad y el talento en Harman*



Fuente: elaboración propia

La medición del alcance de los medios impresos se basó en la ubicación estratégica de los carteles y tabloides. Estos materiales fueron colocados en puntos de alta visibilidad dentro de las instalaciones, específicamente en las rutas de acceso y salida de la cafetería. La tabla 5 muestra que se buscó impactar a un total de 2,819 miembros del personal distribuido en las dos plantas de Harman.

TABLA 5. *Métrica del impacto de difusión de medios impresos dentro de las plantas de HARMAN.*

Planta 1	Empleados	Planta 2	Empleados
Primer turno	1,050	Primer turno	195
Segundo turno	605	Segundo turno	150
Tercer turno	450	Tercer turno	110
Turno A1 sábado	139		
Turno A1 domingos	120		
TOTAL	2,364	TOTAL	455

Fuente: elaboración propia

Con respecto a medios alternativos, se apoyó con ellos al evento "Yo Soy Harmanese". Se documentó fotográficamente el evento y la premiación de los ganadores que atendieron la convocatoria, según la activación desarrollada durante los horarios de comida. Esta última acción tenía como propósito fomentar la participación de todos los colaboradores y visualizar el reconocimiento como un objetivo alcanzable para cualquier miembro de la organización con la participación del departamento de Recursos Humanos. En la tabla 6 se muestran imágenes de los medios alternativos y del evento.

Finalmente, el evento “Make Music Day” en ediciones anteriores la medición de asistencia se basaba en estimaciones (400 personas en el año anterior), en esta ocasión se implementó un sistema de conteo manual a la entrada, así como la entrega de boletos canjeables por souvenirs y comida. Esta estrategia, motivada en parte por el deseo de incentivar al personal y mejorar su percepción de reconocimiento, resultó en un aumento significativo de la asistencia, alcanzando un total de 608 personas confirmadas mediante el conteo manual y la entrega de

boletos. Además, se distribuyeron 150 souvenirs adicionales, lo que refuerza la estimación de una mayor participación de los colaboradores.

TABLA 6. Medios alternativos y evento “Yo Soy Harmanense”.

Medios alternativos y evento	Descripción
	Se utilizaron diversos materiales impresos, como invitaciones para los ganadores, reconocimientos y elementos de merchandising (BTL) alusivos a la campaña. Destacaron el pulgar arriba, símbolo representativo de la campaña, la frase 'Yo soy Harmanense' y souvenirs como lanyard, vaso, pluma, libreta y mochila, todos personalizados con la imagen de la campaña.
	Como toque adicional, se proyectó un video con mensajes de felicitación de sus compañeros.
	Durante la comida, se organizó un juego de preguntas con premios JBL, fomentando la participación y el espíritu competitivo. El gerente general de Recursos Humanos estuvo presente para entregar los reconocimientos de manera personal y dirigió palabras a los ganadores, resaltando sus logros y su contribución a la empresa; y acompañó a los colaboradores a una comida gourmet servida por el servicio de catering.
	Con el objetivo de promover una cultura organizacional basada en los valores y superpoderes de Harman, se incluyeron dos dinámicas adicionales en las que todos los empleados pudieron participar, obteniendo la oportunidad de ganar souvenirs o premios JBL. Estas actividades reforzaron la importancia de trabajar en equipo y de alcanzar la excelencia en todas las tareas, esta actividad fue realizada en cafetería en los horarios de comida de los colaboradores.

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

La estrategia de comunicación, considerada como un conjunto de decisiones anticipadas a la incertidumbre y, con ello, preparadas de antemano para el logro de objetivos asignados (Pérez, 2005), método concreto de gestión que articula todas las comunicaciones tácticas (Scheinsohn, 2009) y los procesos de planificación de la comunicación (Antezana, 2020); es pertinentemente utilizada en la presente investigación en la que se manifiesta un enfoque de comunicación corporativa que, según Merino y Sánchez-Valles (2020), ha adquirido mayor relevancia y rol protagonista en los valores que las empresas gestionan a través de la comunicación a sus grupos de interés (*stakeholders*).

En este contexto

las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común: [...] tienen una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización para que ayuden a forjar relaciones duraderas con los clientes basadas en la creación de valor. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 4)

Además, Kotler y Armstrong (2012, p. 2) afirman que el *marketing* “es el manejo de las relaciones redituables con el cliente”, por ello reconocer como clientes de la marca a los empleados o colaboradores en el desenvolvimiento interno de la empresa, implica atender sus necesidades y relaciones; y cuando se identifican moderados o bajos indicadores clave de rendimiento (KPI - *Key performance indicator*) se manifiesta la urgente necesidad de acrecentar los valores y el sentido de pertenencia, a la par que ubicar la problemática presente en el desempeño que impacta en la productividad y en el ambiente laboral. Para Harman a SAMSUNG COMPANY en Cd. Juárez (México) se ubica el pleno requerimiento de una campaña de fidelización dirigida a sus empleados.

En el comportamiento del consumidor y los procesos para la toma de decisiones, las estrategias de comunicación y con ellas las de publicidad (una de las 4 p's del *marketing*) como subsistema institucionalizado de la comunicación pública (Pérez, 2005) se busca construir “una experiencia con el consumidor capaz de crear vínculos emocionales profundos y que concluya con la elección y la fidelización de la marca”

(Gonzales Sulla, 2021, p. 101), alejándonos del avance en la teoría de la conducta del consumidor como parte de los agentes económicos, para entender más las funciones mentales que influyen en la toma de decisiones (Gallegos-Daniel y Taddei, 2021) y del neuromarketing (Cuesta, 2019).

En este sentido las estrategias de comunicación y publicidad para la fidelización de los colaboradores de la empresa se sustentan en una campaña interiorizada que busca reforzar el sentido de pertenencia y orgullo entre los colaboradores de HARMAN, a través del insight de “Yo Soy HARMANENSE”. Para Neumann

Los insights son una especie de pensamiento interiorizado; una reflexión que hacen los clientes cuando usan o piensan en las marcas que consumen, y estos insights resultan ser fundamentales no solo para desarrollar productos y servicios, sino también para saber cómo posicionarlos, es decir, para decidir como comunicar sus atributos en la publicidad. (2021, p. 46).

Analizar la situación de la empresa en una investigación, sus antecedentes, el macro y el microentorno desde la observación participante, a través de su registro en bitácoras y por medio de entrevistas, facilita identificar patrones de comportamiento del compromiso y responsabilidad en sus actividades por parte de los colaboradores de la empresa, sean operadores o departamentales. En efecto, el acercamiento al estudio de caso muestra cuáles son las circunstancias internas que conducen a una baja participación o interés de los empleados en actividades o eventos de la empresa, si hay una falta de incentivos, convocatoria o lugares de celebración poco accesibles para la asistencia. De ahí que ubicar el requerimiento de una optimización en la compenetración con la marca y sentido de pertenencia con la empresa, abren el espacio para desarrollar estrategias de comunicación y publicidad que contribuyan al acercamiento con el consumidor, crear buenas relaciones, comunicar el valor al cliente, lograr la fidelización y el posicionamiento de la marca.

6. CONCLUSIONES

Las estrategias de comunicación y publicidad a través de una campaña contribuyen a la fidelización de la marca y en correspondencia con la

empresa. Como en el presente estudio de caso en el que se planteó el objetivo de desarrollar una campaña interna que fomentara un mayor sentido de pertenencia y fidelidad entre los colaboradores de la empresa Harman a SAMSUNG COMPANY en Ciudad Juárez (Chihuahua, México), fortaleciendo así el vínculo emocional con la marca. Se buscó, además, revertir la tendencia de rotación de personal a través de iniciativas que resaltaran la identidad corporativa y promovieran un ambiente de trabajo más comprometido.

Se diseñó la campaña interna "Yo Soy Harmanense". Esta iniciativa se basó en la premisa de que los propios empleados son los mejores embajadores de la marca. A través de la utilización de fotografías de colaboradores en diferentes áreas y turnos, se buscó crear una identidad visual fuerte y cercana que representara la diversidad y el talento humano de la empresa. La campaña también puso de manifiesto el poder de la participación de los empleados en la construcción de la identidad corporativa y la creación de frases.

Se realizó una encuesta para nominar al compañero con espíritu más Harmanense. La entrega de las invitaciones para los nominados al "Espíritu más Harmanense" desencadenó una serie de acciones estratégicas que trascendieron el acto de reconocer a los colaboradores destacados. Al enfrentar el desafío de los horarios laborales, se diseñó una logística que garantizara la participación de todos los nominados, brindándoles transporte y una experiencia gastronómica de primer nivel en la sala Kardon. Esta decisión demostró un compromiso genuino con los colaboradores, ofreciendo a todos los empleados, independientemente de su área o turno, la oportunidad de sentirse valorados. La comida gourmet, el servicio de catering exclusivo y la entrega de reconocimientos por parte del director de Recursos Humanos crearon un ambiente de celebración y gratitud que elevó el espíritu de equipo.

La implementación de la campaña presentó diversos desafíos. Uno de ellos fue obtener la autorización de los colaboradores para utilizar sus imágenes en materiales de publicidad interna y redes sociales. Se logró superar esta barrera mediante un enfoque personalizado y transparente, garantizando la confidencialidad y el respeto a la privacidad de los participantes.

Otro desafío fue la gestión de los comentarios en redes sociales. Se implementó un sistema de monitoreo constante para identificar y eliminar cualquier contenido que pudiera resultar ofensivo o discriminatorio hacia los colaboradores. Las publicaciones generadas han logrado conectar de manera excepcional con la audiencia, superando las expectativas iniciales. La colaboración de determinados miembros del equipo ha sido fundamental para el desarrollo y la ejecución exitosa de esta campaña.

Una de las dificultades que enfrentó este trabajo fue la estandarización de los formatos de diseño para los materiales impresos. La diversidad de programas utilizados por los proveedores generó retrasos y complicaciones en la producción. Sin embargo, gracias a una comunicación directa y asertiva, se logró superar este obstáculo y garantizar la calidad de los materiales.

De igual forma, se requirió adaptar la estrategia a imprevistos como característica distintiva del proyecto. El adelanto del evento "Make Music Day" requirió una rápida reestructuración de las actividades y la implementación de nuevas tácticas para maximizar la asistencia. La combinación de publicidad televisiva, distribución de boletos y la realización de dinámicas creativas resultó en un evento exitoso que superó las expectativas. Se planteó la idea de repartir en este evento souvenirs que ya se encontraban en la planta para incentivar a los asistentes, iniciativa que se aceptó y los souvenirs entregados representaron un recuerdo tangible de este reconocimiento especial. Dicho evento se usó como aliado para el personal operativo y sus familias. La inclusión de una actividad dinámica con premios adicionales, como los productos JBL, añadió un toque de emoción y diversión al evento.

El equipo de Recursos Humanos implementó una iniciativa innovadora en la cafetería, dirigida al resto de los colaboradores en todos los turnos y ambas plantas. Esta actividad interactiva generó un mayor sentido de inclusión y sirvió para solucionar los comentarios de que la empresa solo se enfoca o premia a planta uno de primer turno. Los comentarios positivos recibidos en las redes sociales y entre los colaboradores de otras plantas y turnos evidencian el acierto de esta estrategia y la necesidad de continuar fomentando un ambiente de trabajo más equitativo y participativo.

La campaña se convirtió en una oportunidad para reafirmar los valores de la empresa y fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores. Al abordar de manera proactiva los desafíos logísticos y al diseñar una serie de actividades inclusivas, se logró crear una experiencia memorable que dejó una huella positiva para la empresa y colaboradores. Esta iniciativa sienta un precedente importante para futuras celebraciones y demuestra el compromiso de la empresa por reconocer y valorar el trabajo de todos sus empleados que corresponde al interés de ser una empresa inclusiva y preocupada por el medio ambiente.

7. REFERENCIAS

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- AMAI (2024). Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, A.C. <https://www.amai.org/#>
- Antezana, M. (2020). La estrategia en comunicación y un modelo de planificación estratégica desde la prospectiva y la emocionalidad. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, 7, 135-146.
- Ciribeli, J. P. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50.
- Cuesta, U. (2019). *Neuromarketing y publicidad: Análisis de casos prácticos empleando el electroencefalograma, respuesta dermoeléctrica, expresión facial implícita, eye-tracking y otras variables* [ponencia]. COMLOC 2018: el negocio publicitario en la sociedad digital / Cristina González Oñate y Carlos Fanjul Peyró (eds.), pp. 24-37. Col·lecció: Humanitats; 59. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Fleitman, J. (2000) *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill Interamericana.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management. A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Gallegos-Daniel, C. y Taddei Bringas, I. C. (2021). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Interdisciplina*, 10(27), 203-224. doi: <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-112. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- González Esteban, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 2(17), 205-224.
- HARMAN a SAMSUNG COMPANY (2021, 2 de septiembre). HARMAN demuestra, una vez más, su dedicación a los consumidores y al medio ambiente con un mayor compromiso y más iniciativas impulsadas por la sostenibilidad. Newsroom, Corporate/General. bit.ly/4lc9LIv
- HARMAN a SAMSUNG COMPANY (2020, 18 de Agosto). HARMAN Takes Home Two 2020 EISA Awards for Excellence in Design, Innovation and Product Quality. Newsroom, Corporate/General. bit.ly/4ncxdqU
- Kotler, P. y Armstrong, G. M. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Merino, M. y Sánchez-Valle, M. (2021). Comunicación corporativa: estrategia e innovación. *doxa.comunicación*, 32, 453-493.
- Molina Penagos, R. (2005) “¿Por qué gerenciar el factor tecnológico en la empresa?”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 53, 72-83.
- Neumann, J. (2021). *Publicidad estratégica. La ruta de la campaña para inexpertos*. Alferatz.
- North Alpha (2023). Soluciones en Sistemas de Información Geográfica. https://www.northalpha.com/#_home
- Pérez González, R. A. (2005). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Pérez R., L. A. (2004). *Marketing Social, teoría y práctica*. Pearson-Prentice Hall.
- Plan Estratégico de Juárez, A.C., (2023). Informe Así Estamos Juárez 2023. Ciudad Juárez, México: Plan Estratégico de Juárez, A.C.
- Ramos, J. L. (2021, 8 de enero). Harman impone récord en el CES 2021 con 20 premios a la innovación. *El Sol de México*. bit.ly/4kPzAlg
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Granica.
- Siani, V. (s.f.). Samsung adquiere oficialmente la marca Harman Kardon. *Age of Audio* (noticias). Recuperado de bit.ly/4n32ZXj
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. bit.ly/3HqiPLk
- Vilajoana Alejandre, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.

PUBLICIDADE ONLINE E ATITUDES DOS CONSUMIDORES: UMA REVISÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA

PAULO RIBEIRO CARDOSO

*Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM Porto, Portugal
Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal*

EDUARDO GUERREIRO

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO DO TEMA

A publicidade digital consolidou-se como uma ferramenta central nas estratégias de comunicação de marketing, facilitando a interação entre marcas e consumidores e promovendo o posicionamento das empresas num ambiente cada vez mais competitivo e fragmentado (Percy, 2018; Kotler & Keller, 2016). Com a proliferação das plataformas digitais, a publicidade digital assume hoje um papel estratégico ao alcançar audiências globais e permitir uma personalização das mensagens que se adapta aos interesses e comportamentos dos consumidores (Voorveld *et al.*, 2018). Contudo, a eficácia dessas campanhas depende fortemente da atitude dos consumidores em relação às mesmas, tornando crucial a compreensão dos fatores que moldam essas percepções (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Os fatores que determinam as atitudes dos consumidores perante a publicidade digital são complexos e multidimensionais, sendo influenciados tanto por variáveis pessoais como contextuais. A familiaridade com o meio digital e a relevância percebida das mensagens são elementos fundamentais na formação das intenções de compra, uma vez que os consumidores respondem mais positivamente a campanhas que

consideram significativas e alinhadas com as suas experiências pessoais (Garcia & Santos, 2011; Cardoso *et al.*, 2019). Além disso, a autenticidade e a congruência entre a mensagem publicitária e a identidade do consumidor contribuem para a percepção positiva das campanhas, principalmente quando estas desafiam padrões tradicionais e promovem uma ligação emocional (Simões *et al.*, 2023; Presta *et al.*, 2021).

Outro aspeto importante é a utilização de influenciadores digitais, cuja credibilidade e transparência são essenciais para conquistar a confiança dos consumidores e para moldar a sua atitude face à publicidade (Soares & André, 2023). Estes influenciadores tornam-se canais de comunicação poderosos ao promover uma experiência mais orgânica e menos intrusiva, o que responde a uma preferência crescente dos consumidores por marketing de conteúdo e estratégias que privilegiam a experiência do utilizador em vez de métodos publicitários convencionais (Souza *et al.*, 2022). A publicidade digital, ao permitir interações diretas e personalizadas, apresenta-se assim como uma resposta às necessidades de um público cada vez mais informado e exigente, para o qual a relevância e a transparência são aspetos cruciais para uma receção favorável das campanhas.

Entender os fatores que determinam a atitude dos consumidores perante a publicidade digital é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes e para maximizar o impacto das campanhas, numa era onde a atenção do consumidor é um recurso valioso e disputado (Robles *et al.*, 2016; Moriarty *et al.*, 2018).

1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho tem como objetivo sistematizar a temática relativa às perceções dos consumidores face à publicidade digital, com foco nas atitudes que moldam a sua receção e interação com as campanhas publicitárias em plataformas online. Considerando a centralidade da publicidade digital na comunicação de marketing atual, torna-se essencial compreender os fatores que influenciam as perceções e comportamentos dos consumidores neste ambiente específico.

Com base numa análise de literatura empírica, esta investigação propõe-se a:

- Explorar e sistematizar os fatores determinantes das atitudes dos consumidores relativamente à publicidade digital, com destaque para variáveis como capacidade informativa, valor de entretenimento, personalização das mensagens, credibilidade percebida e grau de irritação causado;
- Identificar os temas centrais e o contexto das investigações realizadas sobre atitudes face à publicidade digital, distinguindo as especificidades deste ambiente em relação a outros formatos publicitários;
- Destacar as metodologias utilizadas nestes estudos empíricos, permitindo categorizar as abordagens metodológicas e comparar os resultados com foco nos fatores mais influentes sobre as perceções dos consumidores;
- Criar uma síntese das conclusões dos estudos analisados, oferecendo uma visão integrada e crítica do estado atual da investigação sobre publicidade digital e as variáveis com impacto nas atitudes dos consumidores.

Para alcançar estes objetivos, este estudo analisará trabalhos empíricos recentes que abordam a atitude face à publicidade digital em diferentes contextos e plataformas. Estes estudos serão a base para uma análise crítica, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos fatores que moldam as perceções dos consumidores neste ambiente digital dinâmico e competitivo.

1.3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para o desenvolvimento deste artigo, adotámos uma abordagem metodológica baseada numa revisão crítica de literatura focada nas atitudes dos consumidores face à publicidade digital. Esta revisão inclui uma análise de dez estudos recentemente publicados, que abordam diferentes fatores no contexto da publicidade digital e exploram as variáveis que moldam as perceções dos consumidores neste ambiente.

A escolha da revisão de literatura como método de investigação permite não apenas sintetizar os diversos contributos teóricos e empíricos

existentes, mas também identificar lacunas e limitações nas investigações realizadas, promovendo uma compreensão crítica e abrangente do tema. O método de revisão é, assim, adequado para organizar e mapear o estado atual do conhecimento, proporcionando uma base robusta para uma análise conceptual que se foca na influência da publicidade digital sobre as atitudes dos consumidores.

Esta revisão examina diferentes modelos teóricos, como o Modelo de Valor da Publicidade de Ducoffe (1995) e a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991), para explorar como variáveis como a capacidade informativa, o valor de entretenimento, a credibilidade, a irritação e a personalização afetam as percepções dos consumidores. Estes modelos são aplicados nos estudos selecionados para uma análise comparativa dos resultados obtidos, permitindo-nos entender de forma mais aprofundada a receção da publicidade digital em diferentes plataformas e formatos.

Além disso, este trabalho examina as metodologias adotadas nos estudos incluídos na revisão, como o uso de modelos de equações estruturais (Arora & Agarwal, 2019) e questionários de larga escala (Gaber *et al.*, 2019), que proporcionam uma visão quantitativa robusta dos fatores que influenciam as atitudes dos consumidores. Esta análise metodológica é fundamental para a construção de uma síntese crítica e informada sobre as práticas de investigação no campo da publicidade digital, com ênfase nos elementos que mais impactam a formação de atitudes positivas ou negativas dos consumidores face às campanhas digitais.

Desta forma, esta abordagem metodológica não só contribui para uma análise comparativa entre os diferentes estudos, como também posiciona este trabalho como uma fonte de referência para futuras investigações que desejem explorar as complexidades e nuances das percepções dos consumidores relativamente à publicidade digital.

1.4. ORIGINALIDADE E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

Este estudo distingue-se pela sua abordagem integrada e crítica ao explorar os fatores determinantes das atitudes dos consumidores face à publicidade digital. Focando-se em múltiplas variáveis que influenciam

a receção das campanhas digitais, como capacidade informativa, entretenimento, credibilidade, irritação e personalização, este trabalho oferece uma perspetiva comparativa sobre as dinâmicas da publicidade digital. Esta visão holística permite uma compreensão mais aprofundada das interações entre consumidores e marcas em plataformas digitais, representando uma contribuição essencial para o campo da comunicação de marketing digital (Keyzer *et al.*, 2015).

A originalidade deste trabalho reside na sua capacidade de sintetizar e sistematizar abordagens teóricas e empíricas recentes através de uma revisão crítica. O estudo pretende explorar o impacto de múltiplos fatores e formatos publicitários, refletindo sobre as especificidades do ambiente digital e a sua necessidade crescente de personalização e interatividade (Sharma *et al.*, 2022). Este enfoque permite que investigadores e profissionais da área, compreendam as reações dos consumidores a mensagens publicitárias de maneira mais integrada e abrangente, sendo um contributo relevante para a inovação nas estratégias de publicidade digital.

A pertinência deste estudo reflete-se também na sua aplicabilidade prática. Profissionais de marketing enfrentam desafios constantes para criar campanhas eficazes e adaptadas a um público exigente e informado. Através da análise das atitudes dos consumidores relativamente a diferentes estímulos publicitários, este trabalho prevê fornecer insights para a criação de mensagens publicitárias mais envolventes e bem-sucedidas (Coker *et al.*, 2017). A inclusão de fatores como entretenimento e credibilidade, amplamente discutidos na literatura recente, reforça a relevância deste estudo no desenvolvimento de estratégias que respondem aos interesses dos consumidores e à capacidade das indústrias criativas.

2. A PUBLICIDADE E A ATITUDE DOS CONSUMIDORES

2.1. ESTUDO DAS ATITUDES DOS CONSUMIDORES FACE À PUBLICIDADE

O estudo das atitudes dos consumidores em relação à publicidade tem sido um tema central na literatura de comunicação e marketing, abordado sob diferentes perspetivas teóricas e empíricas. A forma como os

consumidores percebem a publicidade, seja em meios tradicionais ou digitais, está influenciada por uma série de fatores, entre eles a credibilidade da mensagem, o formato de apresentação, a relevância do conteúdo e o contexto sociocultural em que é recebida (MacKenzie & Lutz, 1989). As atitudes formadas em resposta à publicidade são complexas e multifacetadas, refletindo não apenas as características do anúncio, mas também as predisposições e experiências pessoais dos consumidores (Schiffman, 2019).

A relevância e a personalização da mensagem também desempenham um papel fundamental, uma vez que os consumidores tendem a responder de forma mais positiva a anúncios que percebem como úteis e alinhados com os seus interesses pessoais (Keyzer *et al.*, 2015). Além disso, o contexto cultural e social no qual a mensagem é recebida pode amplificar ou moderar o impacto da publicidade, pois reflete valores, normas e comportamentos próprios de cada grupo, influenciando assim a interpretação e aceitação da mensagem (Lamberton & Stephen, 2016).

2.2. FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE DOS CONSUMIDORES

A credibilidade da mensagem publicitária, tal como defendido por Hovland e Weiss (1951), permanece um dos principais fatores determinantes da atitude dos consumidores relativamente à publicidade digital. Estes autores destacaram que a reputação da mensagem, seja ela publicitária ou informativa, influencia diretamente a sua aceitação. Este conceito foi posteriormente expandido por autores como Ducoffe (1995), que introduziu a capacidade informativa e o valor de entretenimento como componentes críticos para uma atitude favorável em relação à publicidade – elementos que assumiram relevância no contexto digital atual. Blackwell *et al.* (2006) também discutem o impacto das atitudes face à publicidade no processo de decisão de compra, realçando que a percepção de uma marca e a sua comunicação eficaz de valor, são fatores fundamentais para estimular o engagement e fomentar lealdade. Estes elementos tornam-se especialmente relevantes em campanhas digitais, onde a construção de uma atitude positiva do consumidor é um objetivo central para maximizar a eficácia das estratégias publicitárias.

2.3. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NO CONTEXTO DIGITAL

As transformações no ambiente digital trouxeram mudanças significativas nas atitudes dos consumidores face à publicidade, sobretudo no meio digital. Cláudio Torres (2018) sublinha que personalização e relevância são essenciais para captar a atenção dos consumidores em plataformas digitais. A introdução de publicidade programática e segmentação avançada possibilita a criação de campanhas altamente direcionadas, aumentando a probabilidade de uma receção positiva por parte do consumidor. Bolter e Grusin (1999), abordam como os novos media reformulam formatos antigos, recriando-os para novos contextos digitais e gerando uma experiência mais imersiva. Esta adaptação é essencial para entender a publicidade digital atual, onde formatos tradicionais são repensados para contextos digitais interativos como podcasts e redes sociais (Atem & Abreu, 2019). A publicidade digital, assim, adapta-se ao novo comportamento do consumidor, que é cada vez mais exigente quanto à relevância e à qualidade dos conteúdos apresentados.

2.4. PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES

A publicidade digital é particularmente significativa para a Geração Z, um grupo de consumidores com expectativas e comportamentos distintos dos das gerações anteriores. KEEVER *et al.* (2021) exploram as interações desta geração com marcas, destacando que os consumidores da Geração Z rejeitam frequentemente mensagens intrusivas ou irrelevantes. Esta preferência pela autenticidade, sustentabilidade e engagement em redes sociais exige que os anunciantes ajustem as suas estratégias de comunicação digital para capturar e reter a atenção deste público. Autores como Bauman (2001), ao discutir a modernidade líquida, enfatizam que as mudanças sociais e tecnológicas criam uma relação simbiótica entre a publicidade e os consumidores. A Teoria dos Cohorts (ou análise de Coorte), de Mannheim (1952) também ajuda a contextualizar a atitude dos consumidores, relacionando o comportamento de diferentes gerações às mudanças sociais e tecnológicas que marcaram a sua formação. Esta análise é particularmente útil para compreender as dinâmicas das novas gerações no contexto da publicidade digital.

2.5. ATITUDES FACE À PUBLICIDADE: PERSPETIVA TEÓRICA

Além dos fatores contextuais, a Teoria da Dissonância Cognitiva, de Festinger (1957), é um referencial teórico valioso para entender as atitudes face à publicidade digital. Quando os consumidores encontram mensagens publicitárias que desafiam as suas crenças ou expectativas, podem sentir um desconforto psicológico que os leva a rejeitar ou evitar essa publicidade. Este conceito é especialmente relevante para campanhas digitais que o público percebe como intrusivas ou desajustadas às suas preferências. Bandura (1977) também discute a autoeficácia como uma variável importante no contexto da publicidade. A capacidade do consumidor de controlar a sua experiência com os anúncios – como a opção de "saltar" vídeos publicitários – influencia a sua resposta emocional e comportamental. Quanto maior for a percepção de controlo, mais favorável tende a ser a atitude do consumidor relativamente à publicidade digital, um fator crítico para o desenvolvimento de campanhas que respeitem a autonomia e preferências do público.

3. ESTUDOS SOBRE A ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

3.1. ANÁLISE DA LITERATURA, ENFOQUES E PERSPETIVAS DOS ESTUDOS

Este artigo faz uma análise teórica baseada numa revisão crítica de literatura recente. Tendo em conta a especificidade do estudo, que se concentra na análise de estudos empíricos sobre a atitude dos consumidores face à publicidade digital, optámos por não aplicar uma metodologia formal. Em vez disso, o foco é sintetizar e sistematizar os resultados encontrados nos últimos cinco anos, explorando os temas e métodos centrais, bem como as principais conclusões desses estudos.

A literatura recente sobre a atitude dos consumidores face à publicidade digital explora diversos fatores que moldam a receção e a eficácia das campanhas publicitárias. Um dos fatores mais investigados é a credibilidade dos influenciadores digitais. Estudos mostram que influenciadores com alta percepção de confiança, expertise e atratividade, impactam significativamente a aceitação das mensagens publicitárias. A pesquisa de Ata *et al.* (2022) sobre a credibilidade de influenciadores revela que estes

atributos promovem uma resposta positiva dos consumidores, resultando em maior intenção de compra e aceitação da publicidade digital.

Outro fator determinante é a personalização das mensagens publicitárias. A literatura sugere que os consumidores tendem a responder mais favoravelmente a anúncios que se alinham com os seus interesses e comportamentos prévios, uma prática facilitada pela segmentação e publicidade programática. Aslam *et al.* (2021) e Devi (2023) indicam que a personalização das mensagens melhora a relevância e reduz a percepção de intrusão, promovendo um maior engagement do utilizador.

A importância da pertença social e das emoções também é explorada na literatura, especialmente no contexto das decisões de compra impulsiva. O estudo de Gonçalves *et al.* (2021) revela que a identidade social e o desejo de pertença afetam diretamente as respostas emocionais dos consumidores, sobretudo entre os jovens, sugerindo que campanhas que apelam a estes elementos podem aumentar o engagement e a aceitação dos anúncios.

Já os estudos sobre a literacia publicitária, como o de Şenkal (2023), analisam a capacidade dos consumidores para interpretar e avaliar criticamente as técnicas publicitárias. O estudo destaca que os jovens adultos que possuem maior literacia publicitária tendem a exibir uma resposta mais cética, compreendendo o carácter persuasivo da publicidade, o que pode impactar a aceitação das campanhas digitais. Esta percepção crítica aumenta entre consumidores expostos a campanhas menos transparentes e mais manipulativas, como destaca Marwaha e Kaur (2024) na análise sobre manipulação do consumidor.

A relevância da geração Z no contexto da publicidade digital também é um tema proeminente. Esta geração, como evidenciam Long *et al.* (2022) nos seus estudos sobre a plataforma TikTok, valoriza a autenticidade e tende a rejeitar mensagens intrusivas ou que não se ajustem aos seus valores. A utilização de plataformas de social media e a presença de influenciadores nas campanhas são, assim, abordagens que as marcas procuram adaptar para captar a atenção de um público mais jovem e consciente.

O impacto da publicidade endossada (apoiada) por celebridades é outro aspeto estudado, com investigações como as de Bogollu e Saravanan (2023) que sugerem que a presença de uma celebridade conhecida e

confiável pode reforçar a aceitação do consumidor e a intenção de compra, sobretudo em campanhas que associam a imagem da celebridade a valores específicos da marca.

Finalmente, técnicas de neuromarketing têm vindo a ser integradas para melhor compreender o comportamento visual dos consumidores. A investigação de Pereira *et al.* (2024) utiliza eye-tracking para analisar a atenção dos consumidores e o processamento de conteúdos publicitários, sugerindo que elementos visuais bem posicionados podem captar a atenção e melhorar a eficácia das campanhas.

Assim, os dez estudos selecionados para a nossa análise abordam a atitude face à publicidade a partir de diferentes ângulos. Na tabela 1 organizamos os principais enfoques numa tabela, com os objetos de estudo predominantes e as plataformas analisadas.

TABELA 1. *Enfoques e Perspetivas dos Estudos em Análise*

Estudo	Foco da Publicidade	Plataforma	Contexto
Ata et al. (2022)	Credibilidade dos influenciadores	Redes sociais (Instagram, YouTube)	Impacto na intenção de compra e atitude
Aslam et al. (2021)	Personalização e segmentação	Redes sociais	Efeito no comportamento de compra impulsivo
Devi (2023)	Literacia publicitária	N/A	Atitude crítica dos jovens adultos
Gonçalves et al, (2021)	Identidade social e pertença	Redes sociais	Impacto emocional nas decisões de compra impulsiva
Şenkal (2023)	Efeito da publicidade em estudantes	Múltiplas plataformas	Atitude de estudantes universitários
Marwaha e Kaur (2024)	Manipulação e percepção do consumidor	Diversos meios	Impacto na atitude em relação à publicidade
Long et al. (2022)	Relevância e autenticidade para Gen Z	TikTok	Comportamento de compra online
Bogollu e Saravanan (2023)	Apoio de celebridades	TV, redes sociais	Efeito do apoio de celebridades na atitude do consumidor
Pereira et al. (2024)	Neuromarketing e atenção visual	Diversas plataformas	Medição da resposta fisiológica (eye-tracking)

3.2. A ÓTICA DOS CONSUMIDORES

A atitude face à publicidade é profundamente influenciada pelo perfil dos consumidores que interagem com as mensagens publicitárias. Cada um dos dez estudos analisados adota uma abordagem distinta em relação às amostras utilizadas, abrangendo diferentes faixas etárias, contextos culturais e plataformas de publicidade. Na tabela 2 detalhamos as principais características das amostras, com ênfase nas gerações e grupos sociodemográficos analisados.

TABELA 2. Amostras dos Estudos em Análise

Estudo	Faixa Etária	Grupo Etário	Localização Geográfica
Ata et al. (2022)	18-35 anos	Jovens adultos	Global
Aslam et al. (2021)	20-40 anos	Adultos	Sudeste asiático
Devi (2023)	18-24 anos	Jovens adultos	Índia
Gonçalves et al, (2021)	18-30 anos	Jovens	Portugal
Şenkal (2023)	18-28 anos	Estudantes universitários	Turquia
Marwaha e Kaur (2024)	18-50 anos	Adultos	Índia
Long et al. (2022)	16-25 anos	Geração Z	Vietname
Bogollu e Saravanan (2023)	25-45 anos	Adultos	Índia
Pereira et al. (2024)	18-35 anos	Jovens e adultos	Brasil

Os estudos analisados mostram uma diversidade de amostras, refletindo o interesse da investigação nas diferenças etárias e culturais na receção da publicidade digital. A faixa etária predominante nos estudos situa-se entre os 18 e 35 anos, com ênfase em jovens adultos, adultos jovens e, em alguns casos, em estudantes universitários. Esta faixa etária é particularmente relevante para a análise de atitudes face à publicidade digital, uma vez que abrange um público-alvo que tem alta exposição a conteúdos online e uma participação ativa em redes sociais.

O grupo etário da Geração Z é abordado especificamente em estudos como o de Long *et al.* (2022), que se centra em jovens entre os 16 e os 25 anos. Este grupo destaca-se pela sua preferência por conteúdos autênticos e por uma resistência crescente a mensagens intrusivas, o que reflete uma postura crítica em relação à publicidade digital. Outros

estudos, como o de Gonçalves *et al.* (2021), também focam grupos mais jovens, mas direcionam-se a uma análise do impacto emocional da publicidade digital no comportamento impulsivo, essencialmente entre consumidores portugueses.

Para além das diferenças etárias, há uma variação significativa nas localizações geográficas. A Índia e o Sudeste Asiático, por exemplo, são focos de vários estudos (Aslam *et al.*, 2021; Marwaha e Kaur, 2024), refletindo a crescente importância destes mercados na pesquisa sobre publicidade digital. Estes estudos tendem a abordar adultos em faixas mais alargadas, como dos 20 aos 50 anos, permitindo uma análise mais abrangente de atitudes e perceções em regiões onde a penetração das redes sociais está em crescimento rápido. Em contraste, trabalhos realizados na Europa, como o de Şenkal (2023) na Turquia, focam-se em estudantes universitários e exploram variações de perceção dentro do contexto académico, onde a publicidade digital é vista sob um prisma informativo e educativo.

O estudo de Pereira *et al.* (2024), realizado no Brasil, introduz uma abordagem metodológica distinta, ao aplicar técnicas de neuromarketing para avaliar as reações de jovens e adultos às mensagens publicitárias. A utilização de uma amostra composta por ambos os grupos, permite observar diferenças na resposta visual e de atenção, face aos estímulos publicitários, sendo especialmente relevante num contexto cultural onde o consumo digital está fortemente influenciado por redes sociais e plataformas interativas.

Em suma, a análise das amostras revela que os estudos se concentram principalmente em grupos etários jovens e adultos, com uma representação geográfica diversificada. Este enfoque permite uma visão comparativa das atitudes face à publicidade digital em diferentes regiões, contribuindo para uma compreensão mais ampla das influências culturais e etárias na receção das campanhas publicitárias.

3.3. ABORDAGENS METODOLÓGICAS UTILIZADAS

Os dez estudos selecionados utilizam abordagens metodológicas variadas, refletindo diferentes estratégias de investigação para analisar as

atitudes dos consumidores face à publicidade digital. Neste subponto, fazemos uma sistematização das metodologias empregues através de um quadro indicativo das mesmas (tabela 3).

TABELA 3. *Abordagens Metodológicas dos Estudos em Análise*

Estudo	Abordagem Metodológica	Tipo de Método	Ferramentas Utilizadas
Ata et al. (2022)	Quantitativa	Inquéritos por questionário	Questionários online, análise com SPSS e SmartPLS para modelagem de equações estruturais
Aslam et al. (2021)	Quantitativa	Modelagem de equações estruturais	Questionários estruturados, SEM com uso de software AMOS e análise descritiva em SPSS
Devi (2023)	Qualitativa	Grupos Focais	Entrevistas em grupo com gravação de áudio e análise de conteúdo qualitativa
Gonçalves et al, (2021)	Quantitativa	Inquéritos por questionário	Questionários distribuídos online e offline, com análise estatística em Excel
Şenkal (2023)	Quantitativa	Inquéritos por questionário	Questionários, análise estatística multivariada em SPSS
Marwaha e Kaur (2024)	Quantitativa	Inquéritos por questionário	Questionários, análise de dados com ferramentas Excel e SPSS para cálculos de correlação e média
Long et al. (2022)	Mista (Qualitativa e Quantitativa)	Entrevistas e Análise de Dados	Questionários com TAM e TPB, entrevistas semiestruturadas, análise com SPSS e ATLAS.ti para análise qualitativa
Bogollu e Saravanan (2023)	Quantitativa	Inquéritos por questionário	Questionários com coleta de dados via Google Forms, análise com SPSS para regressão e correlação
Pereira et al. (2024)	Quantitativa	Neuromarketing	Eye-tracking, análise de dados de atenção visual com software específico de eye-tracking (ex. Tobii Pro Lab)

As abordagens metodológicas utilizadas nos estudos analisados variam entre métodos quantitativos, qualitativos e mistos, cada uma adaptada aos objetivos específicos de cada investigação. A predominância das abordagens quantitativas reflete a procura por uma medição objetiva e estatisticamente robusta das variáveis que influenciam as atitudes dos consumidores face à publicidade digital.

Os estudos quantitativos, como os de Ata *et al.* (2022) e Aslam *et al.* (2021), utilizam principalmente questionários e modelagem de equações estruturais, para captar dados sobre a percepção dos consumidores em larga escala. Ferramentas como o SPSS e o SmartPLS são comuns nestes trabalhos, proporcionando uma análise estatística detalhada dos fatores que afetam a intenção de compra e o engagement dos consumidores. Esta abordagem permite identificar correlações significativas entre variáveis como a credibilidade dos influenciadores e a personalização da publicidade.

A abordagem qualitativa está presente em estudos como o de Devi (2023), que utiliza grupos focais para investigar a literacia publicitária entre jovens adultos. Através de entrevistas em grupo, este método permite uma exploração mais profunda das atitudes e percepções dos consumidores em relação às técnicas de persuasão publicitária, destacando as nuances das respostas dos participantes que seriam difíceis de captar apenas em inquéritos por questionário.

Uma abordagem mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos, é utilizada por Long *et al.* (2022) para analisar o comportamento da Geração Z face à publicidade no TikTok. Este estudo utiliza o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) e a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) como bases teóricas, complementando dados quantitativos com insights qualitativos através de entrevistas. Este método é particularmente útil para estudar grupos jovens, onde as atitudes face à publicidade são influenciadas por fatores complexos, como a autenticidade e o impacto social.

A utilização de neuromarketing, como no estudo de Pereira *et al.* (2024), representa uma abordagem inovadora, ao empregar eye-tracking para medir as reações visuais dos consumidores a diferentes estímulos publicitários. Esta metodologia permite obter dados precisos sobre a atenção visual dos consumidores, oferecendo uma visão detalhada de como os elementos visuais afetam a receção das campanhas digitais.

Em resumo, a diversidade metodológica nos estudos selecionados revela uma tentativa de captar tanto as percepções individuais quanto os padrões mais amplos de comportamento dos consumidores. As

abordagens quantitativas fornecem uma visão estatisticamente robusta das variáveis em estudo, enquanto as qualitativas e mistas aprofundam a compreensão das respostas subjetivas e contextuais dos consumidores. A introdução de técnicas de neuromarketing acrescenta ainda uma dimensão inovadora, destacando o potencial de métodos avançados para medir reações fisiológicas à publicidade digital.

3.4. RESULTADOS EM DESTAQUE

A análise da literatura permitiu identificar conclusões significativas e comuns nos estudos sobre as atitudes dos consumidores face à publicidade digital. Estes resultados refletem a complexidade e a multiplicidade de fatores que moldam as respostas dos consumidores às campanhas digitais. Na tabela 4, destacamos as principais ideias numa tabela e dissecamos cada uma destas em pontos distintos.

TABELA 4. *Temas em destaque nos trabalhos analisados*

Tema em Destaque	Estudos	Descrição Resumida
Credibilidade dos Influenciadores	Ata et al. (2022), Aslam et al. (2021), Bogollu e Saravanan (2023)	Influenciadores e celebridades confiáveis promovem atitudes positivas e aumentam a intenção de compra, especialmente entre jovens adultos.
Personalização das Mensagens	Aslam et al. (2021), Marwaha e Kaur (2024), Gonçalves et al, (2021)	Mensagens personalizadas são vistas como mais relevantes, reduzindo a perceção de intrusão e promovendo um maior engagement e resposta emocional.
Autenticidade para a Geração Z	Long et al. (2022), Şenkal (2023)	Geração Z valoriza autenticidade e transparência, preferindo campanhas genuínas e rejeitando mensagens intrusivas e manipulativas.
Literacia Publicitária	Devi (2023), Şenkal (2023)	Consumidores com maior literacia publicitária são mais críticos e céticos face à publicidade digital, questionando as técnicas de persuasão.
Neuromarketing e Atenção Visual	Pereira et al. (2024), Şenkal (2023)	Estudos de eye-tracking mostram que a atenção visual é influenciada pela disposição dos elementos visuais nos anúncios, aumentando a eficácia da mensagem publicitária.

3.4.1. A Credibilidade dos Influenciadores como Fator de Confiança

Um dos resultados mais consistentes na literatura é o papel crucial da credibilidade dos influenciadores na formação de atitudes favoráveis à publicidade digital. Os estudos mostram que influenciadores que os consumidores consideram confiáveis, autênticos e com conhecimentos relevantes sobre o produto, são mais eficazes em gerar confiança e intenção de compra. Ata *et al.* (2022) e Aslam *et al.* (2021) evidenciam que consumidores, especialmente os jovens adultos, respondem de forma mais positiva a campanhas quando estas são apresentadas por influenciadores em quem depositam confiança. Este fator de credibilidade não apenas melhora a percepção da campanha, mas também aumenta a probabilidade de engagement, demonstrando a importância da seleção cuidadosa dos representantes das marcas, nas campanhas digitais.

3.4.2. A Personalização como Estratégia para Maximizar Relevância e Engagement

A personalização das mensagens publicitárias surge como uma estratégia central para aumentar a relevância e maximizar o engagement do consumidor. Estudos como os de Aslam *et al.* (2021) e Marwaha e Kaur (2024) indicam que anúncios personalizados, que se alinham com os interesses e comportamentos prévios dos consumidores, tendem a obter respostas mais favoráveis e a reduzir a percepção de intrusão. Estes trabalhos reforçam a ideia de que a personalização permite que os consumidores sintam que a mensagem lhes é dirigida diretamente, o que aumenta a aceitação das campanhas e promove uma interação mais ativa com os conteúdos publicitários.

3.4.3. A Geração Z e a Procura por Autenticidade

No que diz respeito à Geração Z, os estudos identificam uma procura crescente por autenticidade e transparência nas campanhas publicitárias. A investigação de Long *et al.* (2022) revela que esta geração, que é particularmente ativa em plataformas como o TikTok, valoriza campanhas que respeitem a sua autonomia e que evitem mensagens manipulativas. Este grupo demonstra uma preferência por conteúdos que percebem como genuínos e que ressoem com os seus valores, sendo esta uma geração que rejeita mensagens demasiado intrusivas ou

comercialmente evidentes. Estes resultados são também corroborados por Şenkal (2023), que sublinha que a autenticidade é um fator decisivo para captar a atenção de consumidores mais jovens.

3.4.4. Literacia Publicitária e Atitude Crítica dos Consumidores

A literacia publicitária tem um impacto direto na atitude dos consumidores face às mensagens publicitárias. Devi (2023) destaca que os jovens adultos, que possuem uma literacia publicitária mais desenvolvida, tendem a avaliar as campanhas de forma crítica, reconhecendo as técnicas de persuasão e mostrando-se mais céticos em relação a mensagens comerciais. Este resultado é especialmente relevante num contexto digital, onde os consumidores estão expostos a uma grande quantidade de conteúdos publicitários. A capacidade de interpretar e questionar as intenções da publicidade permite que estes consumidores façam escolhas mais informadas e reduz a eficácia de campanhas que apelam a técnicas de manipulação explícita.

3.4.5. Neuromarketing e a Atenção Visual como Medida de Eficácia

Outro resultado destacado na literatura é a aplicação do neuromarketing como uma abordagem para medir a eficácia publicitária através da atenção visual dos consumidores. O estudo de Pereira *et al.* (2024), que utiliza eye-tracking, demonstra que o posicionamento e a disposição visual dos elementos em anúncios, influenciam diretamente a atenção dos consumidores. Esta técnica revela-se útil para otimizar campanhas publicitárias, permitindo que marcas e anunciantes identifiquem quais os componentes visuais que captam mais atenção e, consequentemente, promovam uma maior interação. Este tipo de detalhe é importante para a criação de conteúdos visuais impactantes, que mantenham o interesse dos consumidores num ambiente digital extremamente competitivo.

4. CONCLUSÃO

5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo explorar as atitudes dos consumidores face à publicidade digital, utilizando uma abordagem baseada em

revisão de literatura para sistematizar os principais resultados dos últimos cinco anos. A metodologia consistiu na análise crítica de uma seleção de estudos que abordaram diferentes fatores e metodologias, com especial atenção a temas como a credibilidade dos influenciadores, a personalização das mensagens, a autenticidade, a literacia publicitária e as técnicas de neuromarketing.

A revisão revelou que a credibilidade dos influenciadores e a personalização das campanhas são fatores determinantes para o engagement e a aceitação da publicidade digital. A Geração Z, em particular, mostrou uma forte preferência por campanhas autênticas, rejeitando mensagens percebidas como manipulativas. Por outro lado, consumidores com maior literacia publicitária apresentaram uma atitude crítica em relação às técnicas persuasivas. O neuromarketing surgiu como uma técnica inovadora para medir a eficácia visual dos anúncios, fornecendo insights sobre a atenção e retenção dos consumidores. Estes resultados demonstram a diversidade de abordagens metodológicas e de fatores, que influenciam a percepção da publicidade digital, pelos consumidores.

5.2. CONTRIBUTO TEÓRICO

Este estudo contribui para a literatura ao sistematizar e integrar estudos anteriores, proporcionando uma visão abrangente das investigações realizadas sobre as atitudes face à publicidade digital. A sistematização aqui apresentada pode servir como base para futuros investigadores, que poderão definir com maior clareza os seus objetivos de investigação e escolher metodologias apropriadas com base nas tendências e conclusões identificadas neste trabalho. Assim, este estudo apoia a identificação de lacunas e potenciais direções para futuras investigações sobre a percepção dos consumidores relativamente à publicidade digital.

5.3. CONTRIBUTO PRÁTICO

Além do seu valor académico, este trabalho oferece insights práticos para profissionais de marketing e publicidade. Ao identificar tendências no comportamento dos consumidores e na sua resposta à publicidade digital, o estudo fornece orientações úteis para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes. Profissionais podem utilizar este

conhecimento para criar estratégias que valorizem a personalização, a transparência e a escolha de influenciadores adequados, alinhando-se às preferências dos consumidores, especialmente entre públicos mais jovens e mais informados.

5.4. LIMITAÇÕES

Embora este trabalho ofereça uma visão abrangente das atitudes face à publicidade digital, é importante reconhecer as suas limitações. Esta revisão foi uma análise de literatura, mas não seguiu uma abordagem de “análise sistemática de literatura”. Por isso, não apresenta uma visão quantitativa dos estudos realizados, nem fornece dados que permitam uma contabilização estatística das tendências e características identificadas. Por outras palavras, este estudo não quantifica o número de investigações com determinados resultados ou métodos, sendo, por isso, uma análise qualitativa e descritiva dos principais temas e conclusões de alguma da literatura existente nesta temática.

5.5. SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Com base nos resultados e nas limitações deste estudo, sugerem-se investigações futuras com abordagens mais específicas. Por exemplo, futuras revisões de literatura poderiam centrar-se exclusivamente em estudos quantitativos ou qualitativos, permitindo uma análise mais profunda de metodologias particulares. Outras investigações poderiam focar-se em tipos específicos de publicidade, como publicidade exclusivamente online ou em redes sociais, para explorar as nuances dessas plataformas. Além disso, um estudo mais focado em neuromarketing poderia aprofundar o conhecimento sobre o impacto dos elementos visuais na atenção e retenção da mensagem publicitária.

6. REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23, 56-69. doi:<https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. *SEISENSE Business Review*. doi:<https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*. doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Atem, G. N., & Abreu, F. F. (2019). Extensão da publicidade, imediácia e hibridação com a cultura cotidiana. *Verso e Reverso*, 33(82), pp. 25-32. doi:[10.4013/ver.2019.3382.03](https://doi.org/10.4013/ver.2019.3382.03)
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. doi:<https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. (P. Dentzien, Trans.) Rio de Janeiro: ZAHAR.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson Business and Economics.
- Bogollu, V. V., & Saravanan, S. A. (2023). From Endorsers to Endorsed: Examining the Role of Celebrity Endorsements on Attitudes and Purchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*. doi:<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2513>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Cardoso, P. J., Vieira, L. H., & Fonseca, M. J. (2019). Como percebemos a publicidade? Antecedentes da atitude face à publicidade e implicações na intenção de compra/¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.14>

- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: the role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 75-87.
- Devi, K. (2023). Young Adults' Attitudes Towards Advertising Literacy: A Qualitative Study Using Focus Groups. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 5-8.
- Ducoffe, R. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Gaber, H. R., Len, T. W., Kaouter, K., & Elena, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Garcia, G. M., & Santos, C. P. (2011). O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 151-181. doi:<https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000500007>
- Gonçalves, R., Lins, S. L., Aquino, S. D., & Souza, L. E. (2021). O impulso da pertença: A influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses. *Estudios Gerenciales*, 521-531.
doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3977>
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2745952>
- Keever, M., O'Rourke, V., & Diffley, S. (2021). Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity. *Irish Academy of Management Conference*. Waterford IT, Ireland.
- Keyzer, F. D., Dens, N., & Pelsmacker, P. D. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 1-11.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 146-172.
doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

- Long, H. C., Uyen, N. H., Phuong, D. T., Phuong, N. H., Ngan, N. H., & Tam, L. T. (2022). The Impact of TikTok Advertising on Young People's Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Smart Business and Technology*, 145-162.
doi:<https://doi.org/10.21742/IJSBT.2022.10.1.10>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 48-65.
doi:<https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Paul Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*, 276-322.
- Marwaha, D., & Kaur, D. N. (2024). Investigating The Relationship Between Consumer Manipulation And Consumer Attitudes Towards Advertisement. *Educational Administration: Theory and Practice*.
doi:<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4263>
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11 ed.). Pearson.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. London: Routledge.
- Pereira, M. H., Melo, F. L., Soares, A. M., Ferreira, P. B., Silva, M. P., & Morya, E. (2024). Eye-Tracking como correlato fisiológico do comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática da literatura. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 300-332.
doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23271>
- Presta, G., Silva, A. P., & Myczkowski, R. (2021). A publicidade de moda como ferramenta de desconstrução de padrões estéticos violentos e coercitivos no público feminino. *Ambivalências*. doi:<https://doi.org/10.21665/2318-3888.v9n17p292-327>
- Robles, A. C., Almeida, R. L., Tiyo, R., & Lopes, G. C. (2016). Análise do conteúdo das informações técnico-científicas de folders publicitários de ativos magistrais. *Infarma - Ciências Farmacêuticas*.
doi:<https://doi.org/10.14450/2318-9312.v28.e4.a2016.pp247-252>
- Schiffman, L. (2019). *Consumer Behavior*, Global Edition (12ª ed.). Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 189-214.
- Şenkal, Y. (2023). Attitude of University Students Toward Advertising in the Context of the Effect of Advertising. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*.
doi:<https://doi.org/10.33464/mediaj.1228393>

- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Simões, E., Sousa, J. G., Fonseca, M. J., & Cardoso, P. R. (2023). Publicidade e inclusão social: Perceção dos consumidores e influência na intenção de compra. *Comunicação Mídia e Consumo*. doi:<https://doi.org/10.18568/cmc.v20i59.2833>
- Soares, C. A., & André, V. C. (2023). A responsabilidade civil do agente de influência digital (digital influencer) e a proteção do consumidor: uma análise jurídica com base no princípio da vulnerabilidade do consumidor. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*. doi:<https://doi.org/10.61164/rmm.v13i1.1979>
- Souza, J., Filho, L. M., & Júnior, S. M. (2022). Marketing de conteúdo digital como influenciador no processo de planejamento de viagens: Uma análise a partir do Technology Acceptance Model estendido. *Marketing & Tourism Review*. doi:<https://doi.org/10.29149/mtr.v8i2.7357>
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 38-54. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

AD-TIVISIM: CONTRAPUBLICIDAD, ACTIVISMO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN EL AULA UNIVERSITARIA

JOSÉ VÁZQUEZ-GONZÁLEZ¹
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El avance de las nuevas tecnologías, junto con la expansión de redes sociales como TikTok, el auge de la Inteligencia Artificial (IA) y la aparición de dinámicas conversacionales innovadoras, han dado lugar a una realidad marcada por reflexiones superficiales, argumentos vacíos y desinformación sistemática. Esta era de la posverdad tiene en los adolescentes y jóvenes universitarios a sus principales consumidores, pero también a sus mayores propagadores (Moreno Segarra y Bernárdez Rodal, 2023). Paralelamente, la omnipresencia de la publicidad en el ecosistema mediático contemporáneo refuerza esta tendencia, ya que los intereses económicos de los anunciantes pueden ejercer una influencia significativa en las noticias y la información emitida por los medios de comunicación, condicionando las narrativas y priorizando contenidos que favorezcan a determinadas marcas o agendas comerciales.

Este fenómeno, que mezcla desinformación con intereses comerciales, erosiona el pensamiento crítico y plantea la necesidad urgente de implementar estrategias de alfabetización mediática. Estas estrategias deben permitir a los jóvenes desarrollar un análisis crítico tanto del contenido informativo como de los mensajes publicitarios integrados en los medios y redes sociales (Sidorenko Bautista *et al.*, 2021). Desde el

¹ El autor José Vázquez González es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VIPPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación 'International Research Of Advertising, Communication And Marketing Mix' (Código Oficial SEJ-624) de la Universidad de Sevilla

ámbito educativo, esta problemática exige un enfoque transformador que no se limite a señalar los peligros de la desinformación, sino que busque empoderar a los estudiantes para que se conviertan en consumidores activos y críticos del contenido mediático y publicitario.

1.1. PENSAMIENTO CRÍTICO Y ACTIVISMO EN EL AULA

En las sociedades contemporáneas, especialmente en los sistemas educativos más avanzados, se ha consolidado en las últimas décadas una apuesta decidida por la enseñanza y la defensa del pensamiento crítico. Esta competencia es considerada esencial para que el alumnado adquiera, desarrolle y ejercite razonamientos y argumentos inferenciales que le permitan analizar la realidad de forma autónoma, reflexiva y fundamentada (Mulnix, 2012). Según Ennis (1985), el pensamiento crítico se fundamenta en ser razonado y reflexivo, exigiendo del individuo una constante evaluación de sus enunciados (creencias) y de las acciones que ejecuta o planea realizar. Este proceso no se limita a un análisis lógico, sino que también requiere una disposición activa para cuestionar, contrastar y revisar los propios juicios en busca de mayor precisión y coherencia.

En este contexto, el diseño de estrategias y metodologías docentes basadas en la educación crítica se revela como un componente clave para capacitar al alumnado a pensar de forma eficiente e independiente (Pithers y Soden, 2000). Estas estrategias deben trascender la mera transmisión de conocimientos, promoviendo un aprendizaje significativo que fomente la capacidad de argumentar, resolver problemas, tomar decisiones fundamentadas y desarrollar una visión crítica del entorno social, político y cultural. Facione y Gittens (2015) subrayan que el pensamiento crítico no se limita a la capacidad de razonar, sino que también incluye valores como la justicia, la imparcialidad y la responsabilidad social, elementos indispensables en una sociedad democrática y pluralista. De este modo, el pensamiento crítico se configura no solo como una habilidad cognitiva, sino también como un marco ético que guía las acciones individuales y colectivas hacia la construcción de un mundo más justo y equitativo.

Asimismo, la integración del pensamiento crítico en la educación tiene una dimensión ética y transformadora. Dotar a los estudiantes de

herramientas para analizar de manera crítica las estructuras de poder, los discursos mediáticos y las dinámicas sociales no solo les permite comprender el mundo que los rodea, sino también participar activamente en su transformación. Como destacan autores como Broadbear (2012), promover el pensamiento crítico requiere de un diseño educativo consciente que programe y planifique intervenciones que empoderen al alumnado a establecer su propio criterio a partir de la investigación, el autoconocimiento, la evaluación lógica y empática, y la estructuración de problemas. En este sentido, Few *et al.* afirman que “hacer pedagogía crítica es hacer pedagogía activista” (2007, p. 53), estableciendo un vínculo directo entre la educación crítica y el cambio social.

La puesta en marcha de estas intervenciones o propuestas pedagógicas críticas requiere docentes que encarnen una serie de características específicas. Según Mesías Lema (2018), los docentes críticos deben ser:

- Micro-utópicos: pasionales, implicados, optimistas y energéticos, con una visión positiva del cambio posible.
- Reveladores de la “cara oculta de la luna”: combaten la “anestesia social” mediante su implicación activa en la realidad educativa, interviniendo en ella de forma consciente y estratégica.
- Empáticos y conectados con su alumnado: establecen vínculos que consideran los intereses, necesidades y contextos de sus estudiantes, promoviendo una comprensión profunda de sus “guiones” individuales.
- Generadores de confianza: crean un ambiente seguro que fomenta el aprendizaje, la creatividad y la disposición al riesgo.

En este marco, la labor docente trasciende la enseñanza de contenidos y se convierte en una práctica transformadora que busca formar individuos capaces de pensar de manera crítica, actuar de manera ética y participar activamente en la construcción de sociedades más justas.

1.2. CONTRAPUBLICIDAD, BRANDALISMO Y AD-TIVISMO

A mediados de los años 80, en sintonía con el auge de otros movimientos contraculturales que cuestionaban las estructuras del capitalismo

predominante en las sociedades occidentales (Sánchez Cardozo, 2015), surge en Estados Unidos el movimiento conocido como *culture jamming*. Este fenómeno se consolidó como una forma de resistencia cultural que abarcaba un amplio espectro de actividades destinadas a subvertir los mensajes y dinámicas de los medios de comunicación y la publicidad. En este contexto, el *culture jamming* no solo actuaba como una crítica directa al consumismo y a la manipulación mediática, sino que también representaba una práctica estética y política que desafiaba las jerarquías culturales tradicionales, fomentando la reflexión y el pensamiento crítico. Según Lasn (1999), este movimiento buscaba desentrañar los códigos culturales establecidos, promoviendo una reinterpretación de los valores, aspiraciones y comportamientos inculcados por el sistema capitalista.

Tal y como apunta Leal-Rico (2024), el *culture jamming* se caracteriza por “diverse sabotage techniques that inject discordant elements into the communicative flow, altering original intent and eliciting dissonant interpretations from the audience” (p. 31). Estas técnicas incluyen prácticas como *billboard banditry* (intervención de vallas publicitarias), *subvertising* (contrapublicidad), *media hoaxing* (engaños mediáticos), *audio agitprop* (propaganda sonora), *spoof advertisements* (anuncios satíricos) y otras formas creativas de subversión mediática. Estas intervenciones no solo buscan alterar el mensaje original, sino también incitar a la audiencia a cuestionar las estructuras de poder que las sustentan. Entre las formas artísticas vinculadas al movimiento destaca la obra de artistas como Banksy, cuyas intervenciones críticas reapropian el espacio público para denunciar los abusos publicitarios y las desigualdades sociales (Guerra y Yalán-Dongo, 2022, p. 53).

Una de las técnicas más emblemáticas del *culture jamming* es la contrapublicidad o *subvertising*, cuyo término combina las palabras *subvert* (subvertir) y *advertising* (publicidad). Esta práctica se define como el acto de “apropiarse de los recursos del lenguaje publicitario para reutilizarlos y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos” (Pacheco Rueda, 2009, p. 67). Su objetivo principal es dismantlar y resignificar los mensajes publicitarios, desafiando sus significados

implícitos y evidenciando su influencia en la construcción del imaginario colectivo.

Aunque a menudo se utilizan indistintamente los términos *subvertising* y *brandalism*, existe una distinción fundamental entre ambos. Según Smith-Anthony y Groom (2015), *subvertising* se centra en la creación de parodias o imitaciones críticas de anuncios corporativos y políticos, mientras que *brandalism* implica una rebelión directa contra el control corporativo del espacio visual mediante intervenciones gráficas o grafitis que modifican o reemplazan mensajes publicitarios. Mientras que el *subvertising* enfatiza la ironía y el humor como herramientas críticas, el *brandalism* se focaliza en la ocupación del espacio público y su resignificación como un acto de resistencia.

Estas prácticas no solo comparten la intención de confrontar el dominio de las corporaciones y las élites políticas sobre los discursos visuales, sino que también subrayan el poder de los medios como espacios de disputa simbólica. En este contexto, la contrapublicidad ha emergido como una herramienta pedagógica clave, al incentivar al alumnado a analizar los marcos ideológicos incrustados en los anuncios y a transformarlos críticamente en mensajes alternativos (Leal-Rico, 2024, p. 32). Este enfoque educativo fomenta la creatividad y el pensamiento crítico, permitiendo a los estudiantes deconstruir mensajes mediáticos y desarrollar su propia narrativa.

En este sentido, propuestas docentes que impliquen la creación de piezas gráficas, plásticas o sonoras basadas en la contrapublicidad pueden entenderse también como intervenciones artivistas. Desde esta perspectiva, surge el término “*AD-TIVISMO*”, una combinación de *ad* (publicidad) y activismo, que resalta el carácter transformador y educativo de estas prácticas. Este enfoque *ad-tivista* y artivista tiene un gran potencial para captar el interés del alumnado, ya que promueve su implicación activa en el proceso de aprendizaje y fortalece su capacidad crítica frente a los mensajes mediáticos. Este tipo de intervenciones no solo invita a cuestionar las dinámicas hegemónicas de los discursos publicitarios, sino que también empodera al alumnado para convertirse en agentes de cambio dentro de su contexto social y cultural (Vázquez-González, 2023).

1.3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IAG)

A pesar de que los orígenes de la Inteligencia Artificial (IA) pueden rastrearse hasta los años 50 con programas prototipo como el chatbot ELIZA, es en las últimas décadas donde asistimos a su verdadero desarrollo, impulsado por los avances en tecnologías de aprendizaje profundo (deep learning) y redes neuronales (Van Vaerenbergh, 2023). Estos progresos han marcado una transformación significativa, ampliando las capacidades y aplicaciones de la IA en múltiples sectores y consolidando su presencia en la vida cotidiana.

Según López de Mantarás Badía y Meseguer González (2017), la IA se clasifica en dos categorías principales: la "débil", que se refiere a sistemas diseñados para realizar tareas específicas que requieren inteligencia, y la "fuerte", que aspira a replicar completamente la inteligencia humana, incluyendo habilidades como la conciencia y el razonamiento generalizado. Complementariamente, Chávez Solís et al. (2023) diferencian dos enfoques fundamentales en los modelos de IA:

la IA Discriminativa (IAD) se centra en aprender cómo lucen los datos, así como identificar elementos distinguibles mediante una frontera de separación, esto facilita las tareas posteriores de clasificación o categorización y la IA Generativa (IAG) busca entender la distribución de las características de los datos por cada clase con el propósito de generar datos similares de forma artificial (2023, p. 769-770).

La IAG ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, democratizándose con el lanzamiento de herramientas como ChatGPT en 2022 (Perezchica-Vega *et al.*, 2024, p. 2). Desarrollada por OpenAI, esta herramienta revolucionó el acceso público a tecnologías avanzadas de lenguaje natural, permitiendo la interacción fluida, la generación de contenidos complejos y el análisis eficiente de grandes volúmenes de datos (Brown *et al.*, 2020). Además, su accesibilidad a través de versiones abiertas y gratuitas marcó un hito al acercar la IA generativa a un amplio espectro de usuarios, desde investigadores y empresas hasta estudiantes y creadores de contenido.

La IAG no solo se limita a la generación de texto, sino que abarca múltiples aplicaciones: creación de imágenes (DALL-E2, Midjourney, Bing AI Image Creator), vídeos (Meta Make Video, Runway Gen-2),

modelos tridimensionales (Adobe Firefly, Mirage) y código/software (AlphaCode, BlackBox AI) (Chávez Solís *et al.*, 2023, p. 771). Estas capacidades multidimensionales destacan su versatilidad y potencial para transformar procesos en diversos ámbitos.

En el ámbito educativo, la IAG está redefiniendo los métodos pedagógicos tradicionales, brindando oportunidades significativas para docentes y estudiantes. Según Stanford HAI (Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence, s.f.), esta tecnología permite desde la personalización de la enseñanza hasta la creación de recursos educativos innovadores. Como apunta Van Vaerenbergh (2024), estas herramientas revolucionarias facilitan un aprendizaje adaptado a las necesidades individuales, promoviendo una experiencia educativa más inclusiva y efectiva.

Un aspecto destacado de la IAG es su capacidad para llevar a cabo tareas, actividades o proyectos que, de otro modo, requerirían un tiempo y recursos que muchas veces no están al alcance ni de docentes ni de estudiantes. Esto no solo optimiza el tiempo disponible en el aula, sino que también permite la implementación de propuestas educativas ambiciosas que antes podían ser inviables, garantizando así una mayor eficiencia en la planificación y ejecución de actividades.

Sin embargo, la integración de la IAG en la educación no está exenta de desafíos. Una de las principales preocupaciones radica en la identificación y el uso ético de los textos o piezas generados por estas herramientas, así como en el impacto que su uso desmedido podría tener en el desarrollo intelectual del alumnado (Williams, 2024). Además, existe el temor de que el empleo excesivo de la IAG limite la capacidad de los estudiantes para desarrollar habilidades críticas y analíticas. Por ello, es imperativo implementar estrategias educativas que fomenten el pensamiento independiente, crítico y maduro, asegurando que la IAG complemente el aprendizaje en lugar de reemplazarlo.

Por lo tanto, para maximizar el potencial de la IAG en el ámbito educativo, es esencial capacitar a los docentes en su uso, establecer marcos éticos claros y diseñar estrategias pedagógicas que integren la tecnología de manera equilibrada. Solo de esta forma se podrá garantizar que

la IA no solo facilite la educación, sino que también enriquezca el aprendizaje, promoviendo el desarrollo integral de los estudiantes en un mundo cada vez más tecnológico.

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como principal objetivo explorar e implementar estrategias pedagógicas que promuevan el pensamiento crítico en el aula universitaria, utilizando la contrapublicidad y la inteligencia artificial generativa (IAG) como herramientas clave. A través de esta propuesta, se busca no solo dotar al alumnado de capacidades críticas y reflexivas, sino también fomentar su implicación activa en la generación de contenidos disruptivos que cuestionen los discursos dominantes y contribuyan a una comunicación más ética y consciente.

En este marco, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Desarrollar en el alumnado la capacidad de analizar, cuestionar y subvertir los mensajes hegemónicos mediante el uso de herramientas como la contrapublicidad, el *ad-tivismo* y el *ar-tivismo*, incentivando una perspectiva creativa que desafíe los valores dominantes en el ámbito comunicacional.
2. Implementar enfoques pedagógicos como el *learning by doing* y explorar el uso de la IAG como un recurso creativo y práctico que facilite la realización de proyectos educativos innovadores, optimizando el tiempo y los recursos disponibles tanto para docentes como para estudiantes.

Con estos objetivos, la investigación busca consolidar el aula como un espacio transformador donde converjan la crítica, la creatividad y el uso consciente de la tecnología, permitiendo al alumnado reimaginar su rol como agentes de cambio en el ámbito de la comunicación.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se fundamenta en la metodología activa y la pedagogía crítica, con un énfasis particular en el enfoque de *learning by doing*, que sitúa al alumnado en el centro del proceso de enseñanza-

aprendizaje. Este enfoque práctico, ampliamente utilizado en la educación universitaria (Knowles y Suh, 2005; Lesgold, 2001), permite que los estudiantes aprendan mediante la experiencia directa, enfrentándose a situaciones controladas donde pueden reflexionar sobre sus aciertos y errores (Fernández Martínez *et al.*, 2012). De este modo, se fomenta una participación activa y autónoma, promoviendo habilidades meta-cognitivas como aprender a aprender, esenciales para su desarrollo crítico y creativo.

La intervención se llevó a cabo durante el curso académico 2023/2024 en una asignatura del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El diseño metodológico incluyó varias etapas interconectadas:

1. Introducción teórica y conceptual: El alumnado recibió una base teórica sólida sobre los principios de la contrapublicidad, el activismo y las aplicaciones de la inteligencia artificial generativa (IAG) en la comunicación. Esta etapa incluyó el análisis de ejemplos representativos y debates sobre el potencial crítico de estas herramientas en la subversión de discursos hegemónicos.
2. Formación en herramientas de IAG: Se introdujeron plataformas como ChatGPT, DALL-E2 y Bing Image Creator, permitiendo a los estudiantes explorar la generación de contenidos disruptivos a través de tecnología avanzada. Esta formación práctica les ayudó a comprender el impacto de la IAG en la creación de mensajes contestatarios y cómo estas herramientas pueden ser utilizadas estratégicamente en el ámbito publicitario.
3. Diseño y ejecución de proyectos: Aplicando los principios del learning by doing, los estudiantes desarrollaron proyectos prácticos de contrapublicidad y activismo. Estas actividades se centraron en la creación de mensajes visuales y textuales que subvirtieran los valores predominantes de las marcas y los discursos publicitarios tradicionales, utilizando herramientas de IAG para potenciar la creatividad y optimizar los procesos de diseño.
4. Evaluación crítica y reflexión colaborativa: Los proyectos realizados fueron presentados y discutidos en sesiones grupales, fomentando el intercambio de ideas y el aprendizaje colaborativo. Durante estas sesiones, los estudiantes reflexionaron sobre las decisiones tomadas, los retos enfrentados y los resultados obtenidos, consolidando así una comprensión más profunda del impacto de sus producciones.

El enfoque del learning by doing resultó clave para involucrar activamente al alumnado, facilitando un aprendizaje significativo que integró el conocimiento teórico con la práctica. Este método permitió que los estudiantes experimentaran con propuestas educativas que, de otro modo, habrían requerido un tiempo y recursos excesivos, optimizando así el proceso de enseñanza-aprendizaje. Al mismo tiempo, se creó un espacio que incentivó la reflexión crítica y la creatividad, preparando a los futuros publicistas para abordar los desafíos del entorno comunicativo contemporáneo con herramientas tecnológicas y éticas.

4. RESULTADOS

En primer lugar, se ha analizado cuál era la temática de las propuestas ad-tivistas realizadas por los alumnos, quienes fueron invitados a desarrollar piezas que abordaran problemáticas vinculadas a sus experiencias personales, intereses o preocupaciones sociales. Este enfoque responde a uno de los principios fundamentales de la pedagogía crítica, que busca acercar el proceso de aprendizaje a las realidades del alumnado, fomentando una mayor conexión emocional y compromiso con las temáticas trabajadas.

Las distintas realidades abordadas por los estudiantes reflejan una diversidad de inquietudes que se pueden organizar en varios bloques temáticos. Por un lado, destacan las críticas hacia las prácticas publicitarias, donde se denunciaron abusos como la publicidad engañosa, especialmente aquella realizada por influencers que incumplen las normativas de transparencia al promocionar productos o servicios. Este fenómeno, percibido como generalizado y en gran medida impune, fue identificado por los alumnos como un aspecto especialmente problemático dentro de su realidad mediática. Asimismo, emergió una reflexión crítica sobre el fenómeno del *volunturismo* y el complejo de salvador blanco, cuestiones que algunos estudiantes asociaron con narrativas promovidas por influencers que perpetúan desigualdades globales y estereotipos en sus contenidos.

Otro grupo de propuestas centró su atención en el medio ambiente y la sostenibilidad, destacando temas como la contaminación, la

importancia del reciclaje y los peligros asociados al *fast fashion*. Estas iniciativas reflejan la creciente sensibilidad del alumnado hacia los desafíos medioambientales y su interés en utilizar la comunicación como herramienta para generar conciencia y promover cambios en los hábitos de consumo.

FIGURA 1. *Propuesta ad-tivista criticando la moda Fast-Fashion.*



Fuente: Elaborada por un alumno de 2º del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Por otro lado, un gran número de propuestas presentadas por los alumnos se centraron en temáticas relacionadas con la salud, reflejando una preocupación notable por cuestiones tanto físicas como mentales que afectan especialmente a las generaciones más jóvenes. Dentro de este bloque temático, se destacaron iniciativas dirigidas a concienciar sobre los riesgos y peligros del tabaquismo, haciendo énfasis no solo en el

consumo tradicional de tabaco, sino también en la creciente normalización del uso de dispositivos de vapeo entre menores de edad. Estas propuestas subrayaron cómo la percepción de los vapors como una alternativa "inofensiva" al tabaco ha facilitado su aceptación social, a pesar de las crecientes evidencias científicas que advierten sobre los posibles problemas respiratorios y otras afecciones asociadas a su uso prolongado.

Asimismo, otro grupo de estudiantes, en su mayoría alumnas, optaron por abordar cuestiones relacionadas con la salud mental, centrándose en temas como los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCAs) y la dismorfia corporal. Estas propuestas exploraron cómo el uso indiscriminado de redes sociales contribuye a la perpetuación de estándares de belleza inalcanzables, exacerbando la presión social y psicológica sobre los jóvenes. En particular, se destacó el papel de los filtros y las herramientas de edición digital, que distorsionan las percepciones de la realidad y fomentan la insatisfacción con la propia imagen corporal. Este enfoque no solo puso de relieve los peligros asociados a estas prácticas digitales, sino que también abrió un espacio de reflexión crítica sobre la responsabilidad de las plataformas digitales y los creadores de contenido en la salud mental de sus audiencias.

Otro grupo de alumnos centró sus propuestas en las problemáticas derivadas de la gentrificación y la turistificación, fenómenos que afectan de manera creciente a las comunidades locales y, en particular, a los jóvenes. Estos procesos han generado serias dificultades para acceder a la vivienda, con un aumento desproporcionado en los precios de alquiler de viviendas y habitaciones, especialmente en las grandes capitales y en los territorios insulares, donde el impacto del turismo masivo es más evidente.

Los estudiantes destacaron cómo estas dinámicas no solo encarecen el coste de vida, sino que también alteran profundamente el tejido social, transformando barrios tradicionales en espacios adaptados casi exclusivamente a las necesidades del turismo y desplazando a los residentes locales.

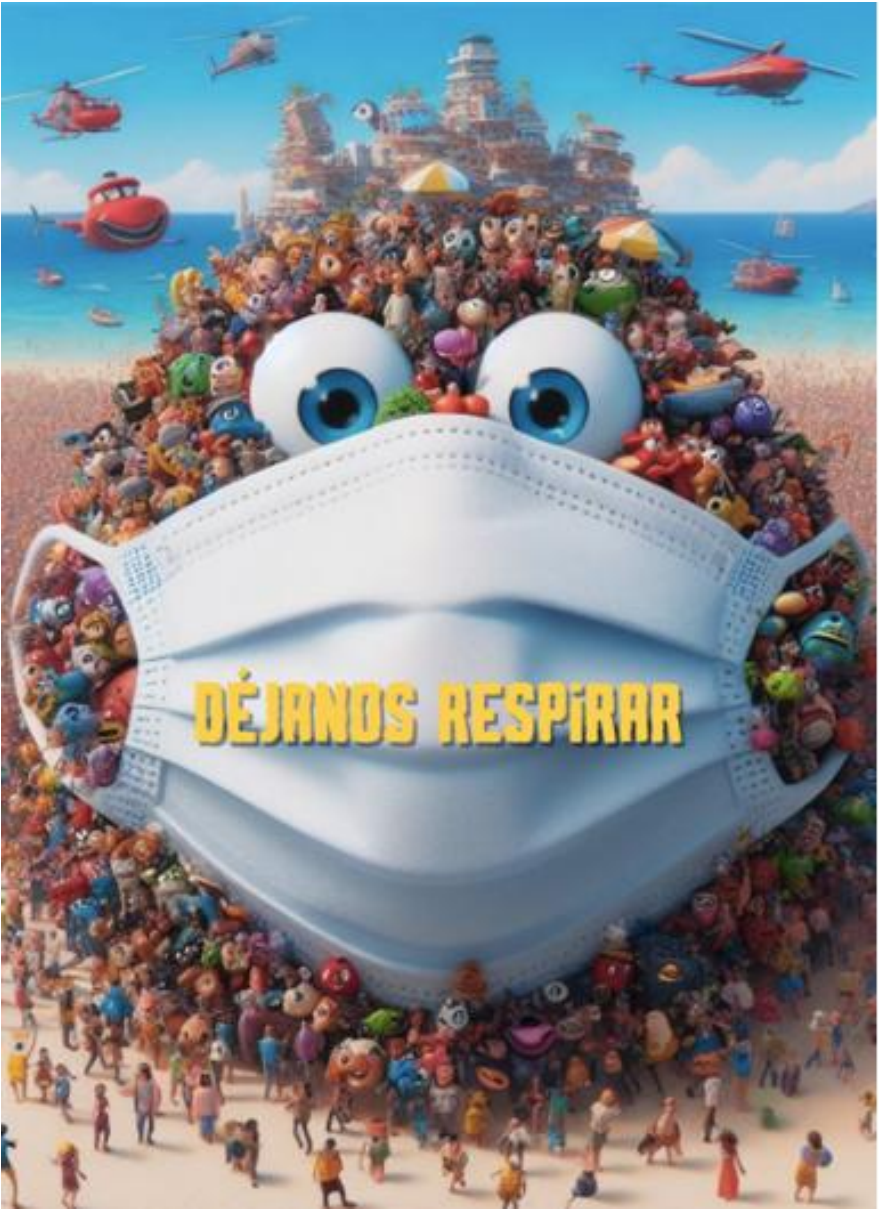
FIGURA 2. *Propuesta ad-tivista sensibilizando sobre la dismorfia provocada por las RR.SS.*



Fuente: Elaborada por una alumna de 2º del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Una de las alumnas que trabajó esta temática optó por denunciar de forma directa la masificación turística, describiendo cómo muchos ciudadanos llegan a sentirse "invadidos" en sus propios espacios y "expulsados" de sus comunidades. Su propuesta, además de subrayar el impacto económico de estas prácticas, puso el foco en las consecuencias emocionales y sociales de estos procesos, que erosionan el sentido de pertenencia y la identidad cultural de los barrios afectados.

FIGURA 3. *Propuesta ad-tivista criticando la masificación y turistificación del territorio insular*



Fuente: Elaborada por una alumna de 2º del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación demuestran el impacto positivo que pueden tener las estrategias pedagógicas basadas en la pedagogía crítica y el enfoque de learning by doing en la formación del alumnado universitario. Al situar a los estudiantes en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje, estas metodologías no solo incentivaron el desarrollo del pensamiento crítico, sino que también generaron un entorno de aprendizaje más autónomo, reflexivo y conectado con sus realidades e intereses.

Por un lado, el uso de la contrapublicidad y el ad-tivismo permitió a los estudiantes explorar y cuestionar los mensajes dominantes en el ámbito publicitario y mediático. Este ejercicio no solo les brindó herramientas para deconstruir narrativas hegemónicas, sino que también fomentó su capacidad de generar mensajes alternativos que reflejen valores éticos y sociales. Al abordar temáticas cercanas a sus preocupaciones, como la sostenibilidad, la salud mental, la gentrificación o los abusos publicitarios, el alumnado pudo conectar sus experiencias personales con los objetivos de aprendizaje, creando un espacio educativo profundamente relevante y comprometido.

Por otro lado, la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) se reveló como una herramienta pedagógica clave para optimizar el tiempo y los recursos en el aula. La IAG facilitó la creación de propuestas creativas y complejas que, en un contexto tradicional, habrían sido inviables debido a las limitaciones técnicas y temporales. Herramientas como ChatGPT o Bing Image Creator permitieron al alumnado generar contenido visual y textual disruptivo con rapidez y eficacia, potenciando así su creatividad y explorando nuevas formas de comunicación contestataria.

Asimismo, las actividades diseñadas fomentaron debates profundos en el aula, estimulando en los estudiantes una reflexión crítica sobre los abusos del sistema de consumo y los excesos de la industria publicitaria. Esta dinámica no solo reforzó su comprensión teórica, sino que también consolidó su habilidad para analizar y cuestionar las estructuras de poder y los discursos que moldean la sociedad contemporánea.

En cuanto a los objetivos planteados, los resultados evidencian que se lograron avances significativos en todas las dimensiones propuestas. La combinación de pedagogía crítica, IAG y aprendizaje activo permitió alcanzar un doble propósito: por un lado, empoderar al alumnado como agentes de cambio en el ámbito de la comunicación; y, por otro, transformar el aula en un espacio de experimentación, creatividad y resistencia frente a los discursos hegemónicos.

Finalmente, esta experiencia subraya la importancia de adoptar enfoques pedagógicos innovadores que combinen tecnología, reflexión crítica y creatividad en la educación superior. Al integrar herramientas como la IAG en dinámicas educativas que promuevan el aprendizaje autónomo y conectado con las inquietudes del alumnado, no solo se enriquece el proceso de enseñanza-aprendizaje, sino que también se prepara a los estudiantes para afrontar los desafíos éticos, sociales y profesionales del siglo XXI.

6. REFERENCIAS

- Broadbear, J. (2012). Essential Elements of Lessons Designed to Promote Critical Thinking. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 3, 1-8. <https://bit.ly/3PBcc9L>
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P.,... y Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in neural information processing systems*, 33, 1877-1901. <https://arxiv.org/abs/2005.14165>
- Chávez Solís, M. E., Labrada Martínez, E., Carbajal Degante, E., Pineda Godoy, E., y Alatríste Martínez, Y. (2023). Inteligencia artificial generativa para fortalecer la educación superior. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(3), 767-784. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1113>
- Ennis, R.H. (1985). Critical thinking and the curriculum. *National Forum*, 65 (1), 28-31. <https://eric.ed.gov/?id=EJ312087>
- Facione, P. A., y Gittens, C. A. (2015). *Think critically* (3rd ed.). Pearson.
- Fernández Martínez, A.; Nuviala Nuviala, A.; Pérez Ordas, R.; Grao Cruces, A.; González Badillo, J. J.; Porcel Gálvez, A. M., y Tamayo Fajardo, J. (2012). Estudio comparativo entre una metodología de aprendizaje tradicional respecto a una metodología de aprendizaje basada en el Learning by doing para la consecución de competencias específicas. *UPO INNOVA: revista de innovación docente*, 1, 159-166. <http://bit.ly/42h4WHL>

- Few, A., Piercy, F. y Stremmel, A. (2007). Balancing the passion for activism with the demands of tenure: One professional's story from three perspectives. *NWSA Journal*, 19(3), 47-66. <https://doi.org/10.1353/nwsa.2007.0059>
- Guerra, J. M. y Yalán-Dongo, E. (2022). Brandalismo y protesta social: interacciones identidades digitales en torno a la publicidad vandálica. *Comunicación y medios*, 45, 50-63. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64834>
- Knowles, M. P., y Suh, S. (2005). Performance systems analysis: Learning by doing. *Performance Improvement*, 44 (4), 35-42. <https://doi.org/10.1002/pfi.4140440409>
- Lasn, K. (1999). *Culture jam: The uncooling of America*. Eagle Brook.
- Leal-Rico, I. (2024). Subvertising in the classroom: A comparative study on fostering critical media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 16(3), 30-44. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2024-16-3-3>
- Lesgold, A. M. (2001). The nature and method of Learning by Doing. *American Psychologist*, 56(11), 964-973. <https://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.56.11.964>
- López de Mantarás Badía, R. y Meseguer González, P. (2017). *Inteligencia Artificial. ¿Qué sabemos de?* Los libros de la catarata.
- Mesías-Lema, J. M. (2018). Artivismo y compromiso social: Transformar la formación del profesorado desde la sensibilidad. *Comunicar*, 26(57), 19-34. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-02>
- Moreno Segarra, I. y Bernárdez Rodal, A. (2023). El bulo del “contrato sexual” del Ministerio de Igualdad en TikTok: un análisis de casos de posverdad antifeminista en redes sociales. *Ex aequo*, 48, 33-51. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2023.48.04>
- Mulnix, J. (2012). Thinking Critically about Critical Thinking. *Educational Philosophy and Theory*, 44, 464-479. <https://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2010.00673.x>
- Pacheco Rueda, M. (2009). El discurso disidente de la cotrapublicidad verde. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 55-82. <https://bit.ly/420psus>
- Perezchica-Vega, J. E., Sepúlveda-Rodríguez, J. A., y Román-Méndez, A. D. (2024). Inteligencia artificial generativa en la educación superior: usos y opiniones de los profesores. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-593>
- Pithers, R. T. y Soden, R. (2000). Critical thinking and education: A review. *Educational Research*, 42(3), 237-249. <https://doi.org/10.1080/001318800440579>

- Sánchez Cardozo, L. E. (2015) Fortalecer el pensamiento crítico haciendo contra-publicidad en el salón de clase. *Revista Electrónica TicALS*, 1. 14-29. <https://bit.ly/4fYrwId>
- Sidorenko-Bautista, P.; Alonso-López, N.; Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Smith-Anthony, A. y Groom, J. (2015). Brandalism and subvertising: hoisiting brands with their own petard? *Journal of Intellectual Property Law&Practice*, 19(1), 19-34. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpu207>
- Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. (s.f.). *Policy*. Stanford University. <https://hai.stanford.edu/policy>
- Van Vaerenbergh, S. (2023). *Aplicaciones espectaculares de la inteligencia artificial generativa. Informe CYD 2023* (297-301). Fundación Conocimiento y Desarrollo.
- Van Vaerenbergh, S. (2024). Inteligencia artificial para potenciar la creatividad y la innovación educativa. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 507-514. <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2024.n1.v1.2644>
- Vázquez-González, J. (2023). Y el arte se hizo verbo. La construcción identitaria del alumnado de bachillerato a través del artivismo. *Communiars.Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 10, 61-74. <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2023.i10.05>
- Williams, R. (2024). The ethical implications of using generative chatbots in higher education. *Frontiers in Education*, 8, 05-06. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1331607>

PUBLICIDAD EN TORNO A LA ZARZUELA.
EL CASO DE *AGUA, AZUCARILLOS Y AGUARDIENTE*
(1897) A TRAVÉS DE LA PRENSA HISTÓRICA

SARA PÉREZ MARTÍNEZ
Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas del siglo XIX, los coliseos españoles se encontraban dominados por un nuevo modelo de producción teatral: el teatro por horas. Vinculado a esta nueva propuesta cobró fuerza el denominado Género Chico, un subtipo de zarzuela que triunfa en los teatros y salones durante la Restauración borbónica, consolidándose como uno de los primeros géneros de masas en nuestro país. Bajo esta etiqueta, encontramos multitud de piezas con importantes diferencias internas, como ya han estudiado Barce, Espín, Mejías, Casares, Cortizo o Sobrino; no obstante, todas ellas siguen unas pautas comunes: son obras con una duración breve, no superior a una hora, escritas en un solo acto, definibles por su tendencia a la comicidad y su reflejo de la contemporaneidad.

A lo largo de esta presentación revisamos la importancia que este género tuvo en su época por medio del análisis hemerográfico de prensa histórica. Concretamente, nos centramos en cómo se difundían las noticias vinculadas con la cartelera teatral, qué espacios ocupaban, qué importancia le concedían al estreno de sus piezas, qué implicaba su reiterada publicitación y qué tipo de contenido encontramos asociado a estas obras dramáticas. No obstante, no hemos llevado a cabo una investigación generalizada de toda esta información, sino que tomamos como caso de estudio una zarzuela en concreto: *Agua, azucarillos y aguardiente*, estrenada el 23 de junio de 1897 en uno de los principales coliseos de Madrid: el Teatro Apolo, conocido como la “catedral del Género Chico”.

Esta pieza, publicitada desde septiembre de 1894 y estrenada en junio de 1897, tuvo que esperar tres años para su final puesta en escena en el teatro Apolo de Madrid. Sin embargo, ello no impidió su continua aparición en los diarios como un reclamo para la asistencia de los madrileños a las temporadas teatrales.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo es estudiar cómo funcionaba la publicidad de la programación teatral en los diarios decimonónicos, así como la recepción en la prensa de las obras generochiquistas a través de críticas y toda la documentación periodística asociada, como caricaturas, ilustraciones o poemas satíricos. Del mismo modo, también buscamos analizar el éxito o no de una pieza a través de su permanencia en la cartelera.

3. METODOLOGÍA

Como hemos adelantado, para la realización de nuestro trabajo hemos empleado una metodología analítica basada en la revisión de prensa histórica en torno al pasillo veraniego *Agua, azucarillos y aguardiente*, el cual nos sirve como base y guía para nuestro estudio.

4. RESULTADOS

4.1. AGUA, AZUCARILLOS Y AGUARDIENTE

Agua, azucarillos y aguardiente, creada en colaboración por el dramaturgo Miguel Ramos Carrión y el compositor Federico Chueca, se presenta como un cuadro de costumbres madrileño en torno a la verbena de San Lorenzo, la cual se festeja el 10 de agosto en uno de los barrios más castizos de Madrid, el barrio de Lavapiés. Como hemos dicho, se trata de una de las obras más emblemáticas del llamado teatro por horas y, además, ha sido frecuente su reposición en los teatros líricos españoles en los últimos años.

4.1.1. Argumento

La acción de este sainete se desarrolla en uno de los barrios de clase obrera de Madrid. Allí, Anastasia (Asia), una joven con aspiraciones de poeta, vive con su madre Simona en un humilde piso alquilado. Ambas, tienen problemas económicos, los cuales se han visto agravados por la falta de ventas en el libro de poemas que Anastasia ha publicado, por lo que deben a su casero, Aquilino, dos meses de alquiler. En medio de todo este conflicto, estas dos mujeres reciben una carta de Antonio, el tío de Asia, quién les comunica que no les ayudará con sus deudas a menos que Asia se case con su primo Aniceto, lo que implicaría volverse al pueblo. Asia, por supuesto, no quiere aceptar la proposición porque quiere quedarse a vivir en Madrid y casarse con su actual novio Serafín. Ante esta situación, Doña Simona solo ve una posibilidad: pedir el dinero al novio de Asia. Sin embargo, él no quiere comprometerse con ella y lo único que consiguen es que las lleve a tomar agua con azucarillos y algún merengue al aguaducho de los chulos Pepa y Lorenzo en el Jardín de Recoletos. Estos dos personajes castizos también deben dinero a D. Aquilino.

Con la intención de quedarse a solas con Asia, Serafín decide intentar convencer a Pepa para que ponga un narcótico en el agua de doña Simona, pero esta no acepta. Lorenzo, sin embargo, ve en el trato la posibilidad de que Pepa no pierda su negocio, por lo que decide aceptar la oferta. Al enterarse, Pepa avisa a doña Simona del plan de Serafín y, finalmente, es el muchacho quien toma el narcótico y se queda dormido. Tras enterarse de sus intenciones, Asia decide volver a su pueblo y casarse con su primo y los restantes personajes, tras resolver sus conflictos, van a divertirse a la verbena de San Lorenzo.

Por supuesto, esta es solo una descripción a grandes rasgos de lo que sucede en este sainete lírico, el cual ha sido denominado por sus autores como “pasillo veraniego en un acto y dos cuadros”. En realidad, la trama es más compleja, aunque lo cierto es que, en las escenas secundarias, es donde se muestran los llamados “trozos de vida”, o pequeños apuntes de cómo vivían las clases trabajadoras de Madrid. Y es que el Género Chico y, en especial los sainetes, se caracterizan, precisamente,

por ser piezas breves, de tendencia cómica, cuyo rasgo más reseñable es su manera de reflejar la sociedad castiza del momento: sus habitantes, sus costumbres, su lenguaje, sus oficios, sus problemas diarios y, por supuesto, su música. Se trata de una imagen de la historia desde abajo, desde el punto de vista de los perdedores, aunque siempre dulcificada por la mirada amable de los autores literarios, como ya ha apuntado BARCE en su estudio del sainete (1995). En concreto, esta pieza nos muestra, siguiendo las palabras de Sobrino (2003), “el ambiente de la clase media madrileña empobrecida, en contacto con las clases populares de la ciudad” (p. 14).

4.2. ANTECEDENTES DE CASO: *LA GRAN VÍA* (1886), *LA VERBENA DE LA PALOMA* (1894) Y *LA REVOLTOSA* (1897)

Como hemos mencionado, el sainete *Agua, azucarillos y aguardiente* se estrena en junio de 1897. No obstante, antes de centrarnos en su publicación, crítica y comentarios de prensa vinculados con esta pieza, realizaremos un acercamiento a otras obras emblemáticas de este periodo que fueron, igualmente, promocionadas durante las últimas décadas del XIX, comenzando por *La Gran Vía*, de Felipe Pérez y González, con música de Federico Chueca y Joaquín Valverde.

La primera aparición de esta revista en los diarios data, únicamente, de doce días antes de su estreno, el cual se llevó a cabo el 2 de julio de 1886 en el coliseo de verano el Teatro Felipe.

Ya han comenzado los ensayos de una zarzuela del Sr. Pérez González, y música de los maestros Chueca y Valverde, titulada *La Gran vía*. La obra será puesta en escena con gran lujo (Noticias teatrales, *La República*, 20 de junio de 1886, p. 3).

Felipe.- Hoy se pondrá en escena en este teatro la obra cómica en un acto y cinco cuadros *La gran vía*, para la que ha pintado el Sr. Busato tres decoraciones figurando la Puerta del Sol, una travesía y la gran vía (Noticias teatrales, *La República*, 2 de julio de 1886, p. 3).

Felipe. 8 ¼ - La gran vía. - Músicos y locos.- Máquinas Singer- Coro de señoras (Espectáculos para hoy, *La República*, 2 de julio de 1886, p. 4).

Otra de las obras más representativas del género es *La verbena de la Paloma ó el boticario y las chulapas y celos mal reprimidos*, de Ricardo

de la Vega y Tomás Bretón. Este sainete lírico se promocionó en la prensa un mes antes de que comenzara la temporada teatral: el 16 de agosto de 1893.

El teatro Apolo: Terminó ayer sus tareas para descansar quince días, y estuvo lleno por tarde y noche. El viernes 1º de Septiembre vuelve a abrirse con su repertorio, e inmediatamente empezarán los estrenos de obras nuevas. Para el público curioso allá va la lista de algunas de ellas. *El mixto de Andalucía*, de los señores Jackson y Nieto; *Los gendarmes*, de Estremera y Chapí; *El Carnaval del amor*, de Jackson y Caballero; *La tuna de San Carlos*, de Echegaray y Caballero; *Los descamisados*, de Arniches, López Silva y Chueca; *Un viaje de mil demonios*, de Burgos y Caballero; *El orden público*, de Luceño y Valverde; *La verbena de la Paloma ó el boticario y las chulapas y celos mal reprimidos*, de Ricardo Vega y Chapí; *El trágala*, de Felipe Pérez y Caballero; *Los maestros lateros* (parodia), de Javier de Burgos y nuestro querido compañero en la prensa José de Laserna, música del maestro Jiménez. A juzgar por los botones de muestra que quedan citados, la temporada próxima promete» (Ecos, *La Justicia*, 16 de agosto de 1893, p. 1).

Por entonces, la pieza aparece programada bajo la autoría musical de Ruperto Chapí, quien fue, en un principio, el compositor que iba a poner música a la obra. Sin embargo, tras rechazar el trabajo, finalmente Tomás Bretón toma el relevo y esta nueva autoría, así como el próximo estreno de la pieza, se publica en los diarios el 21 de enero de 1894. Como vemos, este cambio de compositor se promociona con tan solo 26 días de antelación, aunque la obra se publicita por primera vez seis meses antes de su puesta en escena. Esto era algo muy usual, pues utilizaban esta técnica de promocionar las obras antes de comenzar la temporada para incentivar al público potencial a acudir al teatro.

El maestro Bretón trabaja sin descanso en la composición de la partitura del sainete nuevo de costumbres populares titulado *La verbena de la Paloma ó El boticario y las chulapas y celos mal reprimidos*, original del Sr. Ricardo de la Vega. Bretón se propone tener ultimado su trabajo para fines del corriente mes, y no es poco proponerse, ni será poco conseguir, habida consideración a las circunstancias de urgencia en que ha recibido el encargo de escribir dicha obra. [...]» (Madrid teatral, *El día*, 21 de enero de 1894, p.3).

Adelantan los ensayos del sainete lírico de los Sres. Vega y Bretón *La verbena de la Paloma ó El boticario y las chulapas y celos mal reprimidos* (Sucesos, *La correspondencia de España*, 21 de enero de 1894, p. 3).

APOLO – 8 1/2.- El dúo de “La Africana”.- La verbena de la Paloma ó el boticario y las chulapas y celos mal reprimidos (estreno).- El Guirigay.- Cosas de Apolo.- (La Serpentina.) (Espectáculos para el día 17, *La Correspondencia de España*, 17 de febrero de 1894, p. 4).

El último caso que vamos a ver antes de centrarnos en la obra que nos ocupa es el de *La revoltosa*, con música de Ruperto Chapí y libreto de José López Silva y Carlos Fernández-Shaw. Este sainete, cuya premier tuvo lugar el 25 de noviembre de 1897 en el Teatro Apolo de Madrid, se estrenó apenas seis meses después que *Agua, azucarillos y aguardiente* y su primera aparición en la prensa fue el 8 de enero de 1897, véase, diez meses y medio antes de su estreno.

[...] Los Sres. López Silva, Fernández Shaw y Chapí darán otra obra al teatro Apolo para la temporada de primavera. La nueva producción de los autores de *Las bravías* se titulará *La revoltosa* (Diversiones públicas, *La época*, 8 de enero de 1897, p. 3).

Apolo. Hoy, en segunda sección, se estrenará la zarzuela en un acto, de los Sres. Fernández Shaw, López Silva y maestro Chapí, titulada *La revoltosa* (Teatros, *Diario oficial de avisos de Madrid*, 25 de noviembre de 1897, p. 3).

Apolo.- A las 8 ½.- Las mujeres.- La revoltosa (estreno).- El primer reserva.- Agua, azucarillos y aguardiente (Espectáculos, *Diario oficial de avisos de Madrid*, 25 de noviembre de 1897, p. 4.).

Como hemos podido apreciar, ha habido un aumento en el tiempo en que la prensa, o más bien los teatros, destinan a publicitar sus carteleras, lo cual posiblemente se deba a la alta competencia que había entre los espacios de representación teatral a finales del siglo, pues son muchos los eventos que se superponen en la capital y, por tanto, muchos los coliseos y cafés que compiten por llamar la atención de la audiencia.

4.3. AGUA, AZUCARILLOS Y AGUARDIENTE A TRAVÉS DE LA PRENSA HISTÓRICA

La primera noticia que encontramos relativa al estreno de *Agua, azucarillos y aguardiente* se remonta al 18 de septiembre de 1894, es decir, casi tres años antes de su estreno. Se trata de un anuncio en el *Diario de Barcelona*, donde se cita, entre otras obras, que en la próxima temporada se representará *Agua, azucarillos y aguardiente*, de Ramos Carrión y Chueca, en el Teatro Eldorado de Barcelona.

Durante la próxima temporada se estrenarán en el Teatro Eldorado las siguientes obras: «Campanero y sacristán», letra de los señores Larra y Ayuso, música de los maestros Caballero y Hermoso; «Las amapolas», de los señores Amnisties y Lucio, música del maestro Torregrosa; «Nadar en seco» y «Cruz laureada» de Calixto Navarro, música de Rubio; «Agua, azucarillos y aguardiente» de Miguel Ramos Carrión, música de Chueca, y «El centro de la tierra», de aparato, de los señores Lucio y Monasterio, música de Arbós. Además, se estrenará la comedia en dos actos «Zaragüeta», original de los señores Ramos Carrión y Vital Aza que ha obtenido extraordinario éxito en cuantos teatros se ha representado, y se reproducirán las aplaudidas zarzuelas «La verbena de la Paloma» y «El dúo de la Africana» (Barcelona, *Diario de Barcelona*, 18 de septiembre de 1894, p. 3).

Como vemos, en un principio parece que sucede lo mismo que en el caso de *La verbena de la Paloma*; sin embargo, esta pieza no se anuncia únicamente como antelación de la temporada, porque realmente no se llega a estrenar en 1894 ni 1895. Además, si nos fijamos, ni siquiera se promociona en el entorno que realmente fue finalmente puesto sobre las tablas. Podríamos pensar que se trata de una noticia aislada y que, quizás, se arrepintieron en el último momento de publicitarla. Pero lo cierto es que esta no es la situación. Encontramos de nuevo el mismo anuncio en los días venideros en la *Ilustración musical hispano-americana*, donde continúa aludiéndose al coliseo catalán como escenario para el debut de la pieza.

Durante la próxima temporada se estrenarán en el Teatro Eldorado las siguientes obras: *Campanero y sacristán*, letra de los señores Larra y Ayuso, música de los maestros Caballero y Hermoso; *Las amapolas*, de los señores Arniches y Lucio, música del maestro Torregrosa; *Nada en seco* y *Cruz laureada*, de Calixto Navarro, música de Rubio; *Agua, azucarillos y aguardiente*, de Miguel Ramos Carrión, música de Chueca, y *El centro de la tierra*, de aparato, de los señores Lucio y Monasterio, música de Arbós. Además, se estrenará la comedia en dos actos *Zaragüeta*, original de los señores Ramos Carrión y Vital Aza, que ha obtenido extraordinario éxito en cuantos teatros se ha representado, y se reproducirán las aplaudidas zarzuelas *La verbena de la Paloma* y *El dúo de la Africana*. (España, *Ilustración musical hispano-Americana*, 30 de septiembre de 1894, p. 7.)

La siguiente referencia que encontramos de esta composición, con fecha del 20 de noviembre de 1894, ya sitúa la próxima premier de *Agua*,

azucarillos y aguardiente en la villa de Madrid. El periódico de *El país* nos informa de lo siguiente:

Copiamos de el *Heraldo* el siguiente suelto referente a los estrenos que se preparan en varios teatros de esta villa de Romanones. [...]

En Apolo: *El santo milagroso*, de Sánchez Pastor y Marqués; *La tribu salvaje*, de Enrique Gaspar y Fernández Caballero; *Los calesines*, sainete de Luceño y Valverde; *Agua, azucarillos y aguardiente*, de Ramos Carrión y Chueca; *La tuna de San Carlos*, de Miguel Echegaray y Fernández Caballero; *El cabo primero*, *La expulsión de los judíos*, de Celso y Arniches, y *El centro de la sierra*, de Lucio y Monasterio, para cuya obra ha empezado a pintar los telones, rompimientos y practicables el reputado escenógrafo Sr. Amalio (Estrenos futuros, 20 de noviembre de 1894, p. 2.).

Esta cuestión tiene una rápida explicación y, precisamente, nos la proporciona la prensa. En una noticia de *La Voz*, con fecha del 11 de julio de 1928, nos dicen lo siguiente:

[...] Con la venta del teatro Eldorado desaparece uno de los escenarios más populares de Barcelona, en el que se estrenaron las obras más importantes del género chico cuando su empresario don Juan Moles estaba en combinación con la Empresa del teatro Apolo, de Madrid” (Desaparece el teatro Eldorado, de Barcelona, p. 8).

Es decir, ha habido un vínculo entre el Teatro Eldorado de Barcelona y el Teatro Apolo de Madrid; y, si bien no nos indican las fechas exactas de esta unión, sí que mencionan que ha sido en el periodo donde las composiciones más importantes del Género Chico se estrenaron, por lo que seguramente se encontrasen relacionadas en la última década del siglo XIX, que es la época de mayor apogeo del género. En lo que refiere a *Agua, azucarillos y aguardiente*, esta unión lleva a que el cambio de escenario entre Barcelona y Madrid no resulte tan sorprendente, ni tampoco que la obra se anunciase en ambos teatros; aunque, a partir de noviembre de 1894, no volvemos a encontrar ninguna mención que vincule el debut de nuestro pasillo veraniego con la ciudad catalana. Por la contra, continuará anunciándose en el coliseo madrileño como parte de los próximos estrenos de la temporada de 1894-1895 en diarios como *El Correo Militar* (Teatros. Obras en cartelera, 21 de noviembre de 1894, p. 2), la *Ilustración Musical hispano-Americana* (España, 30 de noviembre de 1894, p. 7), *La época* (Diversiones públicas, 28 de diciembre de 1894, p. 3), *El País* (Noticias de espectáculos, 31 de

diciembre de 1894, p. 3), *Revista ilustrada* (Recreos públicos, 5 de enero de 1895. p. 13) o *La Correspondencia de España* (Teatros, 20 de abril de 1895. p.2).

La temporada de invierno promete ser fecunda en novedades teatrales. He aquí una relación de las principales producciones que cada teatro tiene en ensayo y en carrera: [...]

En Apolo: «El santo milagroso», de Sánchez Pastor y Marqués; «La tribu salvaje», de Enrique Gaspar y Fernández Caballero; «Los calesines», sainete de Luceño y Valverde; «Agua, azucarillos y aguardiente», de Ramos Carrión y Chueca; «La tuna de San Carlos», de Miguel Echegaray y Fernández Caballero; «El cabo primero», «La expulsión de los judíos», de Celso y Arniches, y «El centro de la sierra», de Lucio y Monasterio, para cuya obra ha empezado a pintar los telones, rompimientos y practicables el reputado escenógrafo Sr. Amalio. Esta última será la que primero se estrene (Teatros. Obras en cartelera, *El Correo Militar*, 21 de noviembre de 1894, p. 2).

[...] *Agua, azucarillos y aguardiente*: obra de que se viene hablando en los círculos literarios, tanto por su mérito como por las autorizadas firmas de sus autores, Sres. Ramos Carrión y Chueca, no se estrenará en el teatro de Apolo hasta mediados de Febrero, o sea en vísperas de Carnaval (Noticias de espectáculos, *El País*, 31 de diciembre de 1894, p. 3).

¿Por qué, entonces, no se produce el estreno de *Agua, azucarillos y aguardiente* en 1894? La respuesta posiblemente la encontremos en la publicitación de *La época* en diciembre de 1894: “El Teatro Apolo se dispone a buscar el desquite de la desgracia que sobre el pesa desde que comenzó la temporada actual” (p. 3) y, para ello, busca alcanzar el éxito con el estreno de tres piezas asociadas a autores de relevancia: Miguel Echegaray y Bretón, con *Domingo de Ramos*; Luceño y Valverde, con *Los calesines*; y, finalmente, nuestros autores: Ramos Carrión y Chueca, con *Agua, azucarillos y aguardiente* (Diversiones públicas, *La época*, 28 de diciembre de 1894, p. 3). Pero, esta cuestión responde sólo a porqué han continuado la promoción de esta composición y no a porqué la comenzaron a publicitar previo al inicio de la temporada.

Sea como fuere, este mismo proceso se mantiene a lo largo de los años venideros y *Agua, azucarillos y aguardiente* continúa apareciendo en los espacios teatrales de la prensa durante las temporadas de 1895-1896, y 1896-1897; aunque lo cierto es que en la temporada de 1895-1896, a pesar de que encontramos alguna noticia suelta promocionando la obra

(Teatros, *La Correspondencia de España*, 20 de abril de 1895, p. 2.), lo más habitual es encontrar algún chascarrillo vinculado con ella; mientras que otros diarios, como *La Correspondencia de España* (Madrid teatral, 22 de diciembre de 1896, p. 1.; Madrid teatral, 23 de diciembre de 1896, p. 1) o *La Justicia* (Ecos teatrales, 23 de diciembre de 1896, p.3), retoman la promoción de este sainete a finales de 1896.

Algunos de los chascarrillos asociados con esta obra en la temporada de 1895-1896 provienen de la revista semanal *Madrid Cómico*, la cual se caracterizaba por el empleo de un tono festivo, castizo y, sobre todo, satírico.

Me pregunta la gente interesada
que si está ya corriente
el Agua, azucarillos y aguardiente,

Granda dice que sí. Yo... ¡no sé nada! (Instantáneas, *Madrid Cómico*, 14 de septiembre de 1895, p. 1)

Además, en el apartado “Chismes y cuentos” de esta misma revista, aunque con fecha del 14 de marzo de 1896, encontramos el siguiente diálogo cómico en relación con la obra:

[...]

XAVIER.- Digo que, a propósito deocas, ¿no sería mejor echar unas manitas?

RAMOS.- Por mí no puede ser, tengo también que retirarme. Estoy ocupadísimo.

TODOS (*asombrados*).- ¡Cielos! ¿En qué?

RAMOS (*misteriosamente*).- En dar la última mano a una zarzuela.

CHUECA (*acariciándole*).- ¿Al agua, azucarillos y aguardiente?

RAMOS.- ¡Quiá, hombre, quiá! Esa está acabada.

CHUECA (*cayéndose las alas del corazón*).- Es verdad, no me acordaba de que la teníamos acabada.

TODOS (*con risas comprimidas*).- ¡Acabada! [...] (Chismes y cuentos, *Madrid Cómico*, 14 de marzo de 1896, p. 7)

En un principio, podría parecer la imitación de una conversación con tono burlesco sin ninguna certeza tras sus palabras; sin embargo, los

redactores del *Madrid cómico* no se encuentran desencaminados en su suposición de que la obra no se ha estrenado porque el libretista no ha finalizado su guion. De hecho, de nuevo la prensa contesta nuestras dudas y el 21 de abril de 1897 el *Diario oficial de avisos de Madrid* nos informa de que: “El ingenioso Ramos Carrión ha terminado su sainete *Agua, azucarillos y aguardiente*, que se estrenará a la mayor brevedad” (Teatros, *Diario oficial de avisos de Madrid*, 21 de abril de 1897, p. 3).; por lo que han promocionado la obra durante más de dos años y medio, y el libreto de la misma estaba incompleto.

Finalmente, casi tres años después de su primera publicitación, la obra al fin se anuncia en la cartelera diaria con motivo de su representación inmediata esa misma jornada, el 23 de junio de 1897 (Espectáculos para el día 23, *La Correspondencia de España*, 22 de junio de 1897, p. 4)

APOLO.- 9.- Los autómatas.- Agua, azucarillos y aguardiente (estreno).- Filippo.- La niña del estanquero (Espectáculos para el día 23, *La Correspondencia de España*, 23 de junio de 1897, p. 4)

Tras su debut, este pasillo veraniego, que se trasladará al Teatro Príncipe Alfonso pocos días después de su estreno (Teatros, *Diario Oficial de Avisos de Madrid*, 20 de junio de 1897, p.4), fue acogido con gran éxito, según apuntan algunas críticas. Ejemplo de ello lo apreciamos en *La Correspondencia de España*, donde Ricardo Blasco, en plena primera página del periódico, alaba el buen trabajo de Ramos Carrión y Chueca, que, según su criterio, tienen bien ganada su popularidad (Apolo, *La Correspondencia de España*, 24 de junio de 1897, p. 1). Y continúa diciendo:

El teatro de Apolo presentaba el aspecto de las grandes solemnidades; ni una localidad vacía; los palcos [...], apenas bastaban a contener el número de espectadores que en ellos se apiñaban, y hasta en las puertas de butacas y galerías se agolpaba crecido número de personas.

La obra era tan esperada que al atacar la orquesta los primeros compases de la introducción, se hizo el silencio en el teatro, lo que denota el gran interés del público. El éxito de la pieza fue tan abrumador que los autores tuvieron que salir a escena más de una docena de veces y algunos de los números musicales, como el de las niñeras o el cuarteto de los barquilleros, fueron repetidos en escena. La prosa limpia y fácil, y el chiste

agudo de Ramos Carrión o las melodías graciosas y vivas de Chueca conquistaron, sin duda, a los asistentes, a pesar de la extensa duración del sainete para tratarse de una obra propia del llamado teatro por horas.

El estreno de esta pieza fue tan sonado que las críticas sobre ella no sólo florecieron en Madrid en diarios como *La época* (Teatro de Apolo, 24 de junio de 1897, p.3), *El globo* (Gacetillas teatrales, 24 de junio de 1897, p. 3), *La Iberia* (Teatro de Apolo, 24 de junio de 1897, p.2), *El liberal* (Teatro de Apolo, 24 de junio de 1897, p. 3) o *Gedeón* (Gedeón moderno, 1 de julio de 1897, p.3), pues periódicos de otras localizaciones, como el *Heraldo de Baleares* (Los estrenos en Madrid, 26 de junio de 1897, p.1), *La Correspondencia de Alicante* (Servicio telegráfico propio de “La Correspondencia”, 24 de junio de 1897, p.3), *Diario de Murcia* (Madrid teatral, 27 de junio de 1897, p. 1), *El Comercio de Córdoba* (Madrid. Crónica semanal, 2 de julio de 1897, p. 1) o *La Lucha* (Crónica madrileña, 2 de julio de 1897, pp. 1-2), entre otras, también se hicieron eco de su triunfo en las tablas. Y no sólo eso, sino que sus amigos y admiradores acordaron organizar un banquete en honor a Ramos Carrión y a Chueca por el sonado éxito de su sainete («Un banquete», *La Libertad*, 26 de junio de 1897, p. 3).

Con Agua, azucarillos y aguardiente

logró Ramos un éxito *prudente*

¡Qué flojitos andamos,

oh, dulce amigo *Ramos*!

¿Ha empezado el período de *la seca*,

noble maestro Chueca?

La obra, dice el autor que es un *pasillo*,

y el público sencillo

a Ramos da a entender con buenas formas,

que no pasa el pasillo sin reformas.

Y Ramos, que es un *artífice* y artista,

a la segunda noche,

cual Cánovas, se vuelve *reformista*

y corta y raja y limpia a troche y moche, y aquí tomo, allí dejo,
echa fuera a Rodríguez y a Mesejo;
es decir, los suprime de su obra, que el público notar le hizo la sobra.
Ya dejó las reformas implantadas
En Agua, azucarillos y aguardiente,
Y en voces destempladas
el público exigente
aún hace pocas noches le pedía...

-¿Más reformas? – Quiá, no; la autonomía (Gedeón moderno, *Gedeón*,
1 de julio de 1897, p. 3).

Agua, azucarillos y aguardiente fue una obra tan aplaudida y apreciada por la ciudadanía española que, tras finalizar el verano, regresó a la cartelera del Teatro Apolo (Inauguraciones, *El Día*, 18 de septiembre de 1897, p. 2.), lo que llevó a esta pieza a permanecer en cartelera al menos doscientas jornadas consecutivas tan solo en Madrid (Sobrino, 2003, pp. 17-18).

PRÍNCIPE ALFONSO.- (Últimas de la temporada).- 5.- De vuelta del Vivero.- Fotografías animadas.- Agua, azucarillos y aguardiente (Espectáculos para el día 12, *La Correspondencia de España*, 12 de septiembre de 1897, p. 4.).

La inauguración de la temporada del teatro Apolo se verificará el viernes de la presente semana.

Se pondrán en escena las populares zarzuelas tituladas Las bravías, Vía libre, Fotografías animadas y Agua, azucarillos y aguardiente.

El personal de la compañía es el siguiente: José Mesejo, Emilio Mesejo, Emilio Carreras, Elíseo Sanjuan, Jaime Ripoll, Vicente Carrión, José Ontiveros, Melchos Ramiro, Andrés Ruega, Romás Codorniu, Emilio Stern y Luis Manzano.

Señoras Luisa Campos, Isabel Brú, Clotilde Perales, Joaquina Pino, Pilar Vidal, Felisa Torres, Matilde García Zapater, Aurora Rodríguez, Encarnación Zabala y Carmen Palmer.

Directores de orquesta D. Ramón Estellés y D. Santiago Lope. Representante de la empresa D. Francisco L. Parajuá (Noticias de espectáculos, *La Correspondencia de España*, 15 de septiembre de 1897, p. 3).

Además, el eco de su éxito resonaría en otras regiones españolas y extranjeras, las cuales no dudaron en representar este sainete madrileño en las tablas de sus coliseos. Ejemplos de ello los encontramos en ciudades como Zaragoza, Jerez de la Frontera, Córdoba, A Coruña, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Santander, Palencia, Valladolid, Burgos, Santiago, Toledo, Palma, Murcia, Pamplona, Lisboa, México, etc.

Zaragoza.- Anoche se estrenó con grandísimo éxito, en el teatro Pignatelli la zarzuela, *Agua, azucarillos y aguardiente*.

Repitieronse cuatro números de música.

La escena de las aguadoras muy bien interpretada por las Sras. Bonoris y Rodríguez. Fue muy celebrada por el público.

La dirección a cargo del Sr. Duval y del maestro Puchades.

En resumen, un nuevo éxito para los señores Ramos Carrión y Chueca y una mina para la empresa del teatro Pignatelli. Felicitamos a autores, empresarios y artistas (El teatro en provincias, *La Correspondencia de España*, 17 de julio de 1897, p. 3.)

[...] Forman el repertorio de esta compañía todas las obras más aplaudidas del género chico, entre las que figuran El organista, El padre Benito, Los bandidos, El tío Pepe, Los autómatas, Las bravías, El ángel caído, Aquí va a haber algo gordo ó la casa de los escándalos y Agua, azucarillos y aguardiente, nuevas en Córdoba (Noticias teatrales, *El comercio de Córdoba*, 28 de agosto de 1897, p. 1.).

Como hemos comprobado, encontramos una gran actividad periodística asociada a *Agua, azucarillos y aguardiente*. Además, no sólo se trata de anuncios promocionales y críticas, a pesar de que nos hemos centrado mayormente en ello, sino que, a lo largo de la temporada, también podemos disfrutar de otras noticias relacionadas con la obra, como representaciones en beneficio de los autores (Espectáculos para el día 13, *La Correspondencia de España*, 12 de enero de 1898, p.4), cambio de actores en la pieza— ya sea para una o más jornadas— (Príncipe Alfonso, *El Día*, 6 de agosto de 1897, p. 3;), ilustraciones, poemas o caricaturas acompañadas de chascarrillos.

5. DISCUSIÓN

La presencia de la cartelera teatral fue algo habitual en la prensa española de finales del siglo XIX y principios del XX, siendo situado este

apartado frecuentemente en la última y penúltima página de los diarios, bajo epígrafes como “espectáculos para el día X”, “espectáculos para mañana”, “espectáculos para hoy” o, simplemente, “espectáculos”. Además, no sólo encontramos publicidad en torno a los debuts y reposiciones de las obras en estos apartados, sino que, en las restantes páginas de los periódicos, también hallamos noticias vinculadas con los espectáculos teatrales bajo etiquetas tan variadas como “Teatros”, “Noticias de espectáculos”, “Ecos teatrales”, “Diversiones públicas”, “Recreos públicos” u otras más generales, como “Ecos” o “Sucesos”. En ellas, se anuncian: festejos vinculados con piezas concretas, cambios de actores en los repartos, traslados de un teatro a otro en relación a la temporada de verano e invierno, promociones de las próximas temporadas, publicidad sobre el futuro estreno de las obras en teatros de provincias, anuncios sobre los inicios de los ensayos de las piezas e, incluso, la finalización de la escritura de un libreto y críticas de los estrenos. Además, por supuesto, tampoco podemos olvidar las ilustraciones, chascarrillos y poemas, que los madrileños dedican a nuestro objeto de estudio.

6. CONCLUSIONES

Huelga decir, atendiendo a todos los recursos periodísticos dedicados a las obras teatrales, que esta tipología de ocio fue una de las más codiciadas por los españoles, quienes no olvidaron dedicar entre las líneas de sus diarios todos los avisos necesarios para informar a los posibles asistentes y, en general, a todo el pueblo, de cualquier mínimo detalle referido a los coliseos. Debemos tener en cuenta en nuestras observaciones que estos antiguos periódicos frecuentemente solo contaban con cuatro páginas, por lo que disponer de tanta información teatral en ellos deja entrever cuál era la importancia que el pueblo español concedía a este género. Asimismo, la antelación que destinaban a publicitar las zarzuelas y otros espectáculos también es significativa, ya que, como hemos observado en los ejemplos de *La Gran Vía* (1886), *La verbena de la Paloma* (1894) y *La revoltosa* (1897), el tiempo que destinan a esta actividad va *in crescendo* con el paso de los años, evolucionando de una promoción de doce días a once meses en un periodo de once años. El caso de *Agua, azucarillos y aguardiente*, no obstante, es una pequeña

excepción, pero nos sirve de apoyo no sólo para observar la consideración que los ciudadanos tenían hacia el Género Chico y la estima que presentaban por sus autores, sino también para especular sobre cuál sería realmente el origen de una publicidad tan prematura, siendo la opción más probable que el empresario de este teatro utilizase esta técnica para incentivar a los madrileños, u barceloneses, a acudir a sus temporadas teatrales con la promesa de poder ver en los meses venideros una pieza del ya célebre maestro Chueca y el dramaturgo Ramos Carrión.

7. REFERENCIAS

- Barce, R. (1995). El sainete lírico (1880-1915). En E. Casares y C. Alonso (Eds.), *La música española en el siglo XIX* (pp. 195-244). Universidad de Oviedo. Servicio de publicaciones.
- Casares, E. (1995). La crítica musical en el XIX español. Panorama general. En E. Casares y C. Alonso (Eds.), *La música española en el siglo XIX* (pp. 463-491). Universidad de Oviedo. Servicio de publicaciones.
- Sobrino, R. (2003) Agua, azucarillos y aguardiente. En E. Casares (Ed.), *Diccionario de la zarzuela española e hispanoamericana*, tomo 1 (pp. 13-18). ICCMU.

SECCIÓN III

COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

KAMALA HARRIS EN INSTAGRAM: CONSTRUYENDO LA PRESIDENCIA POST A POST

ROSALBA MANCINAS CHÁVEZ
Universidad de Sevilla

MARTA SÁNCHEZ HUNT
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más conectado digitalmente, las redes sociales han transformado radicalmente la comunicación política, convirtiéndose en herramientas esenciales para las campañas electorales. Instagram, con su capacidad para combinar imágenes, vídeos y texto, ha emergido como una plataforma clave para que los líderes políticos construyan narrativas, conecten emocionalmente con sus audiencias y movilicen votantes (Sánchez-Hunt y De Aguilera, 2023).

En este contexto, la estrategia digital de Kamala Harris, durante su campaña para optar a la presidencia en su partido tras la dimisión de Joe Biden en 2024, destaca como un caso de estudio fundamental. Ante un panorama político estadounidense marcado por divisiones sociales y el auge de nuevas generaciones de votantes, Harris ha empleado Instagram como un canal estratégico para transmitir su mensaje, proyectar autenticidad y consolidar su imagen como una líder inclusiva y progresista.

Esta investigación analiza cómo Kamala Harris ha utilizado las tácticas comunicativas en Instagram para construir una narrativa política que combina profesionalismo, cercanía y relevancia cultural. A través de un enfoque cualitativo, se examinan los elementos visuales, lingüísticos y narrativos de sus publicaciones, con especial énfasis en cómo estas tácticas han sido diseñadas para generar conexión emocional, movilizar el

apoyo y responder a los desafíos de una campaña digital en un entorno hipercompetitivo.

El estudio ofrece una visión integral del impacto de las redes sociales en las dinámicas políticas contemporáneas, resaltando cómo líderes como Kamala Harris están redefiniendo la comunicación política para adaptarse a las exigencias de un público cada vez más digitalizado.

2. REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Desde la irrupción de las redes sociales en el ámbito político, plataformas como Facebook y Twitter han jugado un papel determinante en las campañas electorales. Investigaciones recientes muestran cómo estas herramientas han evolucionado hacia formatos más visuales, con Instagram y TikTok ganando protagonismo por su capacidad de conectar emocionalmente con audiencias jóvenes y digitalmente nativas (Jackson, 2024). Para Martín-Herrero *et al.* (2024) los candidatos con estrategias digitales bien definidas y una interacción activa en redes sociales logran una mayor movilización del electorado joven, por lo tanto, una comunicación política efectiva en plataformas digitales es esencial para el éxito electoral en la era contemporánea.

En este sentido, los candidatos han aprendido a utilizar elementos visuales, narrativas breves y estrategias multimedia para captar la atención de votantes saturados de información.

El potencial de Instagram radica en su habilidad para combinar imágenes, vídeos y texto, creando un entorno dinámico para la comunicación política. Estudios como el de Smith *et al.* (2023) destacan cómo el uso de imágenes y memes facilita la conexión con audiencias diversas, permitiendo que los políticos amplifiquen su mensaje y humanicen su figura.

El concepto de personalización en redes sociales permite a los políticos presentarse como "personas comunes", conectando con votantes en un nivel más emocional. La estrategia de Kamala Harris, analizada por Johnson y Lee (2022), subraya cómo las publicaciones que muestran aspectos cotidianos y espontáneos de la vida de los candidatos fomentan una percepción de cercanía y autenticidad entre los usuarios.

3. KAMALA HARRIS Y SU IMAGEN PÚBLICA

En una época en la que los liderazgos políticos femeninos son más visibles a nivel global (Mandujano-Rubio y Castañeda Rayas, 2022) Kamala Harris apareció como vicepresidenta de los Estados Unidos de América, primera mujer en ocupar ese cargo. La construcción de la imagen pública de Harris se ha basado en valores de inclusión, progreso y liderazgo. Desde su candidatura a la vicepresidencia, su identidad como mujer afroamericana ha sido central para conectar con sectores históricamente marginados (Taylor, 2023). Este enfoque le ha permitido destacarse como una figura política progresista y diversa en un panorama dominado por discursos tradicionales.

Antes de las elecciones de 2024, Harris ya había demostrado un manejo estratégico de las redes sociales. En el análisis de Brown (2021), se destaca cómo la vicepresidenta utilizó las redes para responder a críticas, fortalecer su mensaje político y proyectar una imagen de autoridad y competencia.

La identidad de Harris como mujer y como miembro de minorías étnicas ha sido un eje central de su narrativa. Estudios como el de Davis y Martin (2022) analizan cómo estas características han influido en la percepción pública, resaltando tanto los desafíos como las oportunidades que su perfil único presenta.

4. NARRATIVAS POLÍTICAS EN INSTAGRAM

Las publicaciones de Harris en Instagram integran estrategias lingüísticas diseñadas para amplificar su alcance. Según Green y Patel (2023), el uso de hashtags, emojis y referencias culturales permite a los candidatos conectar con audiencias específicas y generar interacción en redes.

El impacto visual de las campañas políticas en Instagram ha sido objeto de numerosos estudios. Parker (2022) examina cómo los elementos gráficos, colores y diseño contribuyen a crear una narrativa atractiva y coherente, ayudando a fortalecer la marca personal de los candidatos.

El storytelling, como estrategia de comunicación, permite a los candidatos humanizarse y resonar emocionalmente con sus audiencias.

White y Thompson (2023) destacan cómo las historias personales y los relatos visuales son fundamentales para construir una imagen pública positiva y conectar con votantes en un nivel más profundo.

5. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar las tácticas comunicativas de Kamala Harris en Instagram durante su campaña electoral de 2024 para comprender cómo utiliza el lenguaje, los recursos visuales y las narrativas para conectar con su audiencia y movilizar votantes.

Para ello se van a investigar las estrategias visuales, como la selección de imágenes, videos y gráficos, para proyectar una imagen auténtica, cercana y profesional. Además, se va a evaluar cómo se construyen y transmiten las narrativas políticas en Instagram, especialmente en relación con temas como inclusión, progreso y liderazgo. Por último, se van a describir las tácticas de interacción con la audiencia, como respuestas a comentarios, manejo de controversias y fomento de la participación a través de "likes" y comentarios.

Este estudio pretende contribuir al entendimiento del impacto de las redes sociales en la comunicación política contemporánea y su potencial para influir en la percepción pública y el comportamiento electoral.

6. METODOLOGÍA

En el enfoque metodológico, se ha empleado un enfoque cualitativo, que permite un análisis profundo y contextualizado de las publicaciones de Kamala Harris en Instagram, utilizando un método similar a otros trabajos que se centran en Instagram como objeto de estudio (Iniesta Alemán y Canevari Modernel, 2024). Este enfoque es adecuado para examinar elementos lingüísticos, visuales y narrativos que requieren interpretación subjetiva.

6.1. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Se ha realizado un análisis detallado de las publicaciones de Kamala Harris en Instagram durante un período específico de su campaña, justo

desde que Joe Biden anuncia su retirada hasta su elección en las elecciones primarias del partido demócrata como candidata a la presidencia de los Estados Unidos. (Del 12 de julio al 12 de agosto de 2024).

Se han categorizado las publicaciones según su temática, tono, recursos visuales y nivel de interacción.

6.2. MUESTRA Y PERIODO DE ESTUDIO

Muestra: Publicaciones de la cuenta oficial de Kamala Harris en Instagram (@kamalaharris), seleccionadas según criterios de relevancia y representatividad.

Periodo: Desde el anuncio oficial de la dimisión de Biden (12 julio 2024) hasta las elecciones primarias de su partido (12 agosto 2024).

7. ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado presentamos los resultados del análisis cuantitativo, con los gráficos que muestran variables como: tipo de publicación, temas principales, la función o finalidad de las publicaciones, la cuenta desde la que se ha publicado, los atributos personales y profesionales que se destacan, la protagonista de la imagen y el espacio que ocupa en la misma. Finalmente se muestran también la puesta en escena, el estilo de presentación y las apelaicones emocionales vs racionales.

7.1. TIPO DE PUBLICACIÓN

Instagram es una red social basada, sobre todo en imágenes. No resulta extraño que las publicaciones se dividan entre fotos (44,56%) y videos (55,44%), con una ligera preferencia por los videos. Esto sugiere una estrategia enfocada en contenido dinámico, más atractivo para el algoritmo de Instagram, que favorece los vídeos sobre las imágenes estáticas.

GRÁFICO 1. *Tipo de publicación*



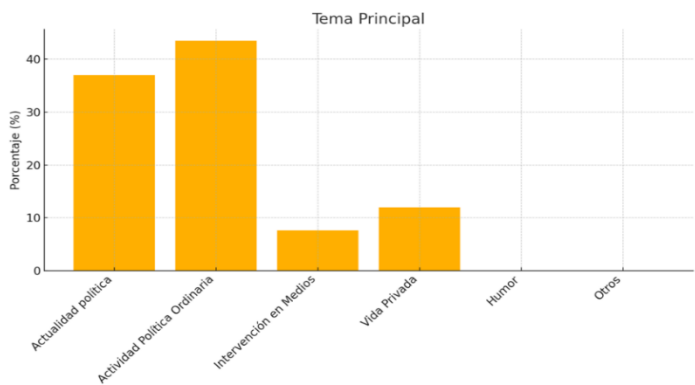
Fuente. Elaboración propia.

7.2. TEMAS PRINCIPALES

Los temas más frecuentes son la actividad política cotidiana (43,48%) y la actualidad política (36,96%), lo que muestra el interés por proyectar a Harris como una figura activa, comprometida y en sintonía con los eventos del momento.

Temas como apariciones en medios (7,6%) y vida privada (11,96%) tienen menor presencia, lo que indica una estrategia calculada para equilibrar profesionalismo y cercanía.

GRÁFICO 2. *Tema principal*



Fuente: elaboración propia

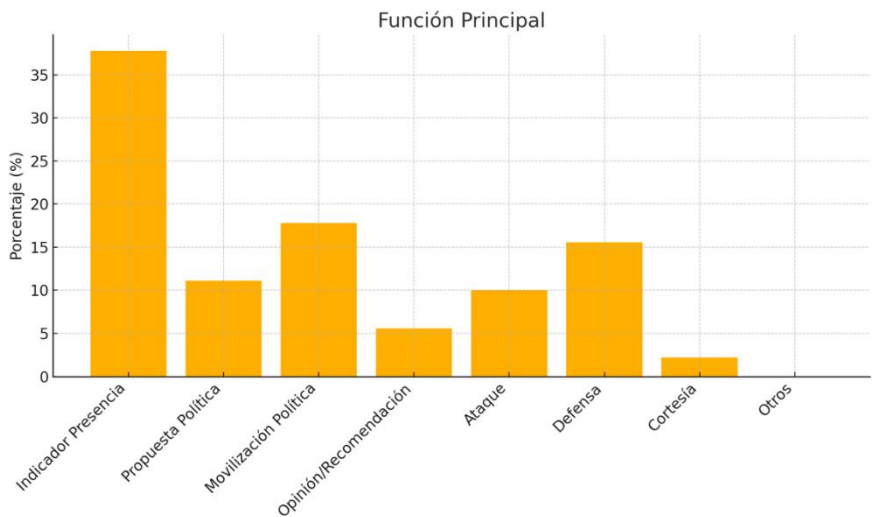
7.3. FUNCIÓN DE LAS PUBLICACIONES

La función principal es indicar presencia (37,77%), lo que refleja el esfuerzo por mantenerse visible y relevante en el entorno digital.

Movilización política (17,78%), defensa (15,56%) y propuestas políticas (11,11%) también tienen peso, demostrando una combinación de estrategias proactivas y reactivas.

Las publicaciones de ataque (10%) son mínimas, lo que sugiere una preferencia por mantener un tono positivo o neutral.

GRÁFICO 3. Función principal de las publicaciones

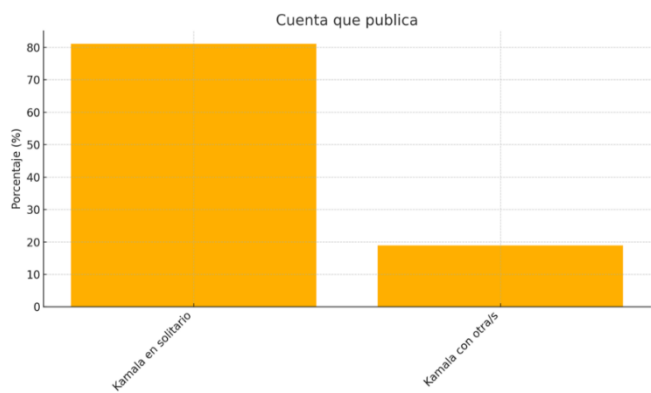


Fuente: elaboración propia

7.4. CUENTA QUE PUBLICA

La gran mayoría de las publicaciones son atribuibles exclusivamente a Harris (81,11%), mientras que un 18,89% son colaborativas. Esto refuerza la construcción de su marca personal y fomenta una conexión directa con sus seguidores.

GRÁFICO 4. *La cuenta de publica*



Fuente: elaboración propia

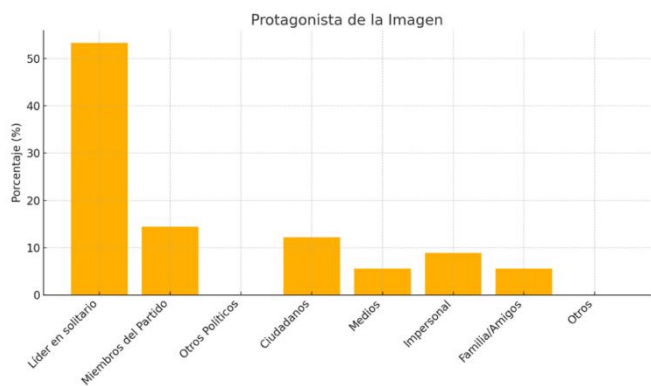
7.5. PROTAGONISTA EN LAS IMÁGENES

Harris como figura central (53,33%) es el enfoque más común, subrayando su papel como el centro de su narrativa.

Las publicaciones con miembros del partido (14,44%) y ciudadanos (12,22%) muestran un intento de destacar la colaboración y el compromiso con el público.

Las imágenes impersonales (8,89%), como lugares u objetos, parecen ser utilizadas para reforzar mensajes simbólicos.

GRÁFICO 5. *Protagonista de la imagen*



Fuente: elaboración propia

7.6. ATRIBUTOS ASIGNADOS

Los atributos profesionales predominantes son liderazgo de masas (37,78%) y habilidades comunicativas (31,11%), lo que posiciona a Harris como una líder dinámica y accesible.

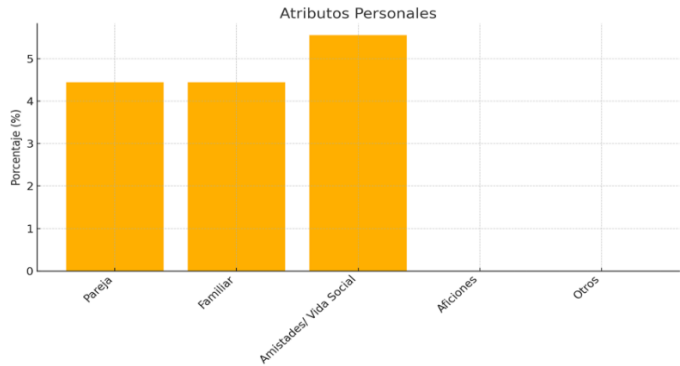
Los atributos personales, como vida familiar o social (4-5%), tienen menor presencia, lo que enfatiza un enfoque más profesional que anecdótico en su campaña.

GRÁFICO 6. Atributos profesionales



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 7. Atributos personales

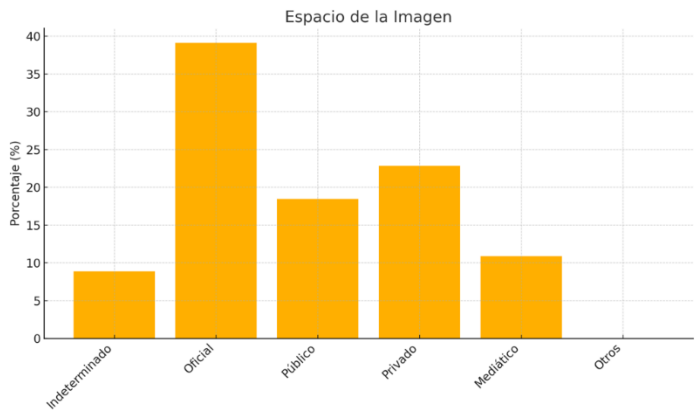


7.7. ESPACIOS DE LAS IMÁGENES

Los escenarios más comunes son los oficiales (39,13%) y privados (22,82%), destacando el equilibrio entre su rol como funcionaria pública y su cercanía como persona.

También hay una presencia significativa de espacios públicos (18,48%) y mediáticos (10,87%), lo que amplifica su visibilidad.

GRÁFICO 8. *Espacio de la imagen*



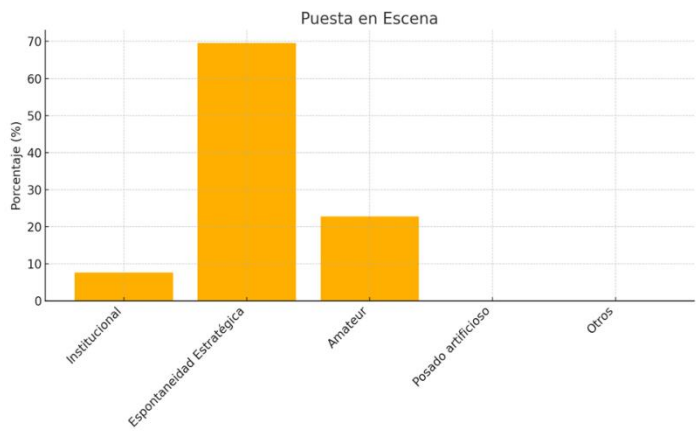
Fuente: elaboración propia

7.8. ESTILO DE PRESENTACIÓN

La espontaneidad estratégica (69,56%) predomina, lo que sugiere una autenticidad cuidadosamente diseñada para resonar con su audiencia.

Los posts con estilo amateur (22,83%) refuerzan esta percepción de genuinidad, mientras que las publicaciones institucionales son limitadas, reflejando una estética moderna y accesible.

GRÁFICO 9. *Puesta en escena*



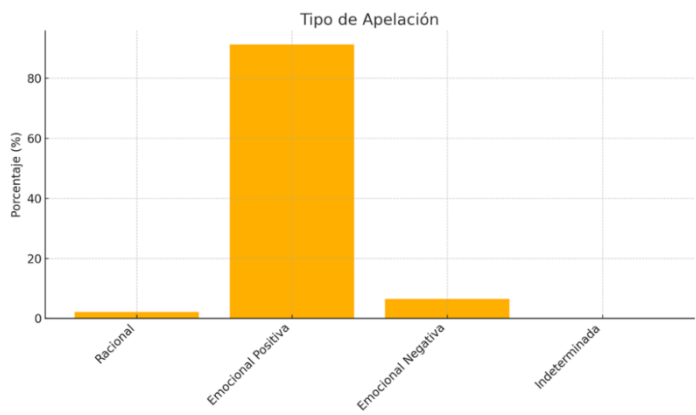
Fuente: elaboración propia

7.9. APELACIONES EMOCIONALES VS RACIONALES

Las apelaciones emocionales son dominantes, especialmente las positivas (91,30%), lo que refuerza una estrategia para conectar emocionalmente con los seguidores.

Las apelaciones negativas (6,52%) y racionales (2,17%) son mínimas, destacando un enfoque en la creación de una imagen inspiradora y optimista.

GRÁFICO 10. *Tipo de apelación*



Fuente: elaboración propia

7.10. IDEAS CLAVE

Tras el análisis de los datos obtenidos se pueden destacar cuatro ideas clave:

1.- Énfasis en visibilidad y autenticidad

El uso prominente de videos en la estrategia comunicativa de Kamala Harris no solo responde a una tendencia general en las plataformas digitales, sino que también se alinea con las expectativas de los votantes en la era de las redes sociales. Su estilo "espontáneo", cuidadosamente elaborado, busca transmitir una imagen de accesibilidad y sinceridad, cualidades esenciales para establecer confianza en una audiencia diversa. Este enfoque refuerza la conexión emocional con los seguidores al presentar a Harris como una figura política cercana, dinámica y en sintonía con las demandas sociales contemporáneas. Además, el recurso visual permite humanizar su figura pública y mantener la narrativa de la campaña vibrante y atractiva.

2.-Mensaje positivo y proactivo

La comunicación de Harris en Instagram destaca por su orientación hacia lo constructivo, privilegiando mensajes que apelan a la esperanza, la inclusión y el cambio positivo. Al evitar una estrategia basada en ataques o críticas hacia sus oponentes, su campaña se posiciona como una alternativa ética y optimista. Esto no solo contrarresta la polarización política, sino que también fomenta una percepción de liderazgo que inspira unidad y progreso. Los elementos visuales y narrativos son seleccionados para maximizar el impacto emocional positivo, consolidando un vínculo afectivo entre la candidata y su base electoral.

3.-Equilibrio en temas y atributos

Harris logra un balance estratégico entre la promoción de su experiencia profesional y el abordaje de temas sociales y políticos clave. Este equilibrio permite que se posicione como una líder capaz de conectar con diferentes segmentos de la población. A través de sus publicaciones, articula su compromiso con temas como la justicia social, el derecho al aborto, la igualdad de género y el cambio climático, al tiempo que resalta competencias específicas que la distinguen como una

candidata preparada para el liderazgo presidencial. Este enfoque dual, que combina competencia técnica y empatía social, es clave para atraer tanto a votantes racionales como emocionales.

4.- Foco profesional

La estrategia de Harris se caracteriza por una exposición limitada de su vida personal, en contraste con otras figuras políticas que recurren a elementos de su vida privada para humanizar su imagen. Este énfasis en lo profesional refuerza su credibilidad como líder política, enfocándose en valores y propuestas concretas. Al minimizar los aspectos personales, la narrativa se centra en su trayectoria, capacidades y visión política, subrayando su idoneidad para ocupar el cargo presidencial. Esto también contribuye a proyectar una imagen de seriedad y compromiso, atributos esenciales en el contexto de una campaña electoral de alto nivel.

8. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis de las publicaciones de Kamala Harris en Instagram durante su campaña electoral para 2024 destacan estrategias clave que reflejan una adaptación efectiva a las exigencias de la comunicación política digital. A través de tácticas cuidadosamente diseñadas, Harris combina autenticidad, profesionalismo y conexión emocional para construir su narrativa como líder progresista e inclusiva.

8.1. LA CENTRALIDAD DEL VIDEO COMO HERRAMIENTA DE VISIBILIDAD Y DINAMISMO

El predominio de publicaciones en formato de video (55,44%) subraya la importancia de este tipo de contenido en un entorno mediático donde la atención de los usuarios es breve y selectiva. Este hallazgo refleja la capacidad de los videos para generar un impacto visual más duradero y atractivo, especialmente en una plataforma como Instagram que prioriza este formato en su algoritmo.

8.2. EL ENFOQUE EN LA ACTUALIDAD POLÍTICA Y LA ACTIVIDAD ORDINARIA

Los temas principales de las publicaciones giran en torno a la actualidad política (36,96%) y las actividades cotidianas (43,48%), destacando un

esfuerzo por proyectar a Harris como una líder accesible, comprometida y en sintonía con las necesidades del momento. Este balance entre lo formal y lo cercano permite a Harris humanizar su figura sin abandonar su rol institucional.

8.3. UN TONO EMOCIONAL POSITIVO COMO ELEMENTO CENTRAL

La clara preferencia por apelaciones emocionales positivas (91,30%) demuestra una estrategia orientada a inspirar confianza, esperanza y entusiasmo entre los seguidores. Esto es particularmente relevante en contextos electorales donde la conexión emocional puede influir significativamente en el comportamiento de los votantes. La baja incidencia de apelaciones racionales (2,17%) y negativas (6,52%) refleja una intención de evitar la polarización y el ataque, optando por consolidar un mensaje unificador y optimista.

8.4. CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LIDERAZGO

El análisis de los protagonistas y atributos de las imágenes revela que Harris prioriza su posición como líder de masas (37,78%) y comunicadora efectiva (31,11%). Esta construcción narrativa es consistente con su estrategia para posicionarse como una figura clave tanto dentro de su partido como frente al electorado. La decisión de minimizar aspectos personales, como la vida familiar o social (~4-5%), enfatiza un enfoque profesional que busca consolidar su imagen como una candidata preparada y confiable.

8.5. ESPONTANEIDAD ESTRATÉGICA COMO ESTÉTICA DOMINANTE

El uso predominante de la espontaneidad estratégica (69,56%) en las publicaciones refuerza la percepción de autenticidad sin sacrificar la planificación. Este estilo cuidadosamente diseñado permite a Harris conectar con audiencias jóvenes, quienes valoran la cercanía y la transparencia en las redes sociales. La presencia de publicaciones con apariencia "amateur" (22,83%) complementa esta estrategia, evitando una imagen demasiado institucional o distante.

8.6. UNA NARRATIVA VISUAL INCLUSIVA Y CONECTADA

La presencia de ciudadanos (12,22%) y miembros del partido (14,44%) como protagonistas secundarios refleja un esfuerzo por incluir a diferentes segmentos en su narrativa visual, mostrando colaboración y conexión con la comunidad. Las imágenes con elementos impersonales, como lugares u objetos simbólicos (8,89%), permiten incorporar mensajes que trascienden al individuo y enfatizan valores colectivos.

8.7. IMPLICACIONES

Estos hallazgos evidencian cómo Kamala Harris utiliza Instagram no solo como una herramienta de comunicación, sino como un canal para construir una narrativa política que combina profesionalismo, autenticidad y conexión emocional. Su capacidad para emplear contenido visual y textual adaptado a las demandas de una audiencia digitalizada demuestra una evolución en las estrategias de comunicación política.

Este caso ilustra la importancia de las redes sociales en campañas electorales modernas, donde la autenticidad percibida y la conexión emocional pueden ser factores decisivos en la movilización de votantes. Además, resalta cómo las figuras políticas pueden equilibrar la personalización de su mensaje con la proyección de una imagen profesional y confiable.

9. CONCLUSIONES

El análisis de las tácticas comunicativas de Kamala Harris en Instagram durante su campaña electoral de 2024 pone de manifiesto el papel crucial de las redes sociales como herramienta de construcción narrativa en la política contemporánea. Harris utiliza Instagram no solo para visibilizar su candidatura, sino para conectar emocionalmente con su audiencia, proyectando una imagen de liderazgo progresista, profesional y cercano.

La preferencia por el uso de videos y publicaciones con un formato visual directo refuerza la idea de que el contenido dinámico es esencial para captar y mantener la atención de los usuarios. Además, la prevalencia de temas relacionados con la actualidad política y la actividad cotidiana subraya su estrategia para posicionarse como una líder

comprometida con los desafíos del momento, mientras que las apelaciones emocionales positivas consolidan un mensaje optimista y unificador, diseñado para movilizar a los votantes y generar confianza.

La construcción de su imagen como **líder de masas y comunicadora efectiva**, junto con la minimización de elementos personales, refleja una narrativa cuidadosamente diseñada que equilibra profesionalismo con autenticidad. A través de una estética de "espontaneidad estratégica", Harris conecta con audiencias jóvenes y digitales, quienes valoran la transparencia percibida y la cercanía.

Este caso demuestra cómo Instagram se ha convertido en un escenario central para la comunicación política, donde las imágenes, videos y textos deben adaptarse a las expectativas y comportamientos de los usuarios. La campaña de Harris ilustra la capacidad de las redes sociales para influir en la percepción pública y fomentar el compromiso cívico en un entorno político altamente competitivo.

En un mundo cada vez más digitalizado, la política requiere estrategias de comunicación que combinen autenticidad, relevancia cultural y emocionalidad. El caso de Kamala Harris ofrece una valiosa lección sobre cómo las figuras políticas pueden utilizar plataformas como Instagram para no solo transmitir mensajes, sino para construir relaciones significativas con el electorado. Sin embargo, se abre la puerta a futuros estudios que analicen el impacto real de estas estrategias en la intención de voto y la participación política.

Aunque el análisis ofrece una visión detallada, futuros estudios podrían explorar el impacto directo de estas estrategias en el comportamiento electoral y la percepción del público. También sería interesante comparar estas tácticas con las de otros candidatos o en diferentes plataformas, como TikTok o Twitter, para identificar patrones en la comunicación digital políticas.

10. REFERENCIAS

- Brown, A. (2021). Did She Have What It Takes?: An Analysis of Kamala Harris' 2020 Presidential Campaign. *Political Communication Journal*, 28(4), 301-320. <https://doi.org/10.1016/j.polcom.2021.04.001>
- Davis, M., & Martin, J. (2022). Racial Resentment, Sexism, and Evaluations of Kamala Harris in the 2020 US Presidential Election. *American Journal of Political Science*, 66(1), 123-139. <https://doi.org/10.1111/ajps.12567>
- Green, S., & Patel, R. (2023). Social Media Framing of Minority Candidates in the 2024 Republican Presidential Primary Election. *Journal of Social Media Studies*, 12(3), 214-229. <https://doi.org/10.1080/19485763.2023.1234567>
- Iniesta-Alemán, I & Canevari Modernel, R. (2024). Metodología de investigación en comunicación: analizando Instagram. Ponencia en Nodos del Conocimiento, 2025. <https://nodos.org/ponencia/metodologia-de-investigacion-en-comunicacion-analizando-instagram/>
- Jackson, T. (2024). African American Women's Path to the Oval Office: A Case Study of Kamala Harris. *Political Science Quarterly*, 139(1), 56-78. <https://doi.org/10.1002/psq.12345>
- Johnson, P., & Lee, K. (2022). Personalization as a Strategic Political Tool on Social Media: The Curious Case of VP Kamala Harris on Twitter. *Social Media & Politics*, 10(2), 89-110. <https://doi.org/10.1016/j.smpol.2022.06.002>
- Mandujano Rubio, S., & Castañeda Rayas, N. S. (2022). Liderazgo y participación de las mujeres en la política global. *Anuario Mexicano De Derecho Internacional*, 22(22), 611-646. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487872e.2022.22.16963>
- Martín Herrero, J. M., De Cepeda Aparicio, Leyre & Oliver-González, A.B. (2024). Comunicación política y redes sociales: el impacto de la presencia digital de los candidatos durante las elecciones catalanas de 2024. En Dafante Gómez, A. & Míguez González, M.I. (coordinadores). Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial. Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/comunicacion-digital-en-la-era-de-la-inteligencia-artificial/9788410704435/> pp. 828-838.
- Parker, L. (2022). From Memes to Message to Mario Kart: An Analysis of the Reach of Social Media Content Related to Kamala Harris. *Media Studies Review*, 34(5), 402-419. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.123456>
- Sánchez Hunt, M., & de Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (60), 95-116. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05>

- Smith, R., Taylor, J., & Brown, K. (2023). Facebook Framing of the First Female US Vice President: An Intersectional Approach to Analyzing Memes Depicting Kamala Harris. *Digital Politics Quarterly*, 15(2), 198-215. <https://doi.org/10.1016/j.dpq.2023.07.004>
- Taylor, J. (2023). African American Women's Path to the Oval Office: A Case Study of Kamala Harris. *Journal of Political Leadership*, 7(3), 156-172. <https://doi.org/10.1080/19485763.2023.9876543>
- Vicente-Fernández, P., Puebla-Martínez, B, & Benito-Cabello, M.F. (2021). Comunicación política 2.0: la marca personal de Kamala Harris. En Sánchez-Gey, N. y Cárdenas-Rica, M.L. (coordinadoras). La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas, Fragua. <https://hdl.handle.net/11441/109186>
- White, E., & Thompson, G. (2023). Backward and in Converse: Artful Political Communication; How the Biden/Harris Presidential Ticket Reverses the 2-for-1 Campaign. *Political Rhetoric Review*, 18(1), 98-120. <https://doi.org/10.1177/1940161217729876>

GATEKEEPERS POLÍTICOS Y TECNOLÓGICOS COMO GENERADORES DE TENDENCIAS: ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA EN X

ITZIAR PEDROCHE-SANTOVEÑA

Universidad Nacional de Educación a Distancia

ROBERTO FELTRERO OREJA

Universidad Nacional de Educación a Distancia

1. INTRODUCCIÓN

La teoría de la *Agenda Setting* es un concepto fundamental en el estudio de la comunicación de masas, que examina cómo los medios de comunicación influyen en la percepción pública de la importancia de los temas. Desde su formulación inicial en la década de 1960, esta teoría ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios en el panorama mediático, especialmente con la llegada de los medios digitales. Desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de 1970, está basada en estudios que demostraron que las prioridades de los medios de comunicación se convierten en las prioridades del público (McCombs y Valenzuela, 2017).

1.1. AGENDA SETTING Y EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES

El *gatekeeping* y la *agenda setting*, según McCombs *et al.* (2017) comparten una misma realidad: el establecimiento de la agenda mediática. Son los encargados de presentar una imagen completa de los eventos más importantes del día, debido a la inherente incapacidad humana para representar todo lo que sucede en la realidad. Podría decirse que en un medio de comunicación los *gatekeepers* son los editores que deciden qué noticias se publican, cuáles no, y en qué orden. “Son los que deciden la noticia de portada.” Según el autor, en el entorno digital son los mismos de los que habiéramos hablado hace cuarenta años, es decir, los

propios medios de comunicación. Crespo y Del-Barrio (2015) definen Twitter (ahora X) como una plataforma informativa donde se crean y se difunden informaciones, utilizadas tanto para informar como para informarse. McCombs *et al.* (2017) difieren de esta perspectiva aludiendo que las redes sociales no producen las noticias, pues los usuarios comunes actúan más como portavoces de lo que dicen los actores influyentes de la red. Crespo y Del-Barrio (2015) enfrentan el concepto de tendencia en Twitter (TT) (X) con el de *Agenda Setting* para observar que tan desconectada está la agenda tradicional de los medios y la marcada por los usuarios a través del *trending topic*. Las principales coincidencias temáticas entre los temas tratados en los medios tradicionales y los TT se dieron en más de un 50%, siendo las noticias del ámbito de la cultura las más coincidentes (66,60%), seguidas de los deportes (61,50%); los temas sobre política (52,94%) y la TV política (50%). El resto de temáticas no coincidentes no aparecían en los medios. De los resultados, se puede extraer que los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo influencia en el ámbito de Twitter (ahora X) de cara a marcar las tendencias. En este contexto, las tendencias están influidas tanto por los medios como por los usuarios, aunque McCombs *et al.* (2017) otorgan un papel secundario a estos últimos, que suelen destacar en la medida en que tengan un papel dominante dentro del entorno mediático -políticos, líderes de opinión y otros actores con influencia en la red-. Por tanto, según McCombs *et al.* (2017) los puestos tradicionales en cuanto a *gatekeeping* mantienen su papel, mientras que los usuarios que tradicionalmente no tenían voz, ahora exponen temáticas de su interés, haciéndose eco de las tendencias marcadas por estos agentes influyentes. En palabras de Beck (2017), el poder lo ostentan aquellos actores capaces de establecer las condiciones de la realidad.

1.2. NUEVOS ACTORES EN EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA: POLARIZACIÓN Y GENERACIÓN DE TENDENCIAS

En la función de *gatekeeping* y su influencia en la agenda mediática, no podemos obviar el factor tecnológico inherente a la generación de tendencias. En este sentido, Del Fresno-García y Daly (2019) señalan que

las condiciones de posibilidad impuestas por los algoritmos —en constante flujo y evolución— permiten filtrar y alterar la relevancia de los contenidos de manera significativa en cuanto a generación, distribución, presentación, modos en los que son compartidos y construcción de la información por parte de los ciudadanos. (p. 68).

Según Kadushin (2013), estos actores o nodos ocupan una posición central en la red y ejercen influencia sobre un gran número de nodos conectados, es decir, usuarios. En el contexto de X (antes Twitter) y otras plataformas como Instagram o TikTok, las tendencias emergen como una forma de Agenda Setting, generada a partir de la interacción entre actores influyentes (como políticos y medios de comunicación), la implicación —en ocasiones dirigida— de los usuarios, y un "nuevo" agente clave: el algoritmo de recomendación. Este algoritmo destaca los contenidos que reciben más interacciones (Del Fresno y Daly, 2019; Madrigal, 2021). Los actores influyentes, especialmente los políticos, captan los temores y preocupaciones de los usuarios comunes para crear información —o desinformación— que apela a sus emociones y creencias previas, es decir, a sus sesgos. A este fenómeno, McIntyre (2018) lo denominó posverdad. Un ejemplo concreto de posverdad se encuentra en la campaña electoral estadounidense de 2016, cuando el candidato republicano Donald Trump posicionó la inmigración y la globalización como amenazas centrales en su narrativa “Make America Great Again”. Para ello, utilizó Twitter como un medio clave para difundir su agenda política y mediática (Salas, 2018). Así, Trump actuó como gatekeeper al emplear un mensaje propagandístico “potencialmente dañino para la opinión pública”, uno de los criterios utilizados por EFE Verifica para identificar información susceptible de ser engañosa.

En este contexto, la conectividad se convierte en un valor cuantificable, que se manifiesta a través del principio de popularidad. Este principio, promovido por un número limitado de interacciones, se enmarca en lo que Del Fresno y Daly (2019) denominan “libre albedrío limitado”. Así, el concepto de conexión humana se confunde con el de conectividad automática (Van Dijck, 2016). El diseño del propio retweet (RT) refleja esta dinámica: está pensado para fomentar la popularidad de los contenidos. Las tendencias más relevantes se generan en función del número de RTs, “me gusta” y comentarios en torno a un hashtag o palabra clave

en un periodo de tiempo breve. El algoritmo de relevancia otorga prioridad a los mensajes con un mayor número de interacciones (Madrigal, 2021). Esta sociabilidad codificada tecnológicamente convierte las interacciones comunicativas en fenómenos manipulables (Del Fresno y Daly, 2019). Al mismo tiempo, permite dirigir las rutinas cotidianas de los usuarios y recopilar datos que sustentan el nuevo capitalismo de la atención (Van Dijck, 2016). Según Han (2013), los torrentes de hiperinformación e hipercomunicación dificultan la pausa y la reflexión crítica, haciendo a los usuarios más proclives al consumo de contenidos que refuercen sus creencias previas. Esta selección subconsciente y automática se encuentra implícita en las interacciones diseñadas por las plataformas digitales (Del Fresno, 2019). Los autores explican cómo las conexiones sociales han sido transformadas por la lógica del capitalismo de la atención, que prioriza la cantidad sobre la calidad de las interacciones. Estas dinámicas, centradas en la lógica algorítmica, están limitadas a acciones como RTs y “me gusta”. En este sentido, el hombre ya no interactúa directamente con otros individuos, sino con algoritmos, que se convierten en mediadores de la sociabilidad. Estas nuevas formas de interactividad generan tendencias que fomentan discursos polarizados para ganar visibilidad (Del Fresno, 2019), al tiempo que perpetúan las dinámicas tradicionales de Agenda Setting, como señala McCombs *et al.* (2017). Estas dinámicas privilegian a las cuentas verificadas y con mayor cantidad de seguidores e interacciones (Madrigal, 2021).

2. OBJETIVOS

Explorar el establecimiento de la Agenda en contextos de redes sociales a partir de la conversación #Garzon, *trending topic* los días 4 y 5 de enero de 2022.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el tipo de actores participantes en la generación y viralización de la tendencia #Garzon
- Observar la evolución de las temáticas dentro de la tendencia #Garzon entre los días 4 y 5 de enero de 2022

- Relacionar a los principales actores con las principales temáticas
- Visibilizar la relación entre el total de participaciones y las principales temáticas tratadas en la conversación #Garzon

3. METODOLOGÍA

El presente capítulo se enmarca en un enfoque metodológico que combina herramientas cualitativas y cuantitativas para analizar la dinámica de las tendencias en Twitter (X) y su función como elementos de *gate-keeping* en la configuración de la agenda mediática. A través de un diseño mixto, se busca explorar las interacciones dentro de la red #Garzon entre los actores influyentes, las interacciones mediadas por algoritmos (RT, me gusta y comentarios) y los usuarios comunes, evaluando el impacto de estas interacciones en la propagación de narrativas y tendencias digitales predefinidas con una intencionalidad.

3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está constituida por los mensajes enviados dentro de la conversación #garzon. De los 1259 de la muestra entre los días 4 y 5 se ha analizado el total. Para la consecución de los objetivos, se realiza un estudio a lo largo de los 2 días -4 y 5 de enero- en los que #garzon es tendencia por unas declaraciones atribuidas al entonces ministro de consumo, Alberto Garzón, en una entrevista para el periódico británico *The Guardian* publicada el día 26 de diciembre de 2022, con el título “Spanish should eat less meat to limit climate crisis, says minister”. El día 3 de enero de 2022, el medio “Cárnica de comunicación”, compartió esta noticia bajo el siguiente titular “Garzón afirma en *The Guardian* que España exporta carne de baja calidad y de animales maltratados”. El día 7 de enero de 2022, el verificador español *Maldita*, publicó las declaraciones en contexto destacando que “en la entrevista, Garzón compara a la ganadería extensiva con la industrial e indica que es esta última la que “exporta carne de calidad pobre”, pero no se refiere al conjunto del sector ganadero español.”

3.2. DISEÑO DEL ESTUDIO

El análisis se estructuró en las siguientes fases:

3.2.1. Fase de Recolección de Datos

Se utilizó la web de análisis de tendencias *Trendinalia* en combinación con TAGs para identificar y rastrear la evolución de las tendencias asociadas al #Garzón durante los días 3 al 5 de enero de 2022 y detectar a los principales impulsores de la tendencia. Se recogieron los 1259 mensajes de Twitter (ahora X) publicados alrededor del #Garzon para evaluar su papel en la generación y diseminación de las tendencias. Cabe señalar que TAGs ya no está disponible desde que Twitter pasó a ser X, pero es de gran utilidad para realizar este tipo de análisis en profundidad sin pedir consentimiento a la plataforma.

3.2.2. Codificación y análisis temático

Los mensajes recopilados fueron codificados en categorías temáticas mediante análisis de contenido en Atlas Ti. Estas categorías incluyeron las temáticas tratadas (tabla 1) y los actores influyentes (tabla 2). A continuación, se extraen dos gráficos de tarta, uno con los resultados de la participación total y el otro donde se reflejan las temáticas tratadas, para visibilizar de manera práctica la influencia de los *gatekeepers* en las aportaciones de los usuarios. De este modo, examinamos la correspondencia entre las temáticas planteadas por los actores influyentes y las narrativas que prevalecieron en el discurso general.

TABLA 1. *Relación de días y principales temáticas tratadas en el contexto de la tendencia #Garzón*

Fecha	Temáticas Principales
3 de enero de 2022	Lanzamiento de la noticia (Cárnica).
	Primeros ataques a Garzón.
	Primer intento de Garzón de desmentir la noticia engañosa.
4 de enero de 2022	Primeras declaraciones del gobierno desmarcándose de las declaraciones de Garzón. Continúan los ataques. Surgen las primeras posturas de apoyo dentro de la red #Garzón.
	Referencias en la prensa al supuesto lobby de las cárnicas.
	Referencias a la noticia como bulo.

	La Razón publica el menú de la boda de Garzón. Santiago Abascal, presidente de Vox, lo comparte.
	Segundo intento de Garzón. Entrevista traducida.
	Vox comparte el segundo tweet más difundido dentro de la red #Garzón.
5 de enero de 2022	Pilar Alegría, Ministra de Educación, afirma en Onda Cero que las declaraciones de Garzón fueron "a título personal".
	Vox comparte el tweet más difundido dentro de la red #Garzón.
	Al Rojo Vivo utiliza el hashtag #CarnazaARV. Son tachados de sensacionalistas.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. Clasificación de los gatekeepers por categorías y principales nombres

Categoría	Principales Nombres
Líderes políticos	Santiago Abascal, Alfonso Fernández Mañueco, Mila Marcos, Clara Aguilera, Alberto Garzón
Líderes de opinión	Herman Tersch, Pedro Cuatango
Principales medios de comunicación	La Razón, Ok Diario, La Sexta (programa ARV -Al Rojo Vivo-), El Diario.es, Infolibre
Principales fuentes empleadas	Vídeo de Libertad Digital y el Proyecto de presupuestos de Castilla y León
Cuentas políticas principales	VOX, PPCadiz, PPHuesca

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Interpretación Crítica de los Resultados

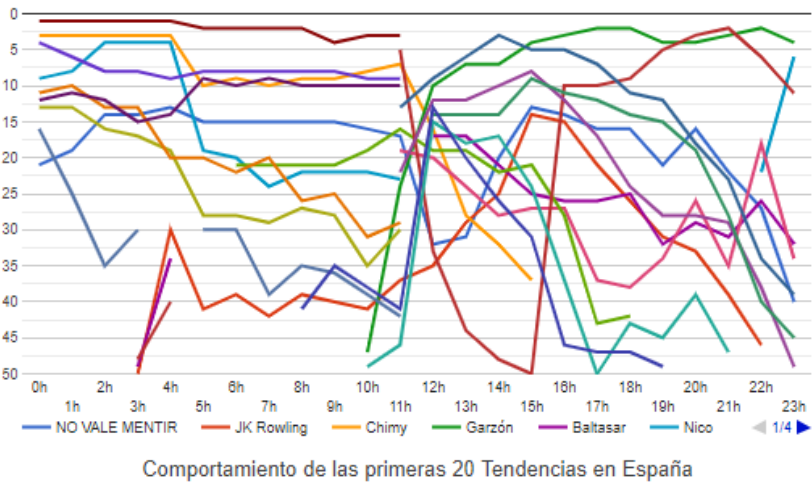
Los datos se interpretaron bajo los marcos teóricos *del gatekeeping* y *la agenda setting*, y se integraron conceptos como el de influencia y centralidad en la red de Kadushin (2013) y *personalización algorítmica* y *burbujas filtrantes*, de Pariser (2011). Se evaluó la influencia de los *gatekeepers* en la construcción de la realidad mediática, destacando la relación entre la generación de tendencias y la polarización (Del Fresno y Daly. 2019; McIntyre.2018).

4. RESULTADOS

#Garzon aparece como tendencia el día 4 de enero aproximadamente a las 10:30h (gráfico 1) y se mantiene algo más de 36 horas (gráfico 2), hasta desaparecer como tendencia el día 5 a las 22:40h (gráfico 2). Si

seguimos la trayectoria de la línea de verde oscura (gráfico 1) se observa que entre las 10h y las 13h del día 4 de enero de 2022, el #Garzon manifiesta un incremento casi vertical, que coincide con la entrada de *The Guardian*, representada con una línea rosa (gráfico 1). Desde este momento hasta las 23h, la línea sigue una trayectoria ascendente, aunque manifiesta un crecimiento menos acusado. A partir de las 23h, experimenta un pequeño descenso (gráfico 1) que continúa, si seguimos la línea azul marino (gráfico 2), hasta las 2h del día 5. A las 4:00 de la madrugada vuelve a experimentar un ascenso vertical hasta aproximadamente las 5:00h.

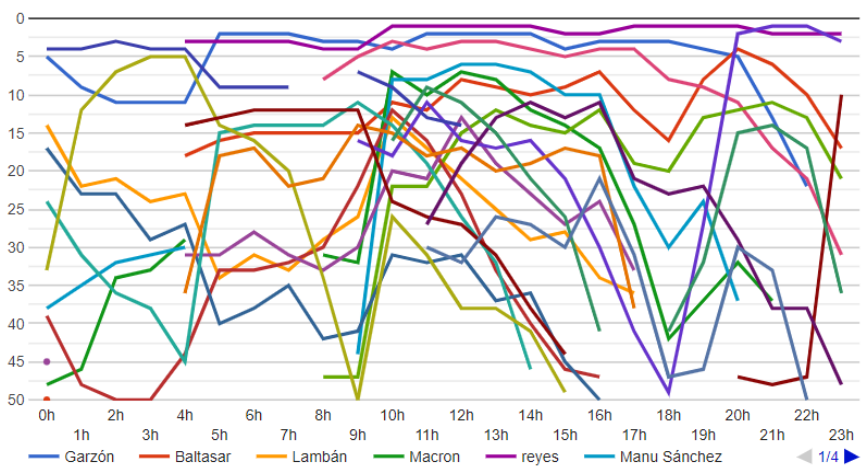
GRÁFICO 1. Comportamiento de las 20 primeras Tendencias en España el día 4 de enero de 2022.



Fuente: Trendinalia.com

Desde este momento hasta las 20h la tendencia se mantiene entre la primera y la segunda posición, alternándose el puesto con la tendencia que ocuparía el puesto principal #Reyes, por ser el en que se celebra esta festividad.

GRÁFICO 2. Comportamiento de las 20 primeras Tendencias en España el día 5 de enero de 2022



Comportamiento de las primeras 20 Tendencias en España

Fuente: Trendinalia.com

4.1. NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DE LA TENDENCIA LOS DÍAS 4 Y 5 DE ENERO DE 2022

El 3 de enero de 2022 se establece el tono de la controversia ante el lanzamiento inicial de la noticia por Cárnica de Comunicación, polarizando las opiniones en redes sociales y generando atención mediática. Lo que lleva al estallido de la tendencia el día 4 de enero, basada en la intensificación del debate público y mediático. El día siguiente trajo consigo un aumento en la intensidad de los ataques y una mayor diversificación de las narrativas. El día 5 de enero de 2022 se produce un apoyo moderado y consolidación de narrativas. También es el segundo día en que Vox lanza el tweet más difundido en la red #Garzón, consolidando su papel como actor clave en la amplificación de la polémica (ver tabla 1).

El primer líder político en tuitear la noticia de Cárnica de Comunicación es Alfonso F. Mañueco (@alferma). Si acudimos a la herramienta TAGs, podemos acceder al mensaje del actual presidente de la Junta de Castilla y León gracias a la respuesta de una usuaria, @carmemhernan, a Alberto

Garzón (@agarzon) que nos conecta con el mensaje original de Mañueco (@alferma) enviado a las 8:31 pm del día 3 de enero de 2022:

“Qué ha hecho #CastillayLeón para que el Gobierno de España ataque de nuevo a nuestros ganaderos. No lo vamos a admitir. Nos tendrán enfrente en la defensa de los hombres y las mujeres del campo. El ministro de Consumo tiene que rectificar ya o dimitir”

- El tweet recibe 294 Retweets; 164 Tweets citados; 755 Me gusta.
- @alferma cuenta con 21,1 mil seguidores en su cuenta de Twitter, pero no se trata de una cuenta verificada.

A las 22:29h, Alberto Garzón (@agarzon), publica el siguiente *tweet* en el que cita a @alferma:

“Esto es lo que dije de la ganadería de Castilla y León en la entrevista citada: ¡un justo elogio a la ganadería extensiva! Pero el señor Mañueco está desesperado por los votos de ultraderecha y por eso recurre a la mentira y la manipulación de los lobbies.”

El *tweet* viene acompañado por una captura de la entrevista para *The Guardian* que resume, en inglés, las palabras del entonces Ministro de Consumo (Figura 3).

FIGURA 3. Captura de pantalla de la entrevista al Ex Ministro de Consumo Alberto Garzón para el diario británico *The Guardian*

“Extensive farming is an environmentally sustainable means of cattle farming and one that has a lot of heft in parts of Spain such as Asturias, parts of Castilla y León, Andalucía and Extremadura,” he said.

“That is sustainable; what isn’t at all sustainable is these so-called mega-farms ... They find a village in a depopulated bit of Spain and put in 4,000, or 5,000, or 10,000 head of cattle. They pollute the soil, they pollute the water and then they export this poor quality meat from these ill-treated animals.”



Fuente: Tweet @agarzon

- El mensaje ha recibido 2564 retweets, 497 tweet citados y 5340 me gusta.
- @agarzon cuenta con 1,1 millones de seguidores, y es un perfil verificado, por lo que se puede considerar que Garzón ha sido otro de los *gatekeepers* que marcaron la narrativa.

Cabe destacar que entre las 7:29h del día 3 y las 02:28:46 del día 5, del total de tweets difundidos con el #Garzon o #Garzón, 207 se posicionaron contra Garzón, 2 contra la gestión del gobierno y solo 1 mostró su apoyo al Ex Ministro de Consumo. Este punto lo marca la entrada del segundo mensaje de los 212 encontrados a favor de Garzón, y el primero que apela a la “base engañosa” de la polémica. Se trata de un Tweet como respuesta de @roja_2010 a @JosPastr que dice:

“Tragate tus mentiras, y procura no potar”. Esto es lo que denuncia #Garzon <https://t.co/JbQEi8OzgB>” La fuente del Tweet es un vídeo compartido por la versión digital del periódico La Vanguardia en YouTube, procedente de la ONG Greenpeace.

- La cuenta @JosPastr que reúne 223,4 mil seguidores, aunque no está verificada.
- Se trata de un Tweet programado a través de TweetDeck a las 19:53h del 4 de enero de 2022.
- El mensaje obtiene 4.600 RT, 12.100 me gusta y 518 comentarios.

El Vicesecretario Gral. de Organización del Partido Popular en Extremadura, Juan Parejo Fernández comparte a las 6:49 de la mañana un *tweet* en su cuenta personal (@JuanParejoFdez):

“Y para tratar de tapar su INCOMPETENCIA y camuflar su falta de trabajo en el Gobierno, #Garzon vuelve a salir a escena para decir sandeces con permisividad y respaldo de @sanchezcastejon. Garzón sale a escena para atacar a nuestro sector ganadero y sector cárnico #Garzon-Dimision <https://t.co/D7sCXim7Hc>”

El mensaje viene acompañado de cuatro capturas de pantalla: dos de ellas corresponden a la publicación de “Cárnica” difundida por @alferma; otra la misma noticia de @okdiario; la última pertenece al diario

digital *The Objective*. Todas ellas contienen referencias al supuesto ataque de Garzón a la industria cárnica española. @FdezParejo, cuenta oficial del político, retuitea el mensaje a las 6:50am.

- 7 Retweets; 2 Tweets citados; 13 Me gusta.
- En su cuenta personal @JuanParejoFdez reúne 8.832 Seguidores; en la oficial 1862. Tampoco es una cuenta verificada. A pesar de esto, parece interesante destacar que marcó una línea del debate #Garzón.

El primer tweet, en que un miembro del gobierno desautoriza las declaraciones de Garzón es este de la entonces eurodiputada socialista Clara Aguilera (@ClaraAguilera):

- “Me parecen absolutamente inaceptables y reprobables las declaraciones de #Garzon en #TheGuardian sobre el sector ganadero y sus exportaciones, habrá cosas que mejorar, pero el esfuerzo y mejoras en nuestra ganadería es incuestionable. Mi apoyo al S Ganadero Español @Socialistas_PE <https://t.co/7gcWNBfy6c>”
- El mensaje cuenta con 29 Retweets; 14 Tweets citados y 77 Me gusta.
- @ClaraAguilera tiene una cuenta verificada y 6066 seguidores.

A las 10:00 am aparece (aprox.) por primera vez la línea verde en el gráfico extraído de Trendinalia (ver gráfico 2), que marca la aparición de la tendencia en la agenda de X con un ascenso casi vertical. Lo que se extrae del análisis pormenorizado de los mensajes en TAGs y del gráfico de Trendinalia del día 4 es que entre las 9:45h y las 13:35h, momento de mayor crecimiento de la tendencia, se envían 56 mensajes entre los que encontramos que 38 son retweets; 8 son tweets y 7 son respuestas a líderes de opinión y personas influyentes, entre ellas el propio Garzón, en torno al que se generan respuestas altamente polarizadas. Un ejemplo: a las 12:48, el líder de opinión y político de Vox, Herman Tertsch (@hermanntertsch) que cuenta con 286,7 mil seguidores y una cuenta verificada, escribe:

“El ministro Garzón ha dicho en el Reino Unido, uno de los principales mercados de la carne española, que dicha carne es de mala calidad y de animales criados en crueldad y sufrimiento. Criadores y ganaderos debieran demandarle y exigir mucha cuenta (...).”

- RT (2695), de Tweets citados (71) y (6063) me gusta.
- @hermannntertsch tiene 286,7 mil seguidores y se trata de una cuenta verificada.

4.2. ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA A TRAVÉS DE LA TENDENCIA #GARZON: PRINCIPALES NARRATIVAS

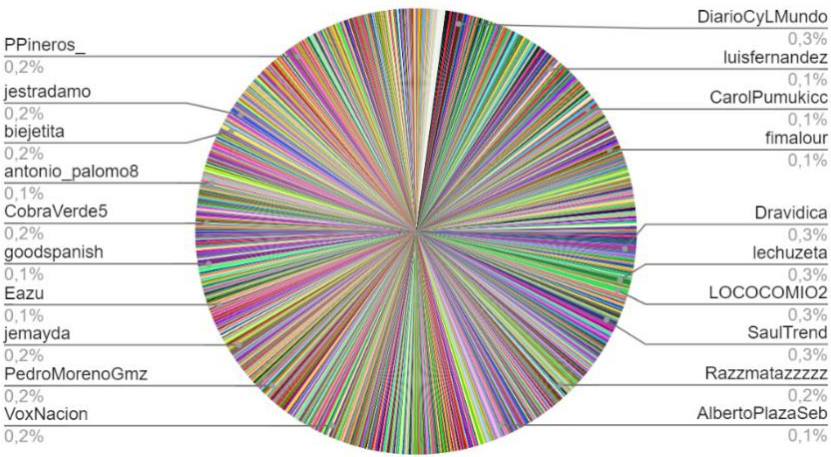
A lo largo del debate, se incluyeron nuevos *tweets* y noticias que dieron lugar a nuevas ideas, como aquellas que asociaron #Garzon con palabras como *inútil o incompetente* -@jcaemol o @fdezparejo- o las que giraron en torno al menú de la boda del ex ministro, publicado por la Razón (@larazon) y difundido por Santiago Abascal (@SantiAbascal). Algunos de estos tweets venían acompañados del *hashtag* #GarzonDimisión.

En cuanto a las temáticas de los mensajes a favor de Garzón, en tonalidades naranjas, el gráfico señala una tendencia principal hacia la contextualización de la noticia –“Macrogranjas NO”-; en segundo término, encontramos referencias a la noticia como “bulo” y en una 3ª posición nos topamos con la acusación hacia el programa *Al Rojo Vivo* del día 5 de hacerse eco de “sensacionalista” y “manipuladora” -los usuarios utilizaron estos términos para definir un debate cuyo *hashtag* fue #CarnazaARV. Un detalle interesante es la intención con la que se posicionaron los mensajes de @ClaraAguilera “el gobierno se desmarca” o como la ministra de educación aseguró que las declaraciones de Garzón habían sido “A título personal”. Lo que fue utilizado por algunos líderes de opinión como Pedro Cuartango (@Cuartango), columnista de ABC, para desacreditar la actitud del gobierno.

En los siguientes gráficos podemos observar la influencia de los *Gatekeepers* en las interacciones durante el periodo analizado al contrastar como la participación (Gráfico 3) no se traduce en la misma variedad de ideas expuestas (Gráfico 4).

GRÁFICO 3. Participación en la red #Garzon durante los días 4 y 5 de enero de 2022

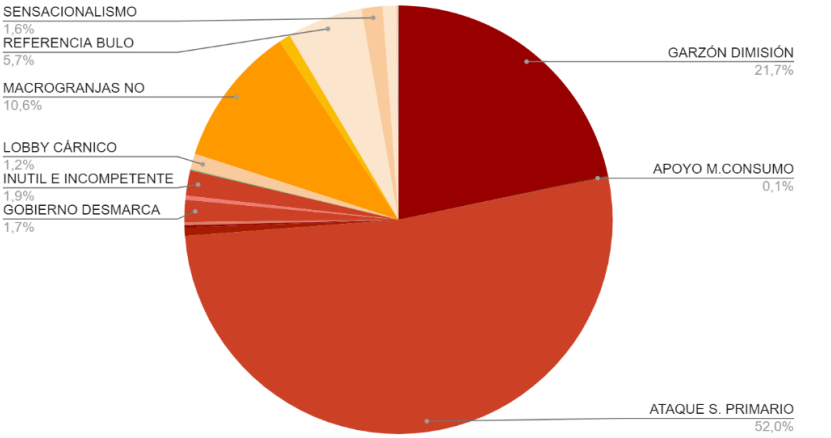
Actores participantes en la red #Garzon



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. Principales temáticas en la red #Garzon durante los días 4 y 5 de enero de 2022.

Temática de los mensajes enviados



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos en el marco del estudio confirma el papel fundamental de las tendencias tanto en la plataforma Twitter (X) como en otras redes sociales como instrumentos de *gatekeeping*, al mediar en la configuración de la agenda mediática y la circulación de narrativas desestabilizadoras.

5.1. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LA GENERACIÓN DE TENDENCIAS

El análisis del contenido de los mensajes muestra una correlación entre los tweets con alta carga emocional y referencia directa a los sesgos del público objetivo (McIntyre, 2018), los criterios establecidos por el algoritmo de recomendación (Madrigal, 2021) y el impacto amplificado de los mensajes difundidos por políticos y medios de comunicación, mientras que la ciudadanía se limitó, en su mayoría, a reforzarlos (McCombs et al., 2017). El hashtag #Garzón alcanzó visibilidad el 4 de enero, impulsado inicialmente por la publicación de Cárnica de Comunicación (Vicente, 3 de enero de 2022), que reinterpretó las declaraciones del entonces ministro de Consumo en The Guardian. Este contenido fue rápidamente adoptado por líderes políticos mediante mensajes cargados de emociones, como el publicado el 3 de enero a las 20:31 por el candidato del Partido Popular en Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco (21,1 mil seguidores):

“Qué ha hecho #CastillayLeón para que el Gobierno de España ataque de nuevo a nuestros ganaderos”.

El mensaje obtuvo 294 retweets, 164 de los cuales fueron citados, y 755 “me gusta”. Alberto Garzón (@agarzon), aludido directamente, respondió ese mismo día a las 22:29 con un tweet citado:

“Esto es lo que dije de la ganadería de Castilla y León en la entrevista citada: ¡un justo elogio a la ganadería extensiva! Pero el señor Mañueco está desesperado por los votos de ultraderecha y por eso recurre a la mentira y la manipulación de los lobbies.”

Este mensaje alcanzó 2.564 retweets, 497 tweets citados y 5.340 “me gusta”. La cuenta de Garzón, con 1,1 millones de seguidores y

verificada, le posicionó como otro de los gatekeepers clave en la construcción de la narrativa.

El 4 de enero, a las 12:48, durante el periodo en el que se observó un ascenso vertical de la tendencia según los datos de Trendinalia (gráfico 1), el diputado al Parlamento Europeo por VOX, Hermann Tertsch (@hermanntertsch), publicó:

“El ministro Garzón ha dicho en el Reino Unido, uno de los principales mercados de la carne española, que dicha carne es de mala calidad y de animales criados en crueldad y sufrimiento. Criadores y ganaderos debieran demandarle y exigir mucha cuenta (...)”.

El mensaje alcanzó 2.695 retweets, de los cuales 71 fueron citados, y 6.063 “me gusta”. La cuenta de Tertsch, también verificada, cuenta con 286,7 mil seguidores, lo que refuerza su rol como amplificador de narrativas polarizadas.

Los datos reflejan una correlación entre la influencia del algoritmo de recomendación, definido por Madrigal (2021), y la generación de tendencias, evidenciándose que los mensajes con mayor interacción cuantificable y emitidos desde cuentas con alto número de seguidores (especialmente verificadas) tuvieron mayor visibilidad (Madrigal, 2021). Este fenómeno sugiere que la agenda mediática en redes sociales se establece predominantemente bajo criterios de cantidad. Este flujo de hipercomunicación e hiperinformación dificulta la reflexión crítica y la pausa necesarias para el análisis (Han, 2013). Asimismo, se constata que los mensajes más visibilizados apelaron a las creencias previas del público objetivo —en este caso, los ganaderos— y se enmarcaron en un contexto electoral clave, el de las elecciones de Castilla y León, donde el sector primario, particularmente la ganadería, representaba en 2019 el 13,4 % de la economía regional. En este sentido, el algoritmo de relevancia de X favoreció los mensajes emitidos por actores con mayor interacción y alcance, consolidándolos como *gatekeepers* y limitando la diversidad temática. Como destacan Del Fresno-García y Daly (2019), estos algoritmos no solo filtran la información, sino que también determinan qué narrativas adquieren prominencia. En este ecosistema, los líderes políticos y los medios tradicionales se consolidaron como los principales agentes de configuración de la agenda, mientras

que los usuarios comunes actuaron mayoritariamente como amplificadores, sin generar nuevas narrativas. La interacción entre los gatekeepers y el diseño algorítmico pone de manifiesto el impacto de las redes sociales como un espacio híbrido que combina las dinámicas de la comunicación tradicional con la inmediatez y masividad del entorno digital (Hao, 2022).

5.2. EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA EN REDES SOCIALES, MUCHA PARTICIPACIÓN Y POCA VARIEDAD TEMÁTICA

El análisis temático reveló que las narrativas generadas en torno a la conversación #Garzon estuvieron alineadas con las temáticas promovidas por los gatekeepers políticos y tecnológicos, estableciendo una relación simbiótica en la que el algoritmo de recomendación ocupa una posición central en la red en términos de influencia, como plantea Kadushin (2013). A partir de mensajes polarizados y con una alta tendencia a reforzar los sesgos de los usuarios (McIntyre, 2018), líderes políticos, medios de comunicación y algoritmos de recomendación interactuaron principalmente a través de contenidos diseñados para generar polémica. El análisis de la tendencia en Twitter (ahora X) evidenció el papel predominante de estos actores frente a la ciudadanía en la creación de las temáticas principales relacionadas con #Garzón. Entre los principales impulsores de las narrativas se identificaron a Cárnica de Comunicación, Alfonso Fernández Mañueco y Hermann Tertsch como gatekeepers de la narrativa contra las declaraciones de Garzón, “ataque al sector ganadero”, mientras que Alberto Garzón fue el protagonista de la narrativa de apoyo, “macrogranjas no”. Otras narrativas relevantes, como #GarzónDimisión, estuvieron asociadas principalmente a mensajes que denunciaban el supuesto ataque de Garzón al sector ganadero. Los usuarios, por su parte, amplificaron y consolidaron estas narrativas, en línea con lo expuesto por McCombs et al. (2017). La introducción del factor tecnológico en el proceso de establecimiento de la agenda cumple un papel clave: la visibilidad ahora depende también de este nuevo agente, que no opera bajo criterios de calidad o veracidad periodística, sino de cantidad, como señala Van Dijck (2016). Esto coincide con los postulados de Del Fresno-García y Daly (2019),

quienes argumentan que los algoritmos no solo filtran información, sino que también determinan qué narrativas adquieren mayor prominencia. La temporalidad limitada de las tendencias y su dependencia de interacciones masivas subrayan la naturaleza acelerada de la información, generando torrentes de hiperinformación que dificultan la reflexión crítica, tal como advierte Han (2013). En este contexto, el componente emocional emerge como un factor clave en la diseminación de mensajes, como se ha comprobado en los mensajes más veces compartidos. Los actores influyentes apelaron reiteradamente a emociones como la indignación, como este mensaje del Vicesecretario Gral. de Organización del Partido Popular en Extremadura, Juan Parejo Fernández (@JuanParejoFdez): “Y para tratar de tapar su INCOMPETENCIA y camuflar su falta de trabajo en el Gobierno, #Garzon vuelve a salir a escena para decir sandeces con permisividad y respaldo de @sanchezcastejon. Garzón sale a escena para atacar a nuestro sector ganadero y sector cárnico #GarzonDimision “; el orgullo nacional, o el humor, estrategias que fomentaron la viralidad de ciertos contenidos. Este hallazgo concuerda con las teorías de McIntyre (2018), quien destaca la conexión entre las emociones y la difusión de narrativas en la era de la posverdad. En el contexto de la tendencia #Garzón, el medio digital Cárnica de Comunicación actuó como desencadenante de la polémica, aunque utilizó las declaraciones de Garzón para *The Guardian* -un medio de comunicación tradicional- del día 26 de diciembre de 2021, para sacarlas de contexto, mientras que los líderes políticos capitalizaron esta “noticia” denominada como “engañosa” por RTVE Verifica (2022) para debilitar a la oposición en el marco de las elecciones de Castilla y León. Este fenómeno se evidenció en la alta frecuencia de menciones y retweets de cuentas influyentes asociadas con actores políticos, como Hermann Tertsch y Alberto Garzón, así como medios como Ok Diario y La Razón. En el caso específico de #Garzón, no se observó la emergencia de nuevas temáticas fuera de lo predeterminado por los principales *gatekeepers*. Esto puede explicarse en que el algoritmo de recomendación de Twitter (ahora X) priorizó usuarios con cuentas reconocidas y un alto número de interacciones (Madrigal, 2021). Además, los *gatekeepers*, representados por medios de comunicación, líderes políticos y cuentas de partidos políticos, cuentan con equipos de community

managers capacitados para movilizar eficazmente la comunicación digital. Estos equipos recurren a estrategias básicas de marketing, como apelar a los puntos de dolor de la audiencia o a sus sesgos (McIntyre, 2018), convirtiéndose así en cómplices de la posverdad.

6. CONCLUSIONES

El análisis del debate en torno al hashtag #Garzón pone de manifiesto que la configuración de las tendencias en Twitter (actualmente X) está profundamente influenciada por una interacción compleja entre los gatekeepers tradicionales, el algoritmo de relevancia y los usuarios comunes. Los líderes políticos, los medios de comunicación tradicionales y las instituciones consolidadas continúan siendo los actores principales en la construcción de narrativas. Aunque las redes sociales ofrecen una democratización parcial en el acceso a la información, el impacto de los usuarios comunes en la definición de tendencias es limitado. En la mayoría de los casos, estos usuarios actúan como amplificadores de mensajes preexistentes en lugar de ser creadores de nuevas narrativas.

Otro punto a destacar es que, si bien en el periodismo tradicional las opiniones políticas y la manipulación no podían anteponerse en ningún caso a las necesidades informativas, el ecosistema de las redes sociales se caracteriza por una relación simbiótica entre los portavoces influyentes, el diseño algorítmico que prioriza ciertos contenidos -y silencia otros- y las audiencias que participan en la diseminación de estos mensajes, por lo que se genera el caldo de cultivo para la polarización política y la propagación de difamación y rumores. En este sentido, Twitter (ahora X) y otras redes sociales, por su diseño y alcance, se consolidan como una herramienta de alto impacto propagandístico. Su capacidad para definir las condiciones de la realidad a través de la velocidad y masividad de sus flujos informativos les otorga un poder sin precedentes, pero también los convierte en un espacio propenso a la simplificación del discurso y a la reproducción de las dinámicas del poder.

Desde la llegada de X, con Elon Musk como CEO, se cerró el acceso libre a la API de X, por lo que ahora hay que pedir permiso para acceder de forma gratuita a los contenidos a los que anteriormente se podía

acceder con herramientas como las utilizadas para este estudio. TAGs, permitía acceder a toda la conversación relacionada con un hashtag y/o tendencia y analizarla de manera pormenorizada: reconocer a los actores principales generadores de la tendencia, analizar las temáticas principales entorno a esta, analizar dichos actores y comprobar si son susceptibles de ser *bots*, siguiendo su correlación con la evolución de las tendencias.

7. REFERENCIAS

- Beck, H. (2017). Otra modernidad es posible: El pensamiento de Iván Illich. Malpaso Ediciones SL.
- Crespo, M. y Del Barrio, E. (2015). El “trending topic” frente a la “agenda setting” [Archivo PDF]
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. Profesional de la información, 28(3).
- Del-Fresno García, M., & Daly, A. J. (2019). Límites para la comunicación política desde las grandes plataformas sociales de Internet. Un caso de estudio. Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (165), 65-82.
- Fernández Mañueco, A. [@alfermal]. (2022, 3 de enero). Qué ha hecho #CastillayLeón para que el Gobierno de España ataque de nuevo a nuestros ganaderos. Twitter.
- Garzón, A. [@agarzon]. (2022, 4 de enero). Esto es lo que dije de la ganadería de Castilla y León en la entrevista citada: ¡un justo elogio a la ganadería extensiva! Pero el señor Mañueco está desesperado por los votos de ultraderecha y por eso recurre a la mentira y la manipulación de los lobbies. Twitter.
- Han, B.C. (2013). La sociedad de la transparencia (Pensamiento Herder). Herder Editorial. [Edición Kindle].
- Hao, X. (2022). Analysis of the Characteristics of Agenda Setting Theory in the New Media Era. Journal of Humanities and Social Sciences Studies. <https://doi.org/10.32996/jhss.2022.4.3.21>.
- Kadushin, C. (2013). Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Madrigal, M. (2021, mayo 25). Algoritmos y redes sociales: El caso de Twitter. Newtral.com. <https://acortar.link/2bO5Mg>

- Maldita (2022, 7 de enero). Qué ha dicho y qué no el ministro de Consumo, Alberto Garzón, sobre la carne española y las macrogranjas. Maldita.es. Recuperado de <https://acortar.link/1RwKzr>
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). Setting the agenda: Mass media and public opinion. John Wiley & Sons.
- McIntyre, L. (2018). Posverdad (Serie mayor). Teorema.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. penguin UK.
- Salas, E. (2018). Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbels en la campaña política de Donald Trump. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS), (8), 11.
- Tertsch, H. [@hermannntertsch]. (2022, 4 de enero). El ministro Garzón ha dicho en el Reino Unido, uno de los principales mercados de la carne española, que dicha carne es de mala calidad y de animales criados en crueldad y sufrimiento. Criadores y ganaderos debieran demandarle y exigir mucha cuenta (...). Twitter.
- Van Dick, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las Redes Sociales. Buenos Aires. Siglo veintiuno. [Edición Kindle]
- VerificaRTVE. (2022, 9 de enero). Las palabras de Garzón a The Guardian sobre la carne: referidas a macrogranjas y tergiversadas. RTVE Verifica. Recuperado de <https://acortar.link/UCv3aS>
- Vicente, J. C. (2022, 3 de enero). Garzón afirma en The Guardian que España exporta carne de mala calidad de animales maltratados. Cárnica de Comunicación. <https://acortar.link/OhuQHq>

TRATAMIENTO EN PRENSA DE LA CANDIDATURA DE KAMALA HARRIS A LA PRESIDENCIA DE ESTADOS UNIDOS: ANÁLISIS EN EL MUNDO Y EL PAÍS

MARÍA PUCHALT LÓPEZ

Universidad CEU Cardenal Herrera

1. INTRODUCCIÓN

La campaña presidencial de 2024 en Estados Unidos estuvo marcada por una serie de eventos que transformaron el panorama político del Partido Demócrata. La participación del presidente Joe Biden en un debate contra el exmandatario Donald Trump, celebrado el 27 de junio en Atlanta, generó un fuerte impacto en la percepción pública de su liderazgo.

La actuación de Biden, ampliamente criticada por analistas y medios de comunicación, planteó dudas sobre sus capacidades físicas y cognitivas tanto en la sociedad en general como en el público especializado en comunicación política, tras el debate de Atlanta contra Donald Trump para continuar en la carrera para su reelección presidencial (Dews y Kamarck, 2024; Erz, 2024).

En los días siguientes a dicho debate, la presión interna dentro del partido demócrata se intensificó, lo que llevó a Biden a anunciar su retirada de la carrera presidencial el 21 de julio de 2024. Este hecho marcó un precedente histórico según los analistas políticos, ya que nunca un presidente en funciones había declinado su candidatura para un segundo mandato. En su declaración, Biden respaldó a Harris como su sucesora, destacando su experiencia y liderazgo como factores determinantes para enfrentar los retos políticos, económicos y sociales del momento (The Guardian, 2024).

El ascenso de Harris como candidata principal se formalizó rápidamente, ya que poco más de 30 horas después, y tras el anuncio de Biden

de apoyar a Kamala Harris, ésta consiguió el apoyo de más de 2 mil delegados para asegurarse la designación como candidata a la presidencia de Estados Unidos. La selección del gobernador de Minnesota, Tim Walz, como su compañero de fórmula el 6 de agosto reforzó una estrategia orientada a garantizar un equilibrio regional y político en la campaña (Cabral, 2024).

La Convención Nacional Demócrata, celebrada del 17 al 20 de agosto de 2024 en Chicago, marcó el punto culminante de este proceso en la carrera presidencial. Durante el evento, Harris aceptó oficialmente la nominación del Partido, convirtiéndose en la primera mujer afroamericana y de ascendencia asiática en encabezar la candidatura de un partido mayoritario en Estados Unidos. Su discurso enfatizó la importancia de la unidad, el compromiso con la justicia social y la necesidad de una respuesta firme frente a los desafíos nacionales, incluyendo la crisis climática, las desigualdades raciales y la recuperación económica postpandemia.

La relevancia de esta investigación reside en el cambio en la estrategia política del Partido Demócrata, ya que representa un caso de estudio relevante para el análisis de transiciones de liderazgo en medio de procesos electorales y cómo se trata el tema desde el medio prensa en otro país fuera del continente americano. La decisión de Biden de retirarse y ceder el protagonismo a Harris evidencia una adaptación pragmática a las circunstancias políticas, así como una apuesta por la renovación dentro de la estructura partidaria.

1.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación política es un proceso que involucra la transmisión de información entre los partidos y sus candidatos políticos, sus gabinetes de prensa, los medios de comunicación y la sociedad en general (Norris, 2022). Es por ello, que diversos autores concluyen que la comunicación política tiene, muchas veces, el objetivo de persuadir a su público objetivo (García y D'Adamo, 2006; Galup, 2019).

En este sentido, Yanes (2007) indica que los políticos deben primero ganar la confianza de los ciudadanos para tener la oportunidad de implementar sus ideas. Así, la comunicación que proviene del gabinete de

prensa de un partido debe alinearse de forma coherente para moldear la imagen del líder político. Es por ello, que las relaciones con los medios de comunicación son una parte fundamental en toda campaña política de un candidato ya que los medios de comunicación son responsables de la formación de las imágenes que sus audiencias adquieren. De este modo, la imagen que tienen la mayor parte de los españoles de los candidatos presidenciales es la percibida a través de los medios de comunicación (especialmente de la televisión, las redes sociales y la prensa en general) según De las Heras et al. (2017).

En el caso de las elecciones presidenciales de EE. UU., por razones de geográficas y de idioma, los medios nacionales y locales adquieren una mayor relevancia concediéndoles más credibilidad frente a otras fórmulas de comunicación (Losada, 2002; Farias y Paniagua, 2007). Aunque la sociedad actual tiene un mayor acceso a la información y muestra una opinión más crítica respecto a los partidos políticos y a sus candidatos o líderes político (Sotelo, 2008), es importante considerar que, en los últimos años, la construcción de la imagen de los líderes políticos se ha centrado en un enfoque orientado al espectáculo o al sensacionalismo. Este enfoque prioriza la búsqueda de la conflictividad y lo anecdótico, personalizando al líder no solo como figura central de la información, sino también como fuente de entretenimiento (Berrocal et al., 2012).

Es por ello por lo que es necesario destacar que los medios de comunicación han experimentado una transformación profunda en las últimas décadas (Vacas, 2010; Perlado et al., 2020; Martín et al., 2023). Si bien los medios tradicionales (televisión, prensa, radio y revistas) siguen desempeñando un papel fundamental en el sistema, lo hacen dentro de un contexto híbrido (Chadwick, 2013), especialmente el medio prensa con el aumento de la digitalización mediática.

En la actualidad, para Paricio et al. (2012), los medios de comunicación tienen un rol doble como canales y herramientas de acceso a la información global y como agentes socializadores con gran capacidad prescriptiva. En esta línea, Beneit et al. (1997) destacan que “los medios tienen el gran poder de generar estados de opinión dada la gran credibilidad que suscitan en los individuos, siendo capaces de reforzar determinadas actitudes previamente sostenidas por la población” (p.

288). Asimismo, Darder (1990) enfatiza que los medios, dada su trayectoria, poseen la autoridad para establecer si un tema es relevante o no para la esfera pública.

En este contexto, resulta esencial considerar la Teoría de la Agenda Setting descrita por McCombs y Shaw (1972), y donde indican que los medios pueden influir en la agenda pública seleccionando y priorizando determinados temas por encima de otros en función de sus intereses. Luhmann (2000), por su parte, refuerza esta opinión al indicar que los temas priorizados por los medios marcan el interés social, mientras que aquellos que quedan excluidos, no tendrán la suficiente relevancia para la población y, por tanto, será como si no existiesen. Este fenómeno está relacionado directamente con la Teoría de la Espiral del Silencio desarrollada por Noelle-Neumann (1993), que planteaba que la atención dirigida por los medios puede llevar a la progresiva disminución de las opiniones minoritarias.

Paricio et al. (2012) subrayan que durante el proceso comunicativo se toman decisiones clave, como la inclusión o exclusión de información, la redacción de titulares y la incorporación de elementos gráficos para captar la atención del público. De manera complementaria, Entman (1993) argumenta que los profesionales de los medios seleccionan aspectos específicos de la realidad y construyen mensajes que se alinean con los encuadres ideológicos del medio. En el marco de la teoría del *framing*, Darder (1990) explica que la ubicación de un texto informativo en diferentes secciones de un medio puede influir en las interpretaciones del contenido.

En definitiva, los medios de comunicación no solo reflejan la realidad, sino que desempeñan un papel central en su construcción social (Camps, 1990), al seleccionar, priorizar y encuadrar los temas que determinan el debate público y la percepción colectiva. Esto es de vital importancia en cualquier campaña de comunicación política, especialmente en un contexto de elecciones a la Presidencia de la Casa Blanca en EE. UU., ya que en general, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos son de interés mundial (De las Heras et al., 2017) por su influencia en la política internacional.

2. OBJETIVOS

La presente investigación se enfoca en analizar el tratamiento informativo y evaluativo de Kamala Harris en la prensa española. La elección de este medio responde al tradicional factor de credibilidad, su capacidad para análisis en profundidad, y su influencia en la formación de opiniones (González Lobo et al., 2018; Rueda, 2021).

El periodo analizado comprende desde su postulación como candidata (22 de julio de 2024) hasta su confirmación en la Convención Demócrata celebrado en Chicago (23 de agosto de 2024).

En relación con el objeto de la investigación, los objetivos planteados son:

- **OG1.** Analizar el tratamiento informativo llevado a cabo por la prensa generalista en España y, en particular, por las cabeceras seleccionadas.
- **OG2.** Analizar el tratamiento evaluativo llevado a cabo por la prensa generalista en España y, en particular, por las cabeceras seleccionadas.
- **OG3.** Estudiar las posibles diferencias entre ambas cabeceras respecto al tratamiento del tema objeto de estudio.

Dado que el universo de cabeceras de prensa en España es bastante amplio, se ha llevado a cabo una selección en base a los siguientes criterios: tipo de diario, ámbito de distribución, difusión diaria (AIMC, 2023) y espectro ideológico del grupo editorial.

A partir de estos criterios, las cabeceras seleccionadas para la realización de la investigación han sido El Mundo y El País. El corpus de la investigación está constituido por el 100% del universo de textos periodísticos que trataron el tema objeto de estudio (543 textos) y, para la obtención de estos se ha utilizado la herramienta MyNews.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se ha seguido para el análisis de los textos objeto de estudio, en línea con los objetivos planteados en el apartado anterior,

se basa en un análisis de contenido categorial y evaluativo (Bardin, 1986). En este sentido, Berelson (1952) indica que esta técnica permite “una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 18). Además, de manera complementaria, Williams et al. (1988) señalan que el análisis categorial facilita a los investigadores el poder dividir el contenido en porciones más pequeñas para identificarlas de forma individual.

Por otra parte, para abordar el objeto de estudio planteado, se ha diseñado un libro de códigos con un sistema de variables categorizadas específicamente para este propósito. Por un lado, el análisis evaluativo incluyó el estudio de la intensidad y el tono (Bardin, 1986; Martínez, 2011; Puchalt y López-Trigo, 2024). Las variables consideradas para la intensidad fueron: superficie u ocupación del texto analizado, género periodístico (informativo o de opinión), ubicación del texto informativo dentro de la publicación, tipo de impresión realizada y elementos gráficos incluidos en el texto. En cuanto al análisis del tono, se valoraron categorías como negativo, positivo, neutral y ambivalente, siguiendo investigaciones previas (López, 1989; Piñuel y Gaitán, 1995; Toro y Pérez, 2021).

En lo que respecta al análisis categorial, se analizaron elementos como la fecha de publicación de cada texto analizado, las fuentes utilizadas, los encuadres en los que se centra el texto, a partir de estudios previos como los de Entman (1993), Nisbet y Masuda (2003), Muñiz (2011), Canales y Lizárraga (2019), Taboada (2021) y Cartes 2022.

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS EVALUATIVO

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación en relación con el análisis evaluativo.

4.1.1. Resultados del análisis de la intensidad

En primer lugar, cabe destacar que el 27,17% de los textos analizados ocuparon entre 90 y 100 cm, el 16,3% entre 80 y 90 cm, el 15,2% entre 10 y 20 cm, y el 14,13% más de 100 cm.

TABLA 1. Resultados del análisis de la superficie.

Superficie	% Textos
Menos de 10 cm	3,26%
Entre 10 y 20 cm	15,22%
Entre 20 y 30 cm	6,52%
Entre 30 y 40 cm	2,17%
Entre 40 y 50 cm	7,61%
Entre 50 y 60 cm	5,43%
Entre 60 y 70 cm	0%
Entre 70 y 80 cm	2,17%
Entre 80 y 90 cm	16,3%
Entre 90 y 100 cm	27,17%
Más de 100 cm	14,13%

Fuente: elaboración propia

En El Mundo, respecto a la ocupación, los más destacados son los textos de entre 80 y 90 cm y los de más de 100 cm (23,3% cada uno), seguido de los de entre 90 y 100 cm (16,67%). Por su parte, en El País, destacan los textos que ocupan entre 90 y 100 cm (32,26%), seguido de los textos de entre 10 y 20 cm (16,13%), los de 80 a 90 cm y los de 40 a 50 cm (11,29% cada uno de ellos).

En segundo lugar, en relación con el género informativo, la mayoría de los textos analizados fueron noticias (casi el 60%), seguido de forma casi residual por las crónicas y los reportajes (4,35% cada uno), y las entrevistas (2,17%). Respecto al género de opinión, caben destacar los artículos de opinión (12%), seguido de las editoriales y las columnas (5,43% cada una), las cartas al director y los espacios breves (3,26% cada uno); no hallándose ninguna crítica de opinión.

En concreto, en El Mundo, el género informativo de la noticia fue el más utilizado (63,33%) seguido de la crónica (6,67%); mientras que, en el género de opinión, lo más destacado fueron las editoriales y los artículos de opinión (6,67% cada uno).

Por su parte, en El País, destaca también en el género informativo la noticia (58,06%), seguido del reportaje (4,48%), la crónica (3,23%) y la entrevista (1,61%). Respecto al género de opinión, el 14,52% de los

textos son artículos de opinión, el 6,45% son columnas, el 4,84% son editoriales y el 3,23 son breves y cartas al director.

En tercer lugar, respecto a la ubicación de los textos, de forma mayoritaria se han hallado en la sección Internacional de ambas cabeceras (63%), seguido de la sección de Opinión (20,65%), y de forma minoritaria en la Portada (8,7%) y otras (6,53%). Además, el 51% de los textos estaban en página impar y el 49% en página par, ocupando el 84,78% una página como máximo y el 15,22% de los textos más de una página.

Centrándose en cada una de las cabeceras, en El Mundo, la mayoría de los textos analizados se encontraron en la sección Internacional (70%), seguida de la sección de Opinión (16,67%). Además, el 60% de los textos estaban publicados en página impar frente al 40% en página par; y la mayoría de los textos ocupaban como máximo una página (73,33%).

En El País, casi el 60% de los textos estaban ubicados en la sección Internacional, el 22,58% en la de Opinión, el 11,29% en la Portada y el 4,84% en otro tipo de secciones. Además, existe un equilibrio entre los textos de página par e impar (46,77% cada uno), y la mayoría de los textos ocupan menos de una página (90,32%) y una minoría ocupan varias páginas (9,68%).

Por otra parte, en relación con los elementos gráficos, casi el 70% de los textos analizados sí contenían algún elemento, presentando el 64,13% de estos al menos uno acompañando al texto; el 3,26% contenían 2 elementos gráficos y el 2,17% presentaban 3 elementos gráficos. En este sentido, cabe destacar que solamente el 32,61% de esas imágenes eran de la candidata demócrata, y el 29,6% de Donald Trump y sus allegados. Además, en relación con el tipo de impresión, el 66,3% tenían elementos en color y el 33,7% en blanco y negro.

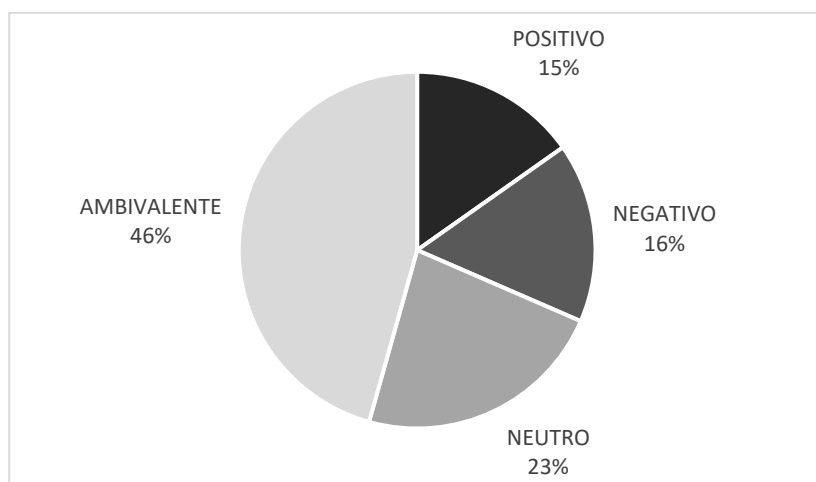
En concreto, en El Mundo, casi el 80% de los textos iban acompañados de elementos gráficos que apoyaban a la información, de los cuales el 66,67% tenían solamente un elemento gráfico y casi el 13% contenían dos elementos gráficos. Cabe destacar que apenas un 10% de los textos contenían alguna imagen de la candidata demócrata y un 15% sí contenían imágenes de Donald Trump y sus allegados. Además, el 70% de los textos eran a color y el 30% en blanco y negro.

En El País, por su parte, el 66,13% de los textos contienen algún elemento gráfico y el 33,87% no contenían ninguno. De los textos que sí tenían alguna imagen, el 62,9% solamente adjuntaba una y el 3,23% tenían más de tres imágenes. Además, 22,61% de los textos iban acompañados de una imagen de la candidata demócrata y un 9% alguna imagen de Donald Trump y sus allegados. Por último, el 64,52% de los textos estaban publicados a color y el 35,48% en blanco y negro.

4.1.2. Resultados del análisis de la dirección

Por último, respecto al análisis de la dirección, en los textos analizados predomina el tono ambivalente (45,65%) seguido del neutro (22,83%).

GRÁFICO 1. *Resultados del análisis de la dirección.*



Fuente: elaboración propia

En El Mundo, cabe destacar que el tono ambivalente fue el más utilizado (60% de los textos), seguido del tono neutro (23,3%), del positivo (10%) y del negativo (6,67%).

Por su parte, en El País, el tono más utilizado es el ambivalente con el 38,71%, seguido del neutro con el 22,58%, y el positivo y el negativo a partes iguales (19,35% cada uno de ellos).

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

A continuación, se presentan los principales resultados del análisis de contenido. En primer lugar, respecto a la fecha de publicación, cabe destacar el 23 de julio de 2024 con 12 textos (13,04%), seguido del 20 de agosto de 2024 con 8 textos (8,7%), el 26 de julio de 2024 con 7 textos (7,61%), el 18 y 19 de agosto de 2024 con 6 textos cada día (6,52%), y los días 27 y 28 de julio y 21 y 22 de agosto con 5 textos cada uno de los días (5,43%).

En concreto, en El Mundo, los días con más textos publicados fueron el 23 de julio con el 16,67%, seguido de los días 28 de julio y 20 de agosto con el 10% cada uno de ellos; asimismo, cabe destacar que, durante el periodo seleccionado, casi el 45% de los días analizados no se encontraron publicaciones sobre el tema objeto de estudio. Por su parte, en El País los días con más publicaciones fueron 23 de julio con el 11,3% de las publicaciones, seguido del 26 de julio con el 9,7%, y los días 19 y 20 de agosto con el 8% de los textos cada día. Además, en esta cabecera, el 13% de los días del periodo analizado no se publicó ningún texto.

En relación con la fuente, de forma mayoritaria fue periodística (89,13%), seguido de la redacción (6,52%) y de otro tipo de fuentes (4,35%). De forma específica, en El Mundo, la fuente periodística supuso el 83,33%, seguido de la redacción con un 10%. Por su parte, en El País, también la fuente periodística fue la más utilizada (91,94%), seguido de la redacción (4,84%) y de otro tipo de fuentes (3,23%).

Por otra parte, respecto al análisis del encuadre, el 43,48% van en la línea de reforzar a la candidata demócrata, el 16,3% las diferencias entre los candidatos (Harris vs. Trump), el 14,13% gira en torno al abandono de Biden, el 10,87% es sobre la convención demócrata y el 9,78% es exclusivamente sobre Trump.

TABLA 2. *Resultados del análisis del encuadre*

Encuadres	% Textos
Reforzar a la candidata	43,48%
Diferencias entre los candidatos (Harris vs. Trump)	16,3%
Abandono de Biden	14,13%

Convención demócrata	10,87%
Trump	9,78%
Elección Vicepresidente Demócrata	8,7%
Elecciones de EE. UU. en general	8,7%
Derrotar a Trump	5,43%
Figura de Musk	5,43%
Primer Caballero Demócrata	2,17%
Apoyo de Obama a Harris	1,09%

Fuente: elaboración propia

Particularmente, en El Mundo, los principales encuadres se centraron en reforzar a la candidata Kamala Harris (43,3%), mostrar las diferencias entre los dos candidatos (16,67%), el abandono de Biden y la elección del posible Vicepresidente del Partido Demócrata (13,3% cada uno de ellos), la convención demócrata y otro tipo de encuadres (10% cada uno de ellos).

Por último, en El País, los encuadres más utilizados fueron el de reforzar a la candidata (43,55%), mostrar las diferencias entre los dos candidatos a la Casa Blanca, la figura de Trump (14,52%) y la figura de Elon Musk (8%).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se presentan a continuación las principales conclusiones de la investigación. En relación con el objetivo 1, llevado a cabo por la prensa generalista en España y, en particular, por las cabeceras seleccionadas (El Mundo y El País), se puede concluir que durante el periodo analizado se ha producido una amplia cobertura mediática del caso estudiado. Las dos cabeceras analizadas se han hecho eco de los sucesos ocurridos durante el periodo analizando, destacando a la candidata, a su partido y a su rival político.

Por otra parte, en relación con el objetivo 2, donde se pretendía analizar el tratamiento evaluativo llevado a cabo por la prensa generalista en España y, en particular, por las cabeceras seleccionadas (El Mundo y El País), se puede concluir que, aunque hubo una gran cobertura mediática, la publicación de los textos fue muy desigual durante el periodo analizado. A partir de los resultados se puede inferir que las cabeceras

centraron sus publicaciones en los días en los que se producían acontecimientos noticiables en EE. UU. (la postulación de Kamala Harris como candidata la última semana de julio de 2024, la celebración de la Convención Demócrata donde Kamala Harris es proclamada como candidata y los días en los que Donald Trump o Elon Musk criticaban a Kamala Harris) y prácticamente silenciando el tema objeto de estudio el resto del periodo analizado.

Se evidencia, por tanto, la función del medio prensa de contextualizar el caso estudiado para un público masivo más interesado en la polémica y el sensacionalismo que en un análisis profundo de la actualidad política del continente americano, en línea con estudios precedentes como los de Berrocal et al. (2012) y Castillo y Carrera (2019).

Además, también es reseñable que, a pesar de que la mayoría de los textos contienen como mínimo algún elemento gráfico, aproximadamente dos tercios de ellas presentasen noticias centradas en la figura de Kamala Harris pero no hubieran imágenes u otros elementos gráficos sobre ella. Además, en casi una cuarta parte de los textos analizados, a pesar de centrarse en la figura de la candidata demócrata, la imagen publicada era de ella junto con Trump, de Trump solo o de Trump con sus allegados. Por tanto, se puede concluir que gran parte del público consumidor del medio prensa, si no consumían otro tipo de medios masivos o digitales, no tenían forma de conocer físicamente a la candidata demócrata.

Este hecho contraviene lo comentado por Doménech (2012), donde indicaba que la información derivada de las imágenes que acompañan a los recursos textuales se convierte en un recurso necesario y esencial para una adecuada interpretación de la misma; así como lo comentado por Ruiz y Bustos (2016), que indicaban que las imágenes en la actualidad se han convertido en el vehículo prioritario de comunicación de la población, y los líderes y candidatos políticos lo saben y utilizan los elementos visuales como eje vertebrador en sus estrategias de comunicación, llegando incluso a tener un papel protagonista en sus discursos políticos y mediáticos (Ardèvol y Muntañola, 2004; Oliva et al., 2015; López et al., 2016; Tirado y Doménech, 2021).

Por último, respecto al objetivo 3, donde se pretendía estudiar las posibles diferencias entre ambas cabeceras respecto al tratamiento del tema objeto de estudio, se puede concluir que las dos cabeceras analizadas presentan diferencias en su enfoque y tono, lo que evidencia la diversidad de perspectivas en este ámbito, posiblemente influenciada por su línea editorial e ideología.

Este hallazgo se alinea con las conclusiones de investigaciones previas, como las de Darder (1990), Entman (1993) y Puchalt y López (2024), que destacan cómo un mismo acontecimiento puede ser interpretado de manera distinta dependiendo del medio que lo difunda. Si bien se podría presuponer que en el periódico El País se hallarían más textos informativos publicados, como así ha sido, se podría imaginar al principio de la investigación que se hallarían más encuadres relacionados con la candidata y, sin embargo, es en esta cabecera donde se han publicado más textos encuadrados con Trump y Musk en comparación con El Mundo. Este hecho va en línea con lo comentado anteriormente sobre la transformación de los medios actuales y la necesidad de ofrecer cierto sensacionalismo a la sociedad de masas en línea con la investigación de Camps (1990) que indicaba que los medios desempeñan un papel muy importante en la construcción social priorizando y encuadrando los temas que determinan el debate público y la percepción colectiva.

7. REFERENCIAS

- AIMC (2023). *Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es/>
- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Bardin, J. L. (1986). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Beneit, J. V.; García, C., y Mayor, I. (1997). *Intervención en drogodependencias. Un enfoque multidisciplinar*. Síntesis.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en “YouTube”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659.
http://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n2.41037

- Cabral, S. (2024). Tim Walz: The ex-football coach and teacher who became Harris's VP pick. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/cleyjp5qlndn>
- Camps, V. (1990). *El derecho a la información y el deber de informar*. Letra Internacional.
- Canales Lizaola, L. y Lizárraga Salas, F. (2019). El efecto Trump: la migración mexicana en la agenda mediática de la prensa de México y Estados Unidos: La Jornada, El Universal y La Opinión. *Inter disciplina*, 7(18), 127-147. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.18.68977>
- Cartes Barroso, M. J. (2022). Las elecciones presidenciales de EE. UU. (2020) en las portadas de la prensa española. *Observatorio (OBS*)*, 16(3), 182-201. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1632022091>
- Castillo Rodríguez, D.E. y Carrera Barroso, J.A. (2020). Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores 2018. *REVISTA DOXA DIGITAL*, 10(18), 33–40. <https://doi.org/10.52191/rdojs.2020.139>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Erz, H. (1 de julio de 2024). *Panic? Thoughts on the U.S. Presidential Debate*. Hendrix Erz. <https://www.hendrik-erz.de/post/panic-thoughts-on-the-us-presidential-debate>
- Darder, J. L. (1990). *La canalización o fijación de la agenda por los medios*. Eudema.
- De las Heras, P., Paniagua Rojano, F.J., Jambrino Maldonado, C. e Iglesias Sánchez, J. (2017). La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 'prensa' digital española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 975-997. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1203>
- Dews, F. y Kamarck, E. (2024). After the first presidential debate, what's next for Biden and Trump?. *Brookings Institution*. <https://coilink.org/20.500.12592/lyuilzs>
- Doménech Fabregat, H. (2012). El pie de foto como unidad informativa en la prensa española: usos y características". *Textual and visual media*, (5), 209-224. <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/58/48>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Farias Batlle, P. y Paniagua Rojano, F.J. (2007). La credibilidad de la comunicación política. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Galup, L. (2019). *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. EDICIONES B.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- González Lobo, M. Á. y Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC editorial.
- López Aranguren, E. (1989). El análisis de contenido. En M. García, J. Ibáñez y F. Alvira (coords.), *El análisis de la realidad social* (pp. 461-492). Alianza Editorial.
- López Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257.
<https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- Losada Díaz, J. C. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*, 15(2), 95-113.
- Luhann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana.
- Martín García, N.C., Ortega Fernández, E. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(1), 143-154.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662>
- Martínez Abajo, J., Lasarte Leonet, G., Vizcarra Morales, M. T. y Lóez de Arana Prado, E. (2022). El cuerpo en la construcción de la identidad. Las mujeres deportistas de alto rendimiento. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (17), 304-317.
<https://doi.org/10.18002/cg.il7.7214>
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187,
<https://doi.org/10.1086/267990>
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213-239.
- Nisbett, R. E., y Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11163-11170.

- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 6(1-2), 9-28, <https://doi.org/10.15581/003.6.35558>
- Oliva, M., Pérez Latorre, Ó. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Oxford Analytica (2024). *Biden gives Democrats the option of rallying to Harris*. <https://doi.org/10.1108/OXAN-DB288443>
- Paricio Esteban, M.P., Rodríguez Luque, C. y Rabadán-Zaragoza, M. J. (2012). Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del framing: El País, El Mundo, ABC y La Razón. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 322-346, <http://doi.org/10.4185/RLCS-067-958>
- Perlado, M., Papí Gálvez, N. y Bergaz Portolés, M. (2020). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, 59(27). 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Piñuel, J. L., y Gaitán, J. A. (1995). *Metodología general*. Síntesis.
- Puchalt López, M. y López-Trigo Reig, M. (2024). Tratamiento en prensa del Caso Rubiales. Análisis en El Mundo, El País, Marca y AS. En C. Paradinas, F.J. Godoy y R. Marcos (Coords.), *Informar, comunicar y entretener hoy*, (pp. 339-350). Marcial Pons.
- Rueda, N. E. M. (2021). *Las metáforas en la prensa: Función cognitiva e ideológica en noticias y artículos de opinión referidos a temas políticos*. Areta Ediciones.
- Ruiz del Olmo, F.J. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista latina de comunicación social*, (71), 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Sotelo Enríquez, C. (2008). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel
- Taboada Castell, C., Merchan Mota, I. y Cantalapiedra González, M. J. (2021). Las salas de prensa virtual como herramientas de Relaciones Públicas para la comunicación con los medios en Cuba: un estado de la cuestión. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 5-26. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-02-05-26>
- The Guardian (2024). *Biden endorses Kamala Harris for president after dropping out of race*. <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/jul/21/biden-kamala-harris>

- Tirado García, A. y Doménech Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30(2), e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Toro González, S., y Pérez Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 1–24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. La Crujía Ediciones.
- Williams, F.; Rice, R. E., y Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and the New Media*, Free Press.
- Yanes Mesa, R. (2007). A persuasive genre for direct political communication. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (100), 58-63.

LA POLÍTICA EN PORTADA: EL PAPEL DE VOGUE EN LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE POLÍTICAS

CELIA LÓPEZ POLO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Las revistas de moda han sido durante mucho tiempo plataformas de influencia cultural, y Vogue se ha destacado especialmente en ese rol. En un contexto político donde cada detalle contribuye a la construcción de una narrativa, las apariciones de figuras políticas femeninas en esta revista –particularmente durante periodos electorales– han cobrado un significado simbólico. A través de su estética y contenido, Vogue ha contribuido a la construcción de una imagen que humaniza, estiliza y, en ocasiones, empodera a figuras como Kamala Harris, Hillary Clinton y otras líderes políticas. Esta ponencia explora cómo la revista Vogue ha desempeñado un papel activo en la creación de imágenes de estas políticas que resuenan con valores de feminidad, poder y liderazgo, y cómo estos perfiles afectan las percepciones públicas durante las campañas electorales.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el papel desempeñado por la revista Vogue durante las campañas electorales en la construcción y comunicación de las figuras de Kamala Harris, Hillary Clinton y otras políticas prominentes. Este análisis busca explorar cómo las decisiones editoriales y

estéticas de la revista influyen en la percepción pública de estas líderes, así como las implicaciones de estas representaciones en el contexto de la comunicación política y de género. Los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

- Identificar los elementos visuales y discursivos predominantes en las portadas y artículos de Vogue que presentan a políticas como Kamala Harris, Hillary Clinton y Michelle Obama.
- Se analizarán aspectos como vestimenta, lenguaje corporal, expresión facial y elementos de fondo.
- Se estudiará cómo estas decisiones contribuyen a la narrativa de liderazgo, accesibilidad y feminidad.
- Examinar el impacto de estas representaciones en el electorado femenino, evaluando cómo las representaciones de Vogue buscan resonar con las aspiraciones, valores y preocupaciones de las mujeres.
- Se incluirá un análisis de cómo las representaciones refuerzan o desafían estereotipos de género.
- Explorar el concepto de "campana electoral permanente" a través de la práctica de utilizar plataformas no convencionales, como revistas de moda, para mantener relevancia mediática fuera de los periodos electorales formales.
- Comparar las representaciones de Kamala Harris y Hillary Clinton con otros casos destacados, como el de Michelle Obama, para identificar continuidades y rupturas en las narrativas visuales y discursivas.
- Este objetivo busca entender las estrategias a largo plazo que vinculan moda, cultura popular y política.
- Reflexionar sobre el papel de las revistas de alta gama como agentes políticos y culturales, considerando su influencia en la construcción de la opinión pública y en la dinamización del debate público.

- Explorar las conexiones entre estas prácticas y las ideologías políticas.
- Examinar cómo estas corrientes impactan en la opinión pública y contribuyen a la socialización política.
- Evaluar el papel de los medios y plataformas digitales en la difusión y legitimación de estas tendencias.

3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de este trabajo es de naturaleza cualitativa, basado en el análisis de contenido de portadas, artículos y entrevistas publicados por Vogue durante las campañas electorales de Kamala Harris, Hillary Clinton y Michelle Obama. Además, se empleará una revisión de literatura académica para contextualizar y sustentar los hallazgos. La metodología se organiza en las siguientes etapas:

Selección de fuentes directas

Se identificarán y recopilarán las portadas y artículos relevantes publicados por Vogue entre 2016 y 2022, periodo que incluye las campañas presidenciales de Hillary Clinton (2016), Kamala Harris (2020) y el rol continuo de Michelle Obama como figura política y cultural.

Las portadas seleccionadas incluirán aquellas que han sido objeto de debate público o críticas significativas, como la edición de Kamala Harris en enero de 2021.

También se considerarán artículos acompañantes, entrevistas y reportajes de profundidad.

Análisis Visual

El análisis visual se centrará en los siguientes elementos: estética de la portada (composición, iluminación, vestimenta y uso de colores), lenguaje corporal y expresión facial: cómo estos elementos comunican liderazgo, cercanía o empoderamiento), contexto visual (elementos de fondo y escenarios)

Este análisis se complementará con teorías de comunicación visual y estudios de género para interpretar los significados implícitos y explícitos de las representaciones.

El contenido textual de los artículos y entrevistas será analizado para identificar: temas recurrentes (valores, logros y atributos resaltados por la revista), narrativas principales -cómo se construye el perfil de las políticas como líderes y figuras femeninas-, enfoque en el electorado femenino (mensajes dirigidos a las lectoras y su relación con preocupaciones como la igualdad de género, la conciliación laboral y familiar, y el empoderamiento).

Para sustentar el análisis, se realizará una revisión de literatura que aborde: teorías de la "campaña electoral permanente" y su relevancia en el uso de plataformas culturales como revistas de moda; estudios sobre comunicación política y género, con énfasis en los retos que enfrentan las mujeres en la esfera política; investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y la construcción de liderazgo.

Se incluirá un análisis histórico que trace la evolución del uso de revistas de moda como plataformas políticas, desde Eleanor Roosevelt hasta la actualidad. Este enfoque permitirá identificar patrones y cambios en las estrategias de comunicación visual. Se realizará una comparación entre las representaciones de Kamala Harris, Hillary Clinton y Michelle Obama, destacando similitudes y diferencias en las narrativas visuales y discursivas. Este análisis considerará factores como el contexto electoral, el posicionamiento público y las reacciones de los medios y el público.

Los hallazgos serán interpretados a la luz de teorías de comunicación política y género, con énfasis en: la forma en que las decisiones editoriales de Vogue refuerzan o desafían narrativas existentes sobre las mujeres en política; las implicaciones de estas representaciones para la participación política femenina y la igualdad de género, y el rol de los medios culturales como agentes de socialización política.

4. RESULTADOS

4.1. CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGO FEMENINO: EL ROL DE LA ESTÉTICA Y LA NARRATIVA VISUAL

Las portadas y artículos de Vogue que presentan a políticas como Kamala Harris, Hillary Clinton y Michelle Obama evidencian un esfuerzo consciente por redefinir la imagen del liderazgo femenino. Este proceso combina elementos visuales y discursivos que buscan proyectar fortaleza, cercanía y autenticidad, adaptándose a las expectativas culturales y políticas de sus audiencias. Por ejemplo, en la controvertida portada de Kamala Harris de enero de 2021, el uso de una vestimenta informal, consistente en zapatillas y un traje sencillo, generó un debate sobre la adecuación del estilo a la jerarquía de su cargo como vicepresidenta.

FIGURA 1. Portada de la revista Vogue de febrero de 2021.



Fuente: Vogue.

Este caso ilustra las tensiones inherentes entre las expectativas de profesionalismo tradicional y los intentos de humanizar a las líderes femeninas, mostrando cómo la moda se convierte en un lenguaje político que comunica cercanía y accesibilidad. Sin embargo, también subraya la persistencia de un doble estándar de género, ya que estas representaciones son objeto de un escrutinio que rara vez se aplica a sus contrapartes masculinas. Según Del Rey Morató (2007), internet ha transformado las estrategias de las campañas electorales, permitiendo una comunicación más directa, interactiva e inmediata entre políticos y ciudadanos.

FIGURA 2. Portada de la revista Vogue de marzo de 2009.



Fuente: Vogue

En el caso de Michelle Obama, sus apariciones en Vogue reflejan una narrativa de equilibrio entre poder y sofisticación, consolidándola como un ícono cultural. Las elecciones de vestimenta de Obama, siempre cuidadosamente seleccionadas, no solo resaltan su estilo personal, sino que también comunican mensajes políticos sutiles, como el apoyo a diseñadores emergentes o la promoción de valores de diversidad e inclusión. En este sentido, Michelle Obama representa un modelo de liderazgo femenino que combina competencias profesionales y valores culturales progresistas.

Además, es importante analizar cómo estas representaciones visuales se complementan con las narrativas que acompañan las entrevistas o artículos publicados. Por ejemplo, los textos que acompañan las portadas suelen destacar no solo los logros políticos de estas figuras, sino también aspectos personales como sus trayectorias, valores y aspiraciones. Esto permite construir una imagen tridimensional de las líderes, que conecta emocionalmente con las lectoras y genera una identificación que trasciende las barreras ideológicas.

4.2. IMPACTO EN EL ELECTORADO FEMENINO

Uno de los aspectos más significativos de la presencia de estas líderes en Vogue es su resonancia con el electorado femenino. Las mujeres constituyen un segmento clave en las elecciones contemporáneas, especialmente en los Estados Unidos, donde son un grupo demográfico altamente movilizador. Las representaciones en Vogue buscan conectar con este público no solo mediante el refuerzo de valores compartidos, como la igualdad de género y el empoderamiento, sino también al ofrecer modelos aspiracionales que combinan vida profesional y personal.

En este contexto, Hillary Clinton representa un caso paradigmático. Durante su campaña presidencial de 2016, Clinton se enfrentó a retos relacionados con su percepción como una figura política "fría" y distante. Su aparición en medios como Vogue sirvió para suavizar esta imagen, presentándola como una líder accesible y comprometida con las causas que preocupan a las mujeres. Sin embargo, también es importante reconocer los límites de estas estrategias, ya que muchas veces las expectativas contradictorias sobre cómo debe ser una "líder femenina" generan tensiones que pueden ser difíciles de manejar.

FIGURA 3. Portada de la revista Vogue de diciembre de 1998.

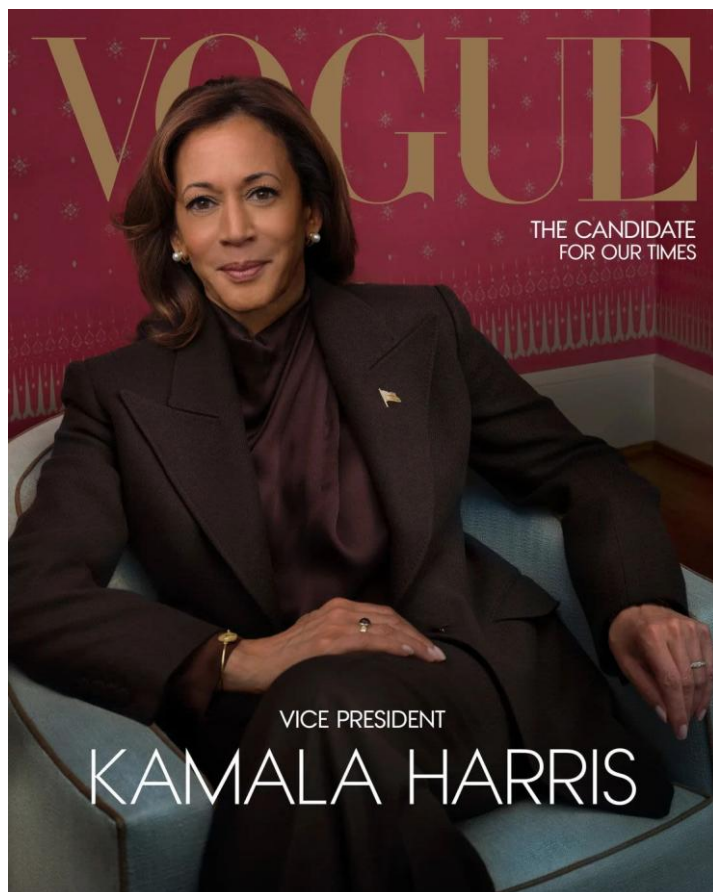


Fuente: Vogue

Kamala Harris, por su parte, ha utilizado su presencia en Vogue para consolidar su posición como una figura moderna y multifacética. A través de una combinación de elementos visuales y discursivos, Harris logra proyectar una imagen de liderazgo que resonó especialmente con mujeres jóvenes y de minorías étnicas. Estas representaciones no solo legitiman su papel como vicepresidenta, sino también refuerzan la idea

de que las mujeres pueden alcanzar las posiciones más altas de poder sin renunciar a su individualidad.

FIGURA 4. Portada de la revista Vogue de octubre de 2024.



Fuente: Vogue

Añadiendo un elemento histórico, también es relevante considerar cómo las revistas de moda han evolucionado en su representación de figuras femeninas en la política. En las décadas pasadas, era poco común ver a políticas destacadas en publicaciones dirigidas al público femenino. Esto ha cambiado significativamente, reflejando un progreso tanto en la percepción de las mujeres como actores clave en la esfera

pública como en la aceptación de la intersección entre moda y política como un campo legítimo de discusión.

4.3. LA "CAMPAÑA ELECTORAL PERMANENTE"

El concepto de "campana electoral permanente" se refiere a la estrategia de mantener una presencia constante y activa en los medios y en la esfera pública, incluso fuera de los periodos electorales formales. Las portadas de Vogue se convierten en una herramienta clave dentro de esta dinámica, permitiendo a las figuras políticas reforzar su relevancia y consolidar su narrativa personal a lo largo del tiempo.

En el caso de Michelle Obama, su presencia continua en Vogue y otros medios similares después de dejar la Casa Blanca subraya cómo las figuras políticas pueden utilizar estas plataformas para mantener su influencia cultural y política. Aunque no aspira a un cargo electivo, su rol como una voz líder en temas de salud, educación y derechos civiles demuestra la capacidad de las figuras políticas de aprovechar estos espacios para consolidar su legado.

Por otro lado, la aparición de Kamala Harris en Vogue en pleno inicio de su mandato como vicepresidenta refuerza la idea de la "campana permanente" como una estrategia que va más allá de las elecciones. Su imagen en la revista no solo busca legitimar su liderazgo, sino también establecer una narrativa coherente que fortalezca su posición frente a posibles futuros retos electorales.

En este sentido, también es importante considerar el impacto de las redes sociales en la amplificación de estas estrategias. Las portadas de revistas como Vogue no solo llegan a las lectoras tradicionales, sino que también se difunden ampliamente en plataformas digitales, generando debates y ampliando el alcance de las narrativas políticas. Este fenómeno refuerza la idea de que la "campana permanente" es un proceso que involucra múltiples canales de comunicación y audiencias diversificadas.

4.4. MEDIOS CULTURALES COMO AGENTES DE SOCIALIZACIÓN POLÍTICA

Uno de los hallazgos más significativos de este análisis es el papel de Vogue como un agente de socialización política. A través de su alcance

masivo y su prestigio cultural, la revista influye en la manera en que sus lectoras comprenden y se relacionan con las figuras políticas femeninas. Esta socialización no ocurre de forma directa, sino que se realiza mediante la presentación de narrativas visuales y textuales que refuerzan valores, normas y expectativas sobre el liderazgo femenino.

4.5. REPRESENTACIONES VISUALES COMO DISCURSO POLÍTICO

Las imágenes de figuras como Kamala Harris, Hillary Clinton y Michelle Obama en *Vogue* son más que simples retratos; son discursos visuales que comunican mensajes políticos y culturales. Por ejemplo, la elección de fotografías que resaltan la autenticidad, como las que muestran a Kamala Harris con vestimenta cómoda y zapatillas, proyecta una imagen de accesibilidad y cercanía. Estas representaciones permiten a las lectoras identificarse con las líderes y visualizarse a sí mismas en posiciones de poder.

En el caso de Hillary Clinton, sus apariciones en medios de moda suelen subrayar su profesionalismo y experiencia, mientras que también intentan humanizarla. Al mostrar aspectos de su vida personal y sus intereses, se busca equilibrar la percepción de una figura que a menudo ha sido caracterizada como distante. Este enfoque ilustra cómo las revistas como *Vogue* median entre la esfera pública y la privada, moldeando las percepciones de las figuras políticas según las necesidades de su audiencia.

Por su parte, Michelle Obama representa un caso paradigmático de cómo las revistas de moda pueden reforzar el carisma de una figura política. A través de imágenes que destacan su elegancia y sofisticación, combinadas con mensajes de inclusión y diversidad, *Vogue* contribuye a consolidar su imagen como una líder cultural y política progresista. Estas representaciones visuales no solo refuerzan los valores de su administración, sino que también legitiman su papel como un ícono global.

4.6. NARRATIVAS TEXTUALES Y SU IMPACTO IDEOLÓGICO

Los artículos que acompañan las portadas también desempeñan un papel crucial en la socialización política. Estas narrativas textuales

complementan las imágenes al ofrecer un contexto que conecta los logros políticos de las líderes con sus valores personales. Por ejemplo, en las entrevistas a Kamala Harris, se destacan tanto su compromiso con la justicia social como sus experiencias personales como mujer de color en la política. Este enfoque permite a las lectoras relacionarse con ella a nivel personal, reforzando la idea de que el liderazgo político está al alcance de todas.

En el caso de Hillary Clinton, los artículos enfatizan su resiliencia y su capacidad para enfrentar adversidades, aspectos que apelan a un electorado femenino que valora la perseverancia en un entorno tradicionalmente dominado por hombres. De manera similar, las narrativas en torno a Michelle Obama destacan su papel como madre, esposa y profesional, ofreciendo un modelo de liderazgo que combina éxito profesional con valores familiares.

4.7. INTERSECCIÓN ENTRE MODA Y POLÍTICA

La colaboración entre revistas de moda y figuras políticas también pone de relieve cómo la moda se convierte en un lenguaje simbólico que comunica ideas políticas. En el caso de Vogue, esta intersección permite a las lectoras reflexionar sobre cómo el estilo personal de las líderes políticas refuerza o desafía las normas tradicionales de género. Por ejemplo, la preferencia de Kamala Harris por trajes estructurados y colores neutros transmite un mensaje de profesionalismo y seriedad, mientras que sus elecciones más informales sugieren accesibilidad.

Por otro lado, las elecciones de vestimenta de Michelle Obama a menudo combinan marcas de lujo con diseñadores emergentes, lo que no solo refuerza su estatus como un ícono de estilo, sino que también comunica su compromiso con la inclusión y la diversidad. Este enfoque demuestra cómo las elecciones de moda pueden ser una herramienta poderosa para transmitir valores políticos y culturales.

4.7. IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Finalmente, el papel de Vogue como un agente de socialización política también se refleja en su capacidad para influir en la opinión pública.

Las representaciones de líderes políticas en sus páginas no solo moldean la percepción de estas figuras, sino que también contribuyen a normalizar la presencia de mujeres en posiciones de poder. Este proceso de normalización es fundamental para desafiar los estereotipos de género y fomentar una mayor participación femenina en la política.

En términos más amplios, la capacidad de Vogue para conectar con un público diverso y su influencia en la cultura popular la posicionan como un actor clave en la configuración del discurso político contemporáneo. Al destacar historias de liderazgo femenino que combinan éxito profesional, autenticidad y compromiso con valores sociales, la revista contribuye a redefinir las expectativas sobre cómo debe ser y actuar una líder política.

5. DISCUSIÓN

La revista Vogue se ha consolidado como un referente cultural y estético que trasciende los límites tradicionales de la moda para incursionar en la esfera política. En este contexto, su representación de figuras como Kamala Harris, Hillary Clinton y Michelle Obama durante las campañas electorales revela un profundo impacto en la configuración de la opinión pública y en la comunicación política contemporánea. Este apartado analiza las implicaciones de estas representaciones, articulando su discusión en torno a los temas clave que emergen del análisis: la construcción de liderazgo femenino, el impacto en el electorado femenino, la "campaña electoral permanente" y el papel de los medios culturales en la socialización política.

6. CONCLUSIONES

El análisis de Vogue como medio cultural en el contexto de las campañas electorales de figuras políticas femeninas ha permitido evidenciar su impacto como un agente clave en la socialización política y en la configuración de narrativas sobre liderazgo femenino. Este estudio ha explorado la influencia de la revista no solo como un canal de comunicación masiva, sino también como un espacio de intersección entre moda, cultura y política, lo que lleva a varias conclusiones significativas.

6.1. VOGUE Y LA REDEFINICIÓN DEL LIDERAZGO FEMENINO

Una de las conclusiones centrales es que Vogue ha desempeñado un papel fundamental en la redefinición de las expectativas sobre las mujeres en posiciones de poder. A través de representaciones visuales y narrativas textuales, la revista ha contribuido a legitimar la presencia de mujeres en el ámbito político, promoviendo imágenes que equilibran profesionalismo y autenticidad. Las portadas y entrevistas con figuras como Kamala Harris, Hillary Clinton y Michelle Obama no solo presentan a estas líderes como modelos a seguir, sino que también subrayan sus valores personales y su compromiso con temas sociales relevantes.

El caso de Kamala Harris es particularmente significativo. Su aparición en Vogue no solo la posicionó como una figura accesible y cercana, sino que también la consolidó como un símbolo de diversidad y progreso en la política estadounidense. Este enfoque es crucial para dismantelar estereotipos de género y promover un modelo de liderazgo inclusivo que refleje las realidades de una sociedad diversa.

Por otro lado, Michelle Obama representó un punto de inflexión en cómo se perciben las primeras damas y su influencia en la esfera pública. Su capacidad para combinar autenticidad y sofisticación la posicionó como una figura de influencia más allá del rol tradicional. Vogue capturó esta transición al destacar su compromiso con la educación, la salud y la diversidad cultural, mientras presentaba una estética que resonaba tanto con el electorado joven como con sectores más tradicionales.

6.2. LA MODA COMO LENGUAJE POLÍTICO

Otra conclusión clave es que la moda, tal como se presenta en Vogue, funciona como un lenguaje simbólico que comunica ideas políticas y culturales. Las elecciones de vestimenta de las figuras políticas femeninas no son meramente estéticas; son estrategias deliberadas para transmitir mensajes sobre profesionalismo, inclusión y modernidad. Michelle Obama, por ejemplo, ha utilizado la moda para subrayar su compromiso con la diversidad al combinar marcas de lujo con

diseñadores emergentes. Este enfoque no solo refuerza su imagen como un ícono de estilo, sino que también comunica valores que resuenan con un electorado amplio.

En el caso de Hillary Clinton, la elección de trajes estructurados y colores sobrios refuerza una imagen de seriedad y experiencia, mientras que su presencia en revistas como Vogue humaniza su figura al destacar aspectos de su vida personal. Estos ejemplos demuestran cómo la moda se convierte en una herramienta poderosa para articular una narrativa que conecta con audiencias diversas.

La moda también opera como un marco para desafiar las estructuras de poder existentes. Las decisiones de cómo vestirse en eventos clave, como debates o inauguraciones, pueden enviar mensajes políticos significativos. Por ejemplo, el uso de colores simbólicos como el blanco, asociado con el movimiento sufragista, refuerza el compromiso con la igualdad de género. Vogue actúa como mediador al traducir estas decisiones en mensajes accesibles para un público más amplio.

6.3. LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL ELECTORADO FEMENINO

Un hallazgo crucial de este estudio es la capacidad de Vogue para influir en la opinión pública, especialmente entre el electorado femenino. Al presentar historias de liderazgo femenino que combinan éxito profesional, autenticidad y valores sociales, la revista no solo refuerza la legitimidad de estas figuras políticas, sino que también empodera a las lectoras al mostrarles modelos a seguir accesibles y realistas.

La importancia de este enfoque radica en su capacidad para conectar con un segmento del electorado que tradicionalmente ha sido subrepresentado en la política. Al destacar las experiencias de mujeres líderes, Vogue no solo amplía las perspectivas sobre cómo debe ser y actuar una figura política femenina, sino que también fomenta una mayor participación femenina en el ámbito público.

Además, Vogue también actúa como un espacio para explorar las intersecciones entre identidad personal y profesional. La narrativa de empoderamiento que emerge de estas historias permite que las lectoras visualicen un futuro en el que las mujeres ocupen posiciones de poder sin

sacrificar su autenticidad. Este mensaje es particularmente relevante en un contexto de creciente participación política femenina en diversas partes del mundo.

6.4. LIMITACIONES Y RETOS DE LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS

A pesar de sus contribuciones, también es necesario reconocer las limitaciones y los retos asociados con las representaciones mediáticas en Vogue. Aunque la revista ha avanzado en la inclusión de figuras políticas diversas, estas representaciones a menudo están mediadas por expectativas comerciales y estéticas que pueden limitar la autenticidad del mensaje. Por ejemplo, la preferencia por retratos glamorosos y narrativas idealizadas puede alejarse de las complejidades y los desafíos reales que enfrentan estas líderes.

Además, el enfoque en figuras individuales puede eclipsar las contribuciones colectivas de movimientos y comunidades que también desempeñan un papel crucial en el cambio social y político. Este sesgo hacia el individualismo refleja una tensión inherente en los medios de comunicación masiva, donde las historias personales tienden a ser más atractivas que las narrativas colectivas.

Otro reto importante es el equilibrio entre inclusión y autenticidad. Si bien la presencia de figuras políticas femeninas en Vogue amplifica sus voces, también existe el riesgo de que su imagen sea moldeada para adaptarse a las expectativas de la audiencia de la revista, en lugar de reflejar plenamente sus realidades y complejidades.

6.5. IMPLICACIONES PARA EL FUTURO

Finalmente, este análisis tiene implicaciones significativas para el futuro de la comunicación política y cultural. La colaboración entre medios de moda y figuras políticas plantea preguntas fundamentales sobre cómo se construyen y consumen las narrativas de poder en el siglo XXI. En un contexto donde las redes sociales y los medios digitales están transformando la manera en que se difunden las ideas, Vogue sigue siendo un actor relevante al combinar lo tradicional con lo contemporáneo. Según Nimmo y Sanders (1981), la comunicación política ha

pasado por cinco etapas clave para consolidarse como disciplina; hasta que obtuvo reconocimiento en el ámbito académico y, más tarde, en el profesional. Finalmente, su desarrollo ha sido impulsado por la integración de diversas disciplinas que la estudian desde diferentes enfoques.

La proliferación de plataformas digitales también ofrece nuevas oportunidades para explorar cómo Vogue y medios similares pueden diversificar sus representaciones. Por ejemplo, el uso de entrevistas en video, podcast y colaboraciones con influenciadoras permite llegar a audiencias que buscan una mayor transparencia y autenticidad en las narrativas. En un contexto donde las redes sociales y los medios digitales han transformado la manera en que los ciudadanos interactúan con la política, la perspectiva de Meadow (1980) sigue siendo relevante para comprender cómo se configuran los discursos y las narrativas en la esfera pública.

En el ámbito académico, este estudio subraya la necesidad de investigar más a fondo la intersección entre cultura y política, explorando cómo los medios de comunicación moldean las percepciones y comportamientos del público. Además, también invita a reflexionar sobre el papel de los medios culturales en la promoción de valores de inclusión, diversidad y equidad.

En síntesis, Vogue se posiciona como un medio cultural que actúa como un puente entre la moda y la política, contribuyendo a la socialización política de sus lectoras y redefiniendo las expectativas sobre el liderazgo femenino. Si bien enfrenta retos y limitaciones, su impacto en la opinión pública y su capacidad para influir en las narrativas culturales lo convierten en un actor clave en el panorama mediático contemporáneo. Este análisis no solo resalta el poder de los medios para moldear el discurso público, sino que también subraya la importancia de continuar explorando estas intersecciones en futuras investigaciones académicas.

8. REFERENCIAS

- Del Rey M., J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.
- Esser, F. y Pfetsch, B. (eds) (2004): *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge University Press.

- Fagen, R. R. (1966): *Politics and Communication: an Analytic Study*. Little Brown & Company.
- Kaid, L. L. (2004): *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics As Communication*. Ablex Publishing Corporation.
- Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (eds.), (1981). *The Handbook of Political Communication*. Sage.

LA OPACIDAD INFORMATIVA DE LOS THINK TANKS. CUANTIFICACIÓN DE LA TRANSPARENCIA DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS FUNDACIONES VINCULADAS A PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES

LAURA GARCÍA-HUGUET
Universitat Jaume I

MAGDALENA MUT-CAMACHO
Universitat Jaume I

1. INTRODUCCIÓN

Los partidos políticos con representación parlamentaria cuentan con uno o varios *think tanks* (TT) financiados con aportaciones privadas y subvenciones de carácter público. Este tipo de laboratorio de ideas se conoce bajo el nombre de *advocacy tank* (Weaver, 1989) o *party tank* (Barberá y Arregui, 2011). Son aquellos “*think tanks* de defensa” encargados de que su ideología forme parte de la agenda pública y sea atendida por los medios, participando en una “guerra de ideas”. Se considera un modelo de TT más agresivo, puesto que su principal objetivo es provocar un cambio en la acción política y no la investigación política (Xifra, 2005) o porque su labor es de militante con gran eficacia comunicativa, muy similar a un lobby (Urrutia, 2013).

Desde hace años, en España el debate político se ha visto ampliado con la participación de TT partidistas, de forma que los partidos se han nutrido de conocimiento experto para reforzar sus mensajes hacia la sociedad. Los TT vinculados a partidos políticos cumplen con una serie de funciones como la de influir en la agenda política (Echt, 2020); contribuir a la formación de líderes; llevar a cabo acciones *going public* (Casero, 2009); posicionar y dar visibilidad al partido y a sus candidatos

(Castillo-Esparcia, 2009) y legitimar al partido proveyendo de conocimiento experto en temas conflictivos (Echt, 2020).

McGann (2007) señala que los TT sirven de puente entre la comunidad académica y la administración pública, convirtiéndose en una voz independiente que transforma el debate político en un lenguaje comprensible y accesible tanto para las esferas políticas como para el público en general. Estos, aunque no realizan acciones de presión e influencia parlamentaria, efectúan grandes estrategias de influencia (Tello, 2013), y su opinión es tomada en cuenta a la hora de abordar un asunto público o político (Xifra y Ponsa, 2009). No obstante, abundantes estudios académicos han analizado cómo el sesgo político de los TT partidistas puede afectar a la calidad y la objetividad de las investigaciones que producen (Yeste y Canosa, 2010; Barberá y Arregui, 2011; Herrera, 2014; López y Eugenia, 2016; Castillo-Esparcia *et al*, 2017; Ahedo, 2018).

El modelo teórico que mejor se adapta al caso español es el de organizaciones que tienen contactos más o menos permanentes con las élites políticas. El estudio de Barberá y Arregui (2011) sobre las características y la influencia de los TT españoles concluye que la mayoría están vinculados financieramente a instituciones públicas o privadas, lo que afecta a su autonomía en su investigación, y que su influencia (en el momento de la investigación era escasa) sería cada vez mayor, sobre todo en TT especializados y en los que cuentan con mayores recursos.

Con el tiempo, los TT partidistas se han afianzado en España y han hecho aumentar el peso de los partidos con sus estudios y propuestas para la elaboración de los programas electorales, a la vez que han desarrollado estrategias de comunicación que les permita tener presencia social para lograr su objetivo (Castillo-Esparcia y Smolak, 2016).

1.1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN PARA LA TRANSPARENCIA

El ejercicio de la comunicación en los TT tiene una doble vertiente: por un lado, como mecanismo para ejercer la influencia. En el caso de los TT españoles, esta comunicación suele ser directa, mediante los contactos que cada TT establece y mantiene con los actores políticos relevantes en cada área de las políticas públicas (Barberá y Arregui, 2011),

además de un conjunto de variadas estrategias de comunicación (Castillo-Esparcia, 2009).

Y, por otro, la comunicación que sobre ellos mismos están obligados a dar para preservar su reputación corporativa. Particularmente, en el caso de los TT, esta transparencia en la comunicación está regulada legislativamente. La Ley 5/2012, sobre financiación de los partidos políticos, establece, en su cuarto artículo, que “las fundaciones vendrán obligadas a hacer públicas, preferentemente a través de su página web, el balance y la cuenta de resultados de forma que esta información sea de gratuito y fácil acceso para los ciudadanos”.

Por otra parte, la transparencia es una exigencia de carácter ético, relacionada con la información que los agentes deben dar en el ámbito de sus funciones. La transparencia es la herramienta para combatir la corrupción y, de esa forma, contribuir a la meta de lograr instituciones inclusivas y efectivas para el desarrollo sostenible. Auger *et al* (2014) señalan que las organizaciones que demuestran reputación de transparencia y esfuerzos por comunicarse de manera transparente logran más del doble de niveles de confianza e intenciones de comportamiento positivas en situaciones de crisis.

Por tanto, una mayor visibilidad de la comunicación a través de los sitios de redes sociales (en adelante, RR. SS.) empresariales conduce a un metaconocimiento mejorado, lo que genera productos y servicios más innovadores y menos duplicación de conocimientos en las organizaciones (Leonardi, 2014). Sin embargo, en los TT por lo general, los temas comunicativos aún no los tienen desarrollados ni están concienciados de su importancia y necesidad (Bermejo, 2016).

En este mismo sentido, Castillo-Esparcia y Smolak (2016) manifiestan que la comunicación online es inexistente, y que la que hay parece más bien resultado de la inercia social y comunicativa, más que del convencimiento de su necesidad y adecuación a una actualidad comunicativa con herramientas digitales.

Una investigación realizada a 40 TT asiáticos globales para descubrir el perfil de uso de su web corporativa demostró una falta de transparencia en la información ofrecida, sobre todo en temas financieros y

administrativos, lo que puede condicionar el establecimiento y desarrollo de las relaciones con los *stakeholders* (Castillo-Esparcia y Smolak, 2017).

En España, el último informe de transparencia de la Fundación Compromiso y Transparencia (2018, p. 35) denuncia que, el 57% las fundaciones y entidades vinculadas a partidos políticos analizadas, no hacen pública su información financiera en su web, tal y como exige la ley de financiación de partidos políticos, lo que supone “un hecho muy grave al tratarse de organizaciones que reciben gran parte de sus ingresos de subvenciones públicas y teniendo en cuenta que el coste de rendir cuentas a través de la web es muy bajo”.

Desde foros internacionales se advierte sobre la duda que mantienen las democracias liberales, al preguntarse hasta qué punto es bueno que la influencia se ejerza por otras vías que no sean el voto ciudadano y que el lobby o las donaciones a los partidos deben regularse de forma clara y precisa (Manfredi, 2016). Ciertamente, los TT partidistas reciben bastante dinero de empresas privadas, como es el caso de FAES, que recibió, desde su creación hasta el año 2019, casi 3,4 millones de euros de donativos de compañías como Sacyr, Acciona, Santander, Phillip Morris, BBVA, Google o AT&T, además de aportaciones del Ministerio de Exteriores, de Cultura y de Defensa (García y Madrugá, 2019).

En este orden de cosas, la prensa ha señalado a la Fundación Disenso, haciendo público que sus cuantiosos ingresos provienen del partido Vox (Ejerique, 2023), pero también que actúa opacamente, pues el Tribunal de Cuentas le ha recriminado la dificultad en la identificación de los donantes particulares (González, 2023) y, asimismo, se observan irregularidades en la recepción de las donaciones (Herrera, 2023).

Pero Disenso o FAES no son los únicos TT partidistas que han percibido grandes cantidades, tanto de donaciones particulares como de las arcas públicas. Sobre las primeras, la Fundación Pablo Iglesias, en 2023, recibió 2.814.506,80 de euros del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), como especifican en sus cuentas anuales en las que listan las entidades vinculadas (PSOE, 2023); también, Podemos, en sus cuentas de 2022, declara un convenio colaborativo entre la previamente denominada Fundación Instituto 25M por 460.000€ y, en 2021,

587.337,10€ (Podemos, 2022). En cuanto a las aportaciones públicas, durante 2022, en total se recibieron más de 975.000€ (García, 2023).

De acuerdo con la legislación vigente, su fiscalización la ejerce el Tribunal de Cuentas, entidad que ha manifestado la falta de transparencia de las fundaciones partidistas, pues, en la fiscalización del ejercicio 2018/2019 (2022), tan sólo 16 entidades (el 30%) presentaron de forma correcta sus estados financieros, un 43% los presentó sin auditar externamente y un 64,7% no estaban inscritas en el Registro de Partidos Políticos, requisito *sine qua non* para poder percibir ayudas públicas (Juárez y Romera, 2022).

Del mismo modo, en la última fiscalización correspondiente al ejercicio 2020 y elaborada en 2023, el TC también manifestó irregularidades en la transparencia: 16 entidades no publicaron en sus portales web ni las cuentas anuales del último ejercicio (2020) ni los informes de auditoría, incumpliendo la legislación referida; sólo 17 fundaciones remitieron sus cuentas en plazo, y 5 no rindieron cuentas, por lo que se ha imposibilitado la fiscalización de su actividad económica (Infolibre, 2023).

Asimismo, se descubrió que las fundaciones partidistas recibieron 2.475.202,85€ de subvenciones públicas procedentes, en mayor medida, de los ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación y Educación, Cultura y Deporte, así como un total de 1.700.000€ en donaciones privadas, pero también ciertas entidades presentaban balances negativos entre 78.000 y 2,25M€. Por todo esto, el TC solicita “fijar un umbral de ingresos mínimo para que las fundaciones y demás entidades vinculadas o dependientes de los partidos políticos deban someterse obligatoriamente a auditoría externa” (ídem).

Del mismo modo ocurre con la fiscalización de los partidos políticos vinculados a las fundaciones, pues el TC, en la fiscalización de dicho ejercicio, ha detectado “infracciones sancionables” al no identificarse las donaciones particulares o recibir donaciones en efectivo. Concretamente, se han detectado más de 250.000€ sin justificación por parte de Vox y Catalunya en Comú; donaciones sin identificar por parte del PDeCAT y Sortu; así como, carencias en las cuentas de Izquierda Unida (IU), la Candidatura d’Unitat Popular (CUP) y Nueva Canarias

(RTVE.es, 2023). Por todo esto, desde la presidencia del TC, se ha expresado en una comparecencia en el Congreso, la necesidad de una reforma legislativa que permita una supervisión más exhaustiva de la fiscalización de las fundaciones partidistas (Mata, 2023).

1.2. LEGISLACIÓN SOBRE LA OBLIGATORIEDAD DE INFORMAR

Las fundaciones de partidos políticos en España se encuentran reguladas por la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos. En su disposición adicional séptima, se reúnen las distintas circunstancias por las que una entidad se puede considerar como tal:

- a. a) que su constitución se efectúe con una contribución de procedencia de un partido político o una fundación afín a éste;
- b. b) que su patrimonio constitucional se corresponda, en más de un 50%, a derechos o bienes entregados por dichas entidades;
- c. c) que el partido político tenga la potestad de nombrar/destituir a las membresías, y
- d. d) que se designe como tal de acuerdo a la Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de Partidos Políticos, en cuya disposición adicional cuarta se precisa su inscripción en el Registro de Partidos Políticos, requisito indispensable para percibir subvenciones y ayudas públicas.

En los siguientes apartados de dicha disposición adicional, en concreto en el segundo, se especifica que su fiscalización correrá a cargo del Tribunal de Cuentas; en el cuarto, se recoge que las donaciones deberán sujetarse a los preceptos del segundo capítulo del título II, relativo a las donaciones percibidas que, ajustándose a los mismos preceptos que los partidos políticos, entre diversos aspectos, deberán efectuarse para la realización de actividades propias y no podrán ser donadas por personas cuya actividad profesional o económica esté recogida en la legislación de contratación pública.

Asimismo, no les será de aplicación lo previsto en el quinto artículo, en sus letras b) y c), por las que, al contrario que los partidos, sí podrán

recibir donaciones superiores a 50.000€/año por una persona física, así como por personas jurídicas y entes sin personalidad jurídica.

Por último, también les es de aplicación la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, al formar parte de su ámbito subjetivo de aplicación; no por su vinculación partidista, sino por lo determinado en el apartado b) del artículo 3, como entidades privadas receptoras de subvenciones públicas superiores a 100.000€, o cuando el 40% de sus ingresos provengan de recursos públicos, siempre que la cantidad mínima alcance, al menos, los 5.000€ (De la Nuez, 2014, como se cita en Moretón, 2022).

Primero, en el quinto artículo se especifican los parámetros a los que se debe ajustar la información a detallar: publicadas en las páginas web, deben seguir una estructuración clara para su correcta interpretación, fomentando la accesibilidad y su localización, entre otros aspectos.

Seguido, en el sexto artículo, se especifica la obligatoriedad de publicar información referente a sus funciones, normativa de aplicación y estructura organizativa, debiéndose incluir un organigrama de las personas al cargo de los distintos departamentos, su perfil y trayectoria profesional. El octavo refiere a la información fiscal, sobre la que se deben hacer públicos: a) contratos; b) convenios; c) subvenciones públicas; d) presupuestos; e) cuentas anuales y f) retribuciones del alto mando.

2. OBJETIVOS

Con todos estos datos, este estudio busca analizar el nivel de transparencia que tienen los TT partidistas españoles, atendiendo a las especificaciones que marca la Ley y, sumando a la motivación, las mencionadas polémicas que cuestionan el papel democrático de los TT partidistas españoles. Se pretende analizar la comunicación de sus páginas web, considerando la prescripción legislativa, para comprobar el grado de transparencia.

La última investigación sobre transparencia de las fundaciones de partidos políticos, realizada por la Fundación Compromiso y Transparencia, afirmaba que éstas no contaban con un buen grado de transparencia y que, salvo contadas excepciones, eran escasísimas las entidades con

comunicación clara. Además, señalaba que estas “organizaciones satélite” escapan al completo control del Tribunal de Cuentas, sobre todo por la falta de información que transmiten a través de su comunicación necesaria pues, en algunos casos, son entidades desconocidas para el Tribunal de Cuentas por no haber informado de su existencia los partidos políticos (Martín y Martisi, 2018).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución del objetivo investigador marcado, se ejecuta un análisis de contenido desde un enfoque cuantitativo, empleando la herramienta Microsoft Excel (versión 16.86). Para la determinación de las variables de análisis, nos servimos de la taxonomía efectuada por la Fundación Compromiso y Transparencia (2018) sobre la transparencia web de las fundaciones de los partidos políticos españoles, que ha sido reformulada en la adición de ciertos aspectos:

- Se añade la transparencia institucional, por la que se emplea o no cierta terminología, como *think tank* o laboratorio de ideas, para autodefinirse y su expresión sobre su relación partidista;
- Se agrega el enlace de perfiles en RR. SS. y el formulario de contacto;
- Se examina el porcentaje de las membresías vinculadas con un partido;
- Se agrupan las puntuaciones referidas a la información sobre la dirección y el patronato;
- Se considera la antigüedad de la documentación fiscal, de acuerdo al año vencido, y
- Se amplía la información económica con la categorización formulada por *Transparify*, relativa a la cuantificación de la transparencia de las donaciones.

A cada apartado se le ha asignado una puntuación de 0 a 1, excepto el último, que se puntúa de 0 a 2, siendo todos acumulativos de la puntuación interior

dentro del mismo bloque, y sumando una calificación máxima de 19 puntos. La información se divide en cinco bloques, como indica la Tabla 1:

TABLA 1. Variables de análisis y cuantificación de los resultados.

Bloque de análisis	Criterio	Puntuaciones
Información institucional (hasta 4 puntos)	Información de contacto	0 = Ø 0,25 = dirección sede 0,5 = + teléfono/mail de contacto 0,75 = + perfiles RR. SS. 1 = + formulario de contacto
	Misión/Visión y objetivos	0 = Ø 0,5 = información media 0,75 = info. medio completa 1 = información completa
	Transparencia institucional	0 = no 1 = sí
	Vinculación con partido político	0 = Ø 0,5 = por contexto 1 = por texto
Descripción de las actividades y los resultados (hasta 2 puntos)	Actividades y beneficiarios	0 = Ø 0,5 = listado/memoria 1 = + finalidad
	Cuantificación de resultados	0 = Ø 0,5 = se detallan 1 = + se cuantifican
Dirección y patronato (hasta 4 puntos)	Dirección ejecutiva	0 = Ø 0,25 = nombre y apellidos 0,5 = + cargo 1 = + perfil
	Dirección funcional	0 = Ø 0,25 = nombre y apellidos 0,5 = + cargo 1 = + perfil
	Órgano de gobierno	0 = Ø 0,25 = nombre y apellidos 0,5 = + cargo 1 = + perfil
	Vinculación con el partido	% resultante del total (0-1)
Política corporativa (hasta 2 puntos)	Estatutos	0 = no 1 = sí
	Código de buen gobierno	0 = no 1 = sí

Información económica (hasta 7 puntos)	Estados financieros	0,05 = 2017 0,10 = 2018 0,15 = 2019 0,25 = 2020 0,5 = 2021 0,75 = 2022 1 = 2023/2024
	Cuentas generales	0,05 = 2017 0,10 = 2018 0,15 = 2019 0,25 = 2020 0,5 = 2021 0,75 = 2022 1 = 2023/2024
	Auditoría externa	0,05 = 2017 0,10 = 2018 0,15 = 2019 0,25 = 2020 0,5 = 2021 0,75 = 2022 1 = 2023/2024
	Subvenciones y ayudas públicas percibidas	0,05 = 2017 0,10 = 2018 0,15 = 2019 0,25 = 2020 0,5 = 2021 0,75 = 2022 1 = 2023/2024
	Informe del Tribunal de Cuentas	0,25 = 2017 0,5 = 2018/2019 1 = 2023

	Transparencia en las donaciones (Transparify)	2 = Altamente transparente - se adjunta la lista total de personas donantes, detallando las cantidades y fuentes particulares; 1,50 = Ampliamente transparente - se detallan todas las donaciones y donantes de cantidades superiores a 4.611,60€, las donaciones anónimas no deben sobrepasar el 15%; 1,25 = se enumeran todas las donaciones en 2 ó 3 tramos 1 = se enumeran muchas o la totalidad de las donaciones, pero se ofrece poca o ninguna información financiera; 0,50 = muy opaco - se enumeran algunas personas donantes, pero no de forma sistemática ni exhaustiva; 0,25 = altamente opaco - no se proporciona información actualizada; 0 = -1 - la divulgación parece completa, pero se oculta información relevante sobre las donaciones

Fuente: elaboración propia

3.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA A ANALIZAR

La elección de las unidades de análisis se efectuó a partir del último informe fiscalizador del Tribunal de Cuentas (TC, 2023), relativo al ejercicio de 2020, de las fundaciones vinculadas a partidos políticos. De las recogidas, se seleccionaron aquellas que consiguieron representación parlamentaria tras las elecciones generales del 23 de julio de 2023.

Tras una observación exploratoria, se descartaron 12 entidades, bien por no hallarse información o por no haber adquirido representación. Asimismo, de las seleccionadas, 3 no disponen de sitio web, por lo que, en definitiva, la muestra se compone de 13 fundaciones de las 28 extraídas del informe fiscalizador del TC, como se refleja en la Tabla 2:

TABLA 2. Variables de análisis y cuantificación de los resultados.

Partido	Escaños obtenidos	Fundación vinculada
Partido Popular (PP)	136	Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES)
		Fundación Reformismo21
		Fundación Popular de Estudios Vascos (País Vasco)
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	122	Fundación Pablo Iglesias
		Fundación José Barreiro (Asturias)
		Fundació Centre d'Estudis Socials i Desenvolupament Gabriel Alomar (Illes Balears)
VOX	33	Fundación Disenso
Sumar	31	Fundación Instituto República y Democracia (Podemos)
		Fundación de Estudios Críticos (FEC) (Izquierda Unida (IU))
Euskal Erria Bildu (EH Bildu)	6	Alkartasuna Fundazioa (Eusko Alkartasuna)
		Iratzar Fundazioa (Sortu)
Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)	5	Fundación Sabino Arana
Bloque Nacionalista Galego (BNG)	1	Fundación Galiza Sempre

Fuente: elaboración propia

Cabe apuntar que la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES), instituida y presidida por José María Aznar durante su mandato (2000-2004), no aparece en el listado referenciado al no vincularse con el Partido Popular (PP) desde 2016, año en el que la dirección decidió privatizarla por la escasez de subvenciones públicas (elDiario.es, 2016). Sin embargo, ha sido considerada para el análisis por su previa vinculación al partido, pero también por considerarse como un claro ejemplo de *advocacy tank* atendiendo a su “perfil ideológico marcado, que intentan equilibrar con la credibilidad de su investigación, con el fin de obtener la máxima relevancia en el proceso político” (Barberà y Arregui, 2011: 18), al más puro estilo estadounidense (Xifra, 2005).

Además, la fundación del PP, Concordia y Libertad (en el mandato de Pablo Casado), previamente Humanismo y Democracia (en el mandato de Mariano Rajoy), como se expresa en su página web, ha cambiado su denominación social a Reformismo 21; una reformulación ejecutada por parte de Alberto Núñez Feijóo para hacer frente a la FAES por su desvinculación del partido (Riveiro, 2013).

Del mismo modo, la fundación de Podemos, antes conocida como Instituto de 25 de Mayo por la Democracia, ha cambiado su denominación a Fundación Instituto República y Democracia, con la incorporación de Pablo Iglesias a la dirección, tras alejarse de la esfera política activa, para enfatizar su carácter republicano (Galaup, 2021); también la Fundación de Estudios Críticos, vinculada a IU, previamente Fundación por la Europa de los Ciudadanos (FEC).

Asimismo, se diferencian las entidades de partidos que forman parte de coaliciones, como Podemos e Izquierda Unida en Sumar o Eusko Alkartasuna o Sortu en EH Bildu, así como el carácter autonómico de tres de las entidades vinculadas al PSOE y una al PP, a parte de las vinculadas a partidos de cauce nacionalista no coalicionados.

4. RESULTADOS

En lo que respecta a la información institucional (puntuada sobre 4), prácticamente todas las entidades obtienen un 2 o más, a excepción de dos, que obtienen un 1,75. La primera es bastante completa, pero sólo 4 fundaciones ofrecen formulario de contacto, y sólo una no enlaza sus perfiles sociales.

En todas, la información sobre sus objetivos y la misión es bastante explícita, pero ningún caso utiliza términos como ‘*think tank*’ o ‘laboratorio de ideas’ para autodefinirse; sin embargo, se detallan objetivos que son identificables con los de los TT: pensamiento (7); estudio, cultura (4); difusión y conocimiento (3); debate, proyecto(s), propuesta(s) (2) y acción política, investigación e ideas (1). La Tabla 3 muestra un resumen del propósito de cada entidad, como recogen en sus webs:

TABLA 3. *Misión/Objetivos de las unidades de análisis.*

Entidad	Misión/Objetivos
FAES	Nutrir el pensamiento centro liberal reformista mediante propuestas políticas que influyan en la toma de decisiones; al servicio del país y de la ciudadanía española, se propone crear, promover y difundir ideas sobre libertad política, económica e intelectual, y fortalecer valores como el libre mercado, el humanismo occidental y el Estado de Derecho
Reformismo 21	Contribuir con proyectos y propuestas al progreso del país; trabajar por el interés general; mejorar el legado que dejamos a las próximas generaciones
Fundación Popular de Estudios Vascos	Promover, apoyar, realizar y satisfacer las necesidades sociales y culturales de la sociedad vasca, fomento de iniciativas socio-culturales y actividades de desarrollo y estudio del pensamiento político, cultural y social;
Fundación Pablo Iglesias	Contribuir al debate intelectual, nacional e internacional; celebración de actividades en las que se discute sobre temas sociales, políticos, ideológicos, culturales e históricos y sobre el socialismo en España
Fundació Centre d'Estudis Socials i Desenvolupament Gabriel Alomar	Generar un espacio de diálogo y reflexión donde las personas de pensamiento progresista puedan compartir sus aportaciones; medio para impulsar un debate activo para dar respuestas innovadoras a los retos de la sociedad balear actual
Fundación José Barreiro	Fomento del conocimiento y difusión del pensamiento socialista; contribuir en la investigación y estudio de la historia del pensamiento y actuación socialista; cooperar y suministrar información sobre temas que signifiquen un progreso para la clase trabajadora
Fundación Disenso	Iniciar debates públicos relacionados con la soberanía, la libertad y la reivindicación de España como nación; pretensión a conseguir más presencia social, en medios de comunicación y RR. SS. para hacer frente y posicionarse como líder frente a los TT y fundaciones de otros partidos
Instituto República y Democracia	Compromiso con el pensamiento crítico; pretensión, desde la transversalidad, la formación, el análisis y la creación cultural y política democrática surgida tras el 15M y se expresó en el partido Podemos
Fundación de Estudios Críticos	Estudio de los cambios culturales y sociales para entender las sociedades y abastecer de herramientas políticas de utilidad para su transformación
Alkartasuna Fundazioa	Efectuar estudios de las corrientes de pensamiento contemporáneas; estimular las iniciativas sociales de cooperación al desarrollo
Iratzar Fundazioa	Difundir el análisis, el conocimiento, la formulación de proyectos y la capacidad de reflexión
Fundación Sabino Arana	Divulgación, preservación y conocimiento de la historia vasca y su actualización; efectuar una aportación intelectual para que Euskadi siga avanzando, desde una visión democrática, progresista y nacionalista
Fundación Galiza Sempre	Promoción del pensamiento cultural, socioeconómico y político de Galiza; difusión y preservación de la memoria histórica de Galiza, especialmente del nacionalismo galego

Fuente: elaboración propia

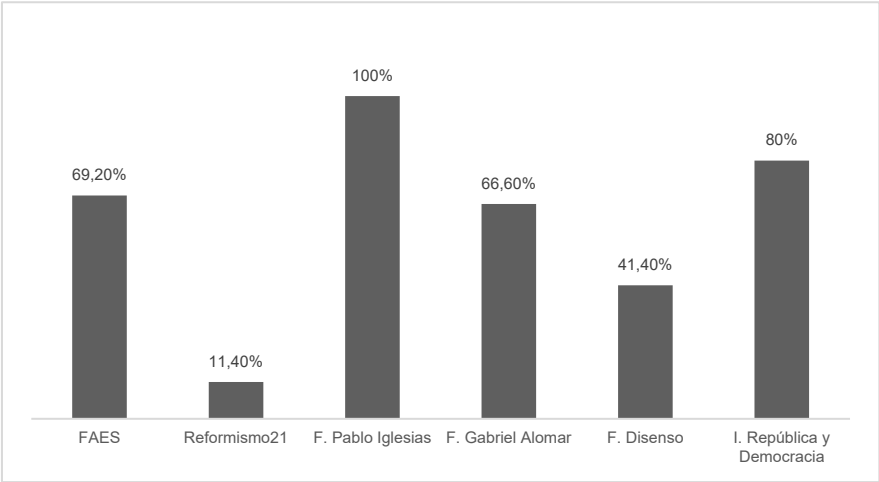
La vinculación de las fundaciones con los partidos sólo queda explícita en 3 de las entidades, mientras que 7, en mayor o menor medida, lo muestran de modo implícito, y las otras 3 no lo especifican de ningún modo. Como se ha expuesto en la Tabla 2, sólo el Instituto RyD especifica la vinculación con el partido en sus objetivos; en el resto, puede deducirse por determinados conceptos que señalan su postura ideológica, como el liberalismo, socialismo, progresismo o nacionalismo.

En cuanto a las actividades y los resultados (2 puntos), la mayoría (6) no aprueban, en tanto que las actividades no se detallan en profundidad, pero tampoco los resultados. Un total de 5 sí obtienen un aprobado justo, en tanto que las actividades sí se detallan (en muchos casos, mediante memorias de actividades anuales), pero no los resultados. El resto, 2 entidades, obtienen la máxima puntuación, al ofrecer esta información de forma completa: Reformismo²¹ y Disenso.

Con respecto a la información del personal (sobre 4), sólo una entidad obtiene dicho total, pues se detalla el perfil de las personas que forman parte tanto del equipo directivo como del patronato, y también se informa del partido al que se relaciona, bien sea por militancia o por ejercer o haber ejercido representación, a nivel nacional o autonómico: la Fundación Pablo Iglesias.

Del resto, 5 entidades obtienen la más alta calificación en los apartados sobre las membresías, pero un menor porcentaje de éstas se relacionan con el partido, por lo que obtienen una calificación total sobre los 3 puntos. Tres fundaciones superan el 2 por reflejar, en menor o mayor grado, la información acerca del personal, pero su vinculación con el partido es relativamente escasa. Por último, 2 entidades no llegan al 1 por la poca información, al no incluir un perfil, lo que no permite identificar dicha relación. El Gráfico 1 muestra el porcentaje de membresías que se vinculan a un determinado partido:

GRÁFICO 1. *Porcentaje de membresías vinculadas al partido político*



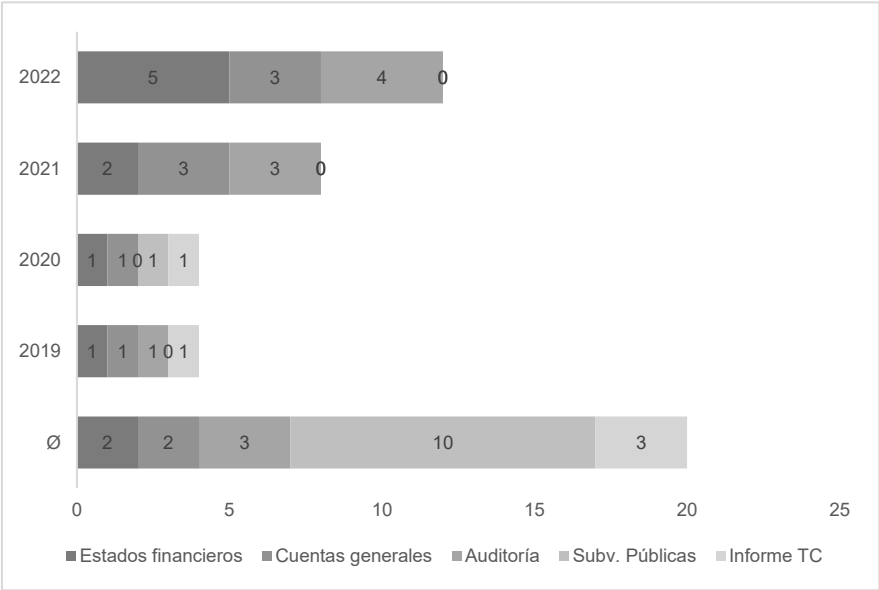
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Sobre la política corporativa (sobre 2), 8 entidades aprueban: 4 con la máxima puntuación (FAES; Fundación Popular de Estudios Vascos; Disenso y Sabino Arana), y 4 con 1 punto, al adjuntar, en todos estos casos, los Estatutos, pero no el código de Buen Gobierno. Otra entidad obtiene un 0,75, ya que resultó una ardua tarea hallar los Estatutos en la web y no publica el código, y las otras 3 entidades obtienen la mínima puntuación al no adjuntarse ninguna de las documentaciones.

Con respecto a la transparencia fiscal (sobre 5), atendiendo a la antigüedad de la documentación aportada, 7 entidades aprueban: la F. Pablo Iglesias (4,5); Disenso (4,25); José Barreiro y Sabino Arana (4); Alkartasuna e Iratzar (3,25) y el Instituto RyD (2,75). El resto (5) obtienen una calificación deficiente: la FAES (1,75); la F. Popular de Estudios Vascos (1,65); Galiza Sempre (1,5); Estudios Críticos (0,7) y Gabriel Alomar (0), sin considerar a Reformismo21, pues los documentos adjuntos son previos al cambio de su denominación social.

El Gráfico 2 muestra la antigüedad del total de las documentaciones alojadas en las páginas web, de acuerdo con la legislación vigente:

GRÁFICO 2. *Antigüedad de los documentos alojados en las páginas web*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Por último, sobre la transparencia de las donaciones (sobre 6), es el criterio en el que se obtiene una menor calificación, y ninguna obtiene un aprobado. Es el Instituto RyD el que se posiciona en primer lugar (1,5) que, de acuerdo con *Transparify*, presenta una información ‘ampliamente transparente’, al detallarse las donaciones que superan los 4.611,60€; sin embargo, todas las donaciones se presentan anonimizadas, por lo que superan el 15% establecido por esta clasificación, pero es la entidad que presenta una mayor información en este aspecto.

A ésta, le siguen Reformismo21; las fundaciones Popular de Estudios Vascos; Pablo Iglesias; Disenso y de Estudios Críticos, que obtienen un 0,25, al ser ‘altamente opacas’, pues no ofrecen datos actualizados. Por último, se encuentra FAES; las fundaciones Gabriel Alomar; José Barreiro; Alkartasuna; Iratzar; Sabino Arana y Galiza Sempre, que obtienen un 0, en tanto que se presenta la información, pero se oculta

información relevante sobre las personas donantes. La Tabla 4 refleja las puntuaciones obtenidas:

TABLA 4. *Resultados de las puntuaciones por bloque y en total*

Entidad	Info. Institucional (4)	Actividades/resultados (2)	Dirección/patro-nato (4)	Política Cor-porativa (2)	Info. econó-mica (7)	TOTAL (19)
Fundación Di-senso	2,5	2	3,5	2	4,5	14,75
Fundación Pablo Iglesias	2,75	0,5	4	2	4,75	13
Instituto Re-pública y De-mocracia	2,75	1	3,85	1	4,25	12,85
Fundación Sabino Arana	1,75	1	2,25	2	4	11
Iratzar Fun-dazioa	2,5	2	3	0,75	3,25	10,5
Alkartasuna Fundazioa	2,25	1	2,25	1	3,25	9,75
FAES	2,25	0,5	3,25	2	1,75	9,75
Fundación José Barreiro	2,75	2	2,5	0	4	9,25
Reformismo 21	1,75	2	3,25	1	0,25	8,25/15 ²

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

5. DISCUSIÓN

Es de especial relevancia para esta investigación la comparación de los resultados hallados en el estudio de la Fundación Compromiso y Transparencia, del que se ha reformulado la categorización. Así, para una correcta equiparación, se ha de readaptar la categorización, descartando la contabilización de la puntuación lograda por cada entidad comparable en los subapartados de elaboración propia, como la autodescripción o la vinculación con el partido, en la información institucional (máx. - 2 puntos); la vinculación con el partido de las membresías (máx. -1) y

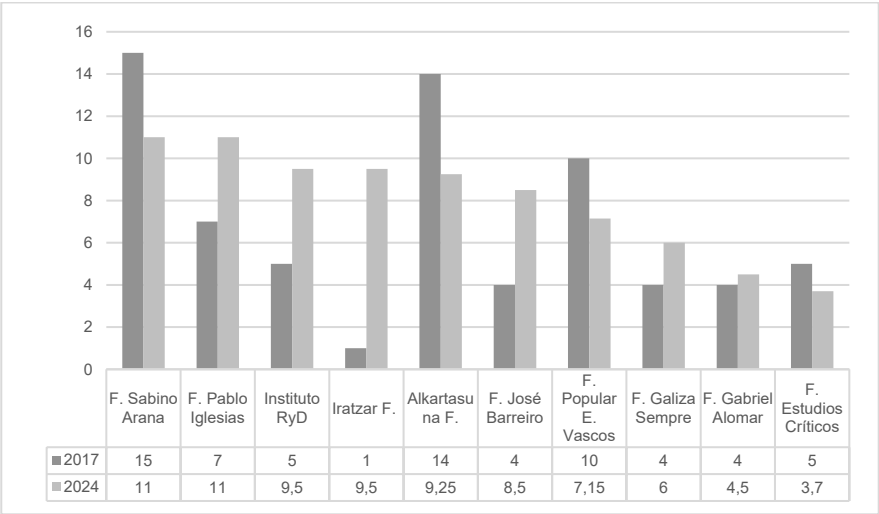
² La Fundación Reformismo21 se puntúa con una máxima puntuación de 15 puntos en tanto que la documentación fiscal presentada corresponde a años anteriores, previo al cambio de su denominación social.

la taxonomía de *Transparify* acerca de las donaciones (máx. -2), puntuando sobre 14, e igualando así a tal categorización, con la diferencia que, en la primera se puntúa sobre 15, pues nuestra reformulación agrupa la información sobre la dirección y el patronato, por eso se obtiene una puntuación máxima distinta. Además, cabe tener en cuenta que no todas las unidades pueden ser comparadas por no coincidir, por lo que se cotejan 10.

La diferencia que radica entre ambas metodologías es que, mientras que en la de la Fundación CyT, sólo se consideran tres valoraciones (cumple; cumple parcialmente y no cumple), nuestra reformulación considera distintas puntuaciones acumulativas como, por ejemplo, al considerar, con un más alto grado de opacidad (y, por tanto, con una valoración inferior) el tiempo concurrido entre la publicación de los documentos sobre información económica conforme al ejercicio económico más reciente, tal y como remarca la legislación aplicable.

El Gráfico 3 muestra la evolución de la puntuación entre ambos estudios, organizándose de mayor a menor valoración en el análisis más reciente:

GRÁFICO 3. Cotejo de resultados propios con la F. Compromiso y Transparencia (2018)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

El desarrollo de las puntuaciones entre ambos estudios es bastante dispar: mientras que la mayoría (7) logra una mejor valoración, 4 se sitúan a la baja, cambiando las posiciones. Por tanto, el total de las que se consideraban transparentes ha aumentado de 2 (Sabino Arana y Alkartasuna) a 5, que obtienen puntuaciones desde un 11 a un 9,25 sobre 14. Sin embargo, a pesar de que obtienen la máxima calificación, no aportan los resultados de las actividades o la información completa sobre sus membresías, la segunda sigue sin presentar el documento de Buen Gobierno y, al contrario, la primera presenta toda la información económica actualizada y la segunda presenta la del ejercicio previo, pero ninguna incluye las ayudas públicas del último ejercicio.

Sólo una se categorizó, en 2017, como traslúcida: la F. Popular de Estudios Vascos (que sigue como tal) y que, aunque proporciona bien la información institucional, obtiene la puntuación media en información sobre actividades, pero sigue sin detallar resultados y sin proporcionar mucha información sobre sus membresías. Sin embargo, al contrario que en 2017, presenta la información económica desactualizada, correspondiente a los tres ejercicios previos, como el informe del TC.

Por otra parte, en esta actualización se categoriza como traslúcida también a la F. José Barreiro, antes considerada como opaca, que sigue presentando una notable transparencia sobre la información institucional, pero todavía no cuantifica los resultados de las actividades, así como información completa sobre las personas miembros, la política corporativa y, al contrario, actualiza la información económica, a excepción del informe del TC.

De las 7 consideradas como opacas, ahora sólo se observan tres: primero, la F. Galiza Sempre (6 puntos), que aporta buen índice en la información institucional, pero sigue sin aportar información sobre actividades y resultados, membresías y política corporativa, además de que la información económica corresponde a cuatro ejercicios anteriores, salvo el informe del TC, que es el más reciente. Seguido, la F. de Estudios Críticos empeora su calificación, al seguir sin aportar información sobre resultados, personas, política corporativa e información fiscal, con documentos del ejercicio de 2019, aunque mejora en el propósito corporativo.

Por último, la F. Gabriel Alomar, a pesar de que ha mejorado su información de contacto, no lo ha hecho en los resultados de sus actividades, las membresías (excepto el gobierno, que sigue bien explicitado), la política corporativa y la información fiscal, sin aportar ningún documento.

La F. Pablo Iglesias es una de las antes consideradas como opacas que ahora se categoriza como transparente (pasando de un 7 a un 11), al hallar una mejora en la información sobre la dirección y la información fiscal, aportando las cuentas generales, el informe del TC y las subvenciones públicas del último ejercicio, pero los estados financieros y la auditoría del ejercicio previo, necesitando mejorar en las actividades y resultados y en la política corporativa.

Del mismo modo, el Instituto RyD (antes Instituto 25M, aumenta de 5 a 9,5) obtiene una ligera mejora en la información de contacto y una notable en las membresías, pero sigue sin detallar los resultados de las actividades, la documentación sobre Buen Gobierno y la información económica más reciente, relativa a dos ejercicios anteriores, salvo el informe fiscalizador del TC. Por último, también la Iratzar F. (de 1 a 9,5), mejora en información de contacto y en dirección y patronato, pero sigue el mismo camino en la política, aunque mejorando la información fiscal, con documentos de sólo un año de antigüedad con respecto al último ejercicio.

En última instancia, de forma sucinta, las fundaciones no cotejadas (FAES, por ser privada entonces; Reformismo 21 (antes Concordia y Libertad) por no contemplarse en el estudio de la F. Compromiso y Transparencia, o en el informe fiscalizador de 2017, y Disenso, por su reciente fundación), se consideran como transparentes: esta última, con 13'25 puntos; la primera, con 8'5 y, la segunda, con un 8.

6. CONCLUSIONES

La elaboración de este estudio partía de la necesidad de cuantificar la transparencia en las páginas web de las fundaciones vinculadas a partidos políticos españoles, tanto por las controversias recogidas por la prensa en cuanto a donaciones millonarias como por el vacío académico relacionado con la temática; precisión reforzada por las declaraciones

de la presidencia del Tribunal de Cuentas, que demanda un mayor control fiscal a estas entidades por medio de una reforma legislativa.

En primer lugar, subrayamos que los TT analizados no se definen como think tank o, en su versión española, laboratorio de ideas o centro de investigación, en todos los casos llevan el nombre de fundación. La fundación es un tipo de organización que suele ser percibida como una organización sin fines de lucro que se enfoca en actividades filantrópicas, de caridad o de ayuda pública.

Stone (2007) señala que, si un TT adopta el rol protector del sistema democrático, no es inusual que se use esta denominación si se buscan donaciones y ayudas. No obstante, esta denominación tiende a ofrecer una imagen más neutral y desinteresada; por tanto, es un nombre que puede generar una imagen ambigua en la opinión pública.

En la valoración total, ningún TT demuestra ser completamente transparente, su información obligatoria en la web no es completa y detraen datos importantes que se les exige que difundan. Observando las puntuaciones obtenidas, la mayoría supera la media numérica, un total de 8 entidades (más de 9,2 sobre 19), y sólo 3 obtienen una valoración excelente, siendo Disenso la que un mayor índice de transparencia muestra, obteniendo la mayor puntuación la relativa a las actividades y los resultados, la política corporativa, las membresías y la información fiscal; sin embargo, presenta una mejorable información institucional y una alta opacidad, como el resto, en la identificación de las personas, físicas o jurídicas, donantes.

Le sigue la Fundación Pablo Iglesias, que presenta una más que correcta información sobre las membresías, la información institucional y la fiscalidad, en la que se posiciona en primer puesto, pero en la transparencia de las donaciones obtiene la misma puntuación que la entidad anterior, necesitando mejorar en actividades y resultados y en la política corporativa, en concreto en el Buen Gobierno.

En tercer lugar, se posiciona el Instituto RyD, con una puntuación notable en la información sobre la información propia y dirección y el patronato, aunque presentando déficit en la información referente a los resultados de su actividad y el Buen Gobierno, y siendo la entidad que

presenta un mayor nivel de transparencia en las donaciones, aunque muy lejos de la puntuación máxima.

Al contrario, la Fundación Galiza Sempre no obtiene un alto índice de transparencia, pues no consigue calificación media en ningún bloque, excepto el relativo a la información institucional. Seguido, la Fundació Gabriel Alomar, al contrario, logra una buena valoración en dos bloques: la información institucional y la dirección y el patronato, pero la mínima en el resto. En última posición se encuentra la Fundación de Estudios Críticos, cuya máxima valoración es la institucional, pero, como su predecesora, no supera la nota media en el resto de las informaciones. Asimismo, estas tres entidades consiguen la nota más baja en la transparencia de las donaciones, con un alto grado de opacidad.

Generalmente, los resultados sobre la dirección y el patronato son los que muestran el nivel más alto de transparencia, seguido de la información institucional, la política corporativa, las actividades y resultados y, por último, la información económica. Sin embargo, se hallan irregularidades sobre las membresías, pues 7 entidades no aportan la información completa al no incluir una descripción, en contra de lo estipulado en el sexto artículo de la Ley 19/2013, dificultando la valoración del total de la siguiente variable de análisis: su vinculación partidista.

Pero es, sobre la información económica, donde se descubren más irregularidades, destacando que sólo 3 fundaciones incluyen la declaración de las subvenciones públicas recibidas, siendo dos de 2023 y uno de 2020; 8 entidades presentan cuentas generales e informes de auditoría, y 10 los estados financieros, previas al último ejercicio económico, siendo una la que no presenta las primeras y las terceras y dos las segundas, contradictorio con el octavo artículo de la Ley 19/2013.

Por último, el informe del TC de cuentas es el más actualizado, en tanto que 8 entidades presentan el más reciente, una el anterior y otra el de dos años antes, mientras que una no lo presenta. Ante todo esto, cabe recordar que, en este apartado, no se considera a Reformismo21 en tanto que la documentación es previa al cambio de su denominación social.

Los resultados sobre la transparencia de las donaciones son los más relevantes: sólo una entidad obtiene una máxima puntuación de acuerdo

a la taxonomía de *Transparify*; sin embargo, aunque se detalla las cantidades y las donaciones en una tabla interactiva, no presenta un alto índice de transparencia al ocultar información sobre las personas donantes. El resto, 5 entidades obtienen una valoración que apunta hacia una alta opacidad informativa, y 7 no presentan información detallada.

El resto de las variables no son contempladas por la legislación, como la información institucional, donde la presentación de la misión y los objetivos se cumple en la totalidad de las unidades de análisis, en los que se hallan 11 palabras, identificables con los propósitos de los TT, coincidentes. Del mismo modo, se observan términos que les vinculan con una ideología, pero también con su carácter o bien más de cauce regionalista, mayormente dedicadas también a la promoción del pensamiento cultural propio, o bien de cauce nacional, con misión de país, identificable en entidades de partidos de dicho ámbito.

A ésta, le sigue la información de contacto, sobre la que la mayoría especifica la dirección de la sede, un mail o teléfono de contacto, enlaces a sus perfiles en RR. SS., de las que sólo 4 presentan todo esto y un formulario de contacto y, por tanto, obtienen la máxima calificación. Ninguna emplea términos como *think tank* o laboratorio de ideas para autodefinirse, pues mayoritariamente se definen como fundaciones, aunque un objetivo de Disenso es lograr una mejor posición frente a otros TT partidistas.

Sobre la vinculación de las membresías con el partido, se puede identificar solamente en 6 entidades, (véase el Gráfico 1), en casos que alcanzan el 100, el 80 y el 69,2% del total del personal directivo y del patronato. Así, de todas estas entidades, en cuanto a la información corporativa, sólo tres señalan directamente su vinculación directa, mediante el texto, mientras que el resto se deduce, en más o menos medida, por el contexto: bien por fotografías de las personas líderes del partido o por terminología que puede relacionarse con una determinada ideología.

En cuanto a las actividades y los resultados, se observa una estrecha mayoría en la que se describen las actividades en una memoria y su finalidad, pero sólo dos presentan los resultados de las mismas. En la política corporativa, los estatutos son compartidos por gran parte de las

fundaciones, pero sólo tres presentan la documentación sobre el Buen Gobierno. Consideramos que si los TT son organizaciones de cariz político que trabajan por mejorar las políticas públicas (Xifra y Ponsa, 2009), sorprende saber que la mayoría de los analizados no informa ni de sus actividades ni de sus resultados.

Si la razón de ser de las fundaciones es relacionarse con los decisores públicos y los medios de comunicación con objeto de difundir ideas que interesan a la opinión pública o, incluso, informar directamente a quienes toman las decisiones sobre cuestiones relevantes para una buena gobernabilidad, cabe pensar que informar transparentemente de sus acciones y resultados debería ser uno de sus objetivos comunicativos.

En general, se cumplen los preceptos de accesibilidad, localización y correcta interpretación de los datos, excepto en un caso que no los incluye y otro en el que se ha precisado un buscador para poder encontrar la información sobre la política corporativa. Suele especificarse un propio apartado, denominado, mayormente, como “transparencia”, insertado en mayor instancia como subapartado de la información institucional, aunque, en algunas ocasiones, se presenta como apartado de primer nivel, mejorando su pronta visibilidad a las personas interesadas.

Los resultados obtenidos en este estudio manifiestan y refuerzan el requerimiento sobre la precisión de un mayor control fiscalizador de las fundaciones partidistas al hallarse un alto grado de opacidad informativa, especialmente en la actualización de la información fiscal, así como el incumplimiento de otras prescripciones reguladas bajo la normativa aplicable, como la información completa sobre el organigrama, a parte de la opacidad identificativa de las donaciones.

Asimismo, su cotejo con investigaciones previas, realizadas en 2017, revela una ligera mejora en la transparencia informativa de las entidades, especialmente en lo relativo a la información institucional, de las membresías y la política corporativa, aunque en menor medida en la actualización de los documentos fiscalizadores al último ejercicio.

Si no se predisponen exhaustivas herramientas de control por parte de las Administraciones Públicas, es entonces la academia la que cobra protagonismo, en su pretensión difusora del conocimiento y su

vocación social, de actuar como denunciante ante estas irregularidades, de modo que se suman a las exigencias manifestadas por el TC, aunque con mayor alcance, tanto académico como social.

7. REFERENCIAS

- Ahedo, M. (2018). Ciencia económica, gobierno y discursos dominantes en la política económica en Dinamarca y España. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 17(1), 1115-132. <https://doi.org/10.15304/rips.17.1.4503>
- Auger, G. (2014). Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26, 325-343. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908722>
- Barberà, P. y Arregui, J. (2011). Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España. *Working Papers: Institut de Ciències Polítiques i Socials*, 292, 3-21. <https://acortar.link/C53TKq>
- Castillo-Esparcia, A. (2009). La comunicación de los lobbies en internet. *Icono* 14, 15, 193-206. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.289>
- Castillo-Esparcia, A. y Smolak, E. (2016). La comunicación de los think tanks. Análisis de la estrategia digital. *Opción*, año 32, 9, 327-342. <https://acortar.link/s29WmQ>
- Castillo-Esparcia, A. y Smolak, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digital*, 13, 59-80. <https://acortar.link/13a60n>
- Echt, L. (2020). Think tanks partidarios: ¿conocimiento para política pública o activismo político? *Revista SAAP*, 14(1), 75-103. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.1.A3>
- Ejerique, R. (2023, 1 de octubre). Vox ha traspasado siete millones de euros en cuatro años a la fundación privada que preside Santiago Abascal. *elDiario.es*. <https://bit.ly/3xHW7tx>
- ElDiario.es (2016, 3 de octubre). Aznar privatiza la fundación FAES tras la caída de subvenciones públicas. *elDiario.es*. <https://acortar.link/kIxxvx>
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., y Almansa-Martínez, A. (2017). Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación. *Profesional De La Información*, 26, 706-713. <https://acortar.link/OrliNL>
- FAES (2021). ¿Qué es FAES? <https://acortar.link/huLCKz>
- Fundación Disenso (2024). *Nosotros*. <https://acortar.link/z33b40>

- Fundació Gabriel Alomar (2018). *La fundació*. <https://acortar.link/DA2oK3>
- Fundación José Barreiro (2024). *Fines y medios*. <https://acortar.link/UPV2JQ>
- Fundación Pablo Iglesias (2024). *Actividades*. <https://acortar.link/bSzM7s>
- Fundación Popular de Estudios Vascos (2024). *Objetivos de la FPEV*. <https://acortar.link/sQpK2N>
- InfoLibre (2023, 28 de septiembre). Las fundaciones de los partidos se repartieron 2,47 millones en subvenciones en 2020, un tercio hoy inactivas. *InfoLibre*. <https://acortar.link/cLJKxo>
- Galaup, L. (2021, 15 de octubre). Instituto República y Democracia: Podemos cambia el nombre de su fundación con Pablo Iglesias al frente. *elDiario.es*. <https://acortar.link/scEDZG>
- García, L. (2023, 20 de febrero). Las fundaciones de los partidos políticos recibieron más de 975.000 euros en subvenciones públicas en 2022. *Newtral*. <https://acortar.link/vqrICu>
- García, G. y Madruga, C. (2019, 10 de enero). Las empresas que donaron casi 3,4 millones a FAES durante el gobierno de Rajoy. *El Boletín*. <https://bit.ly/45K89yY>
- González, M. (2023, 4 de octubre). Vox recaudó 1,5 millones en donaciones privadas en 2019, casi el doble que los demás partidos nacionales juntos. *El País*. <https://acortar.link/hmM84F>
- Herrera, F.P. (2014). *Evolució històrica i models de think tanks a Catalunya: el cas de les fundacions dels partits polítics*. [Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació]. e-Repositori UPF. <http://hdl.handle.net/10803/132695>
- Herrera, E. (2023, 7 de octubre). Las sombras sobre la financiación de Vox que han acabado con la renuncia de su gerente. *elDiario.es*. <https://bit.ly/45MtJTC>
- Juárez, M. y Romera, J. (2022, 12 de septiembre). Las fundaciones de los partidos políticos ocultan sus cuentas: solo el 30% las presenta de forma correcta. *El Economista*. <https://acortar.link/hQG7sv>
- Leonardi, P. (2014). Social Media, Knowledge Sharing, and Innovation: Toward a Theory of Communication Visibility. *Information Systems Research*, 25(4), 796-816. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0536>
- Ley 5/2012, de 22 de octubre, de reforma de la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre Financiación de Partidos Políticos. *Boletín Oficial del Estado*, 255, de 23 de octubre de 2012. <https://acortar.link/WYAUom>

- Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. *Boletín Oficial del Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013. <https://acortar.link/Ux4vdl>
- Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de Partidos Políticos. *Boletín Oficial del Estado*, 154, de 28 de junio de 2002. <https://acortar.link/Tifkmj>
- Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre Financiación de los Partidos Políticos. *Boletín Oficial del Estado*, 160, de 6 de julio de 2007. <https://acortar.link/HF0k6e>
- López, M., y Eugenia, M. (2016). La comunicación de los think tanks económicos en España.
- Manfredi, J. L. (2016, 7 de octubre). La influencia de los ‘think tanks’ en la sociedad digital. *World Economic Forum*. <https://acortar.link/7v7X4p>
- Martín, J. y Martisi, B. C. (2018). *Transparencia, el mejor eslogan 2017*. Fundación Compromiso y Transparencia. <https://acortar.link/Zvo3qi>
- Mata, A. (2023, 30 de marzo). El Tribunal de Cuentas pide más control sobre las fundaciones de los partidos políticos. *Newtral*. <https://acortar.link/JoOZfs>
- McGann, J. G. (2007). *Think Tanks and Policy Advice in the US: Academics, Advisors and Advocates*. Routledge.
- Moretón, M. A. (2022). Transparencia y partidos políticos. Los otros sujetos obligados. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 23, 136-159. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2022.7114>
- PSOE (2023). *Cuentas e Informes financieros*. <https://acortar.link/Z42S7K>
- Podemos (2022). *Cuentas anuales consolidadas*. <https://acortar.link/iSBir7>
- Reformismo21 (2024). *Quiénes somos*. <https://acortar.link/E2b3Ac>
- Riveiro, A. (2023, 19 de marzo). Reformismo21: el tercer reinicio de la fundación del PP que no puede con FAES. *elDiario.es*. <https://acortar.link/OEILjA>
- RTVE.es (2024, 28 de junio). El Tribunal de Cuentas detecta infracciones sancionables en las donaciones recibidas por Vox, En Comú y Sortu. <https://acortar.link/2Si03x>
- Stone, D. (1996). *Capturing the political imagination: Think tanks and the policy process*. Frank Cass.
- Tello, M. (2013). *Guía de Think Tanks en España*. UNED. <https://acortar.link/W3Eti2>
- Transparify (s.f.). *Methodology*. <https://acortar.link/qNWGjc>

- Tribunal de Cuentas (2023). Informe de la fiscalización de las aportaciones percibidas por las fundaciones y demás entidades vinculadas o dependientes de los partidos políticos y de los gastos de programas y actividades de estas financiados con cargo a subvenciones públicas, ejercicio 2020. <https://acortar.link/Tc46SP>
- Urrutia, O. (2013). El papel de los Think Tanks en la definición y aplicación de las políticas y estrategias de defensa. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 2, 1-34. <https://acortar.link/XIYj9f>
- Weaver, R. K. (1989). The changing world of think tanks. *Political Science and Politics*, septiembre, 563-578. <https://acortar.link/Dj4dzA>
- Xifra, J. (2005). Los think tanks y advocacy tank como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, 32, 73-91. <https://acortar.link/JkogEe>
- Xifra, J. (2009). El marketing de las ideas: los “think tanks” en España y en el mundo. UOC.
- Xifra, J. (2005). Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, nº 32, 73-91. <https://acortar.link/JkogEe>
- Yeste, E., y Canosa i Farran, F. (2010, 4-5 de febrero). *Comunicar el pasado. La memoria histórica digitalizada en los think tanks españoles*. Congreso AE-IC, p. 209. <https://acortar.link/f9GOIQ>

DE LA ECONOMÍA A LA AMNISTÍA: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PARTIDO POPULAR

CELIA LÓPEZ POLO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Desde su fundación, el Partido Popular (PP) ha sido identificado como una fuerza política profundamente arraigada en el liberalismo económico y el conservadurismo, con un discurso orientado a la promoción del crecimiento económico, la creación de empleo y la reducción de impuestos. Durante décadas, estas prioridades han constituido el eje central de su narrativa, que ha encontrado eco en una amplia base de votantes interesados en la estabilidad económica y fiscal. Sin embargo, la llegada de Alberto Núñez Feijóo a la dirección del partido en 2022 marcó el inicio de un giro estratégico que se aparta de este enfoque tradicional. Bajo su liderazgo, el PP ha adoptado una narrativa centrada en cuestiones como la oposición a una posible ley de amnistía y el rechazo a pactos con partidos independentistas, priorizando estos temas sobre otros, como la economía, que tradicionalmente han sido su fortaleza.

Este cambio en la estrategia comunicativa del PP surge en un contexto político y social particular, caracterizado por una creciente polarización ideológica y un debate acalorado sobre la unidad de España y el papel de las fuerzas independentistas en la gobernabilidad del país. La posibilidad de que se apruebe una ley de amnistía para los implicados en el proceso independentista catalán, así como las negociaciones del PSOE con partidos independentistas como ERC y Junts per Catalunya, han generado tensiones que Feijóo ha sabido capitalizar. Este enfoque no solo redefine el eje central del discurso del PP, sino que también revela

una estrategia deliberada para consolidar su base electoral y posicionarse como el garante de la unidad nacional y del Estado de Derecho.

El contexto socioeconómico en el que se enmarca este giro es particularmente relevante. La crisis de la vivienda, marcada por el aumento de los precios del alquiler y la dificultad de acceso a propiedades, y la inflación, que ha afectado de manera significativa al poder adquisitivo de las familias, representan problemáticas de gran impacto para el electorado. Tradicionalmente, este tipo de desafíos económicos habría llevado al PP a centrar su discurso en medidas de corte económico, como incentivos fiscales, reformas del mercado laboral y propuestas para fomentar el acceso a la vivienda. Sin embargo, bajo la dirección de Feijóo, estas cuestiones han pasado a un segundo plano. En lugar de ello, el partido ha priorizado un discurso en torno a la unidad de España, la oposición a la amnistía y el rechazo de los pactos con fuerzas independentistas.

Este giro estratégico responde a una serie de factores tanto internos como externos. En el ámbito interno, el PP se encuentra en una etapa de renovación bajo el liderazgo de Feijóo, quien busca consolidar su posición como líder del partido y al mismo tiempo diferenciarse de sus predecesores. Su liderazgo ha traído consigo un enfoque más centrado en los valores conservadores y en la defensa de la identidad nacional, lo que ha resonado especialmente entre los votantes más tradicionales del partido. En el ámbito externo, el PP también se enfrenta a un escenario político altamente competitivo, en el que Vox, un partido de ultraderecha que comparte parte del electorado conservador ha ganado terreno con un discurso más extremo en términos de unidad territorial y rechazo al independentismo. En este contexto, el PP ha buscado reforzar su posicionamiento como un partido firme pero moderado, que puede captar tanto a votantes tradicionales como a sectores más moderados del electorado.

Además, la estrategia de priorizar temas relacionados con la unidad nacional y la oposición a la amnistía también se alinea con un objetivo más amplio: movilizar a su base electoral en un momento en que la polarización política y social está en aumento. Feijóo ha adoptado un discurso que apela directamente a los sentimientos de indignación y descontento de una parte del electorado ante la posibilidad de que se

apruebe una amnistía, presentando esta medida como una amenaza para la democracia y el Estado de Derecho. Al enfatizar esta narrativa, el PP ha logrado consolidar el apoyo de sectores conservadores y constitucionalistas que perciben la defensa de la unidad de España como una prioridad absoluta.

No obstante, este cambio estratégico también plantea interrogantes sobre sus implicaciones a largo plazo. Por un lado, la insistencia en un discurso centrado en la amnistía y la unidad territorial ha permitido al PP diferenciarse claramente del PSOE y de otros partidos de izquierda, así como distanciarse de Vox, que adopta una postura más radical en estos temas. Sin embargo, esta estrategia también conlleva el riesgo de alienar a votantes moderados o indecisos que podrían sentirse más atraídos por propuestas concretas para abordar problemas económicos como el acceso a la vivienda, el desempleo y la inflación.

El contexto político también ha desempeñado un papel clave en la configuración de esta estrategia. En 2023, España celebró elecciones generales en un ambiente de alta tensión política, con debates polarizados en torno a la gobernabilidad del país y el papel de los partidos independentistas. En este escenario, el PP ha optado por una estrategia que busca consolidar su base electoral en lugar de ampliar su alcance hacia sectores más diversos. Esta decisión refleja un cálculo político basado en la idea de que movilizar a su base puede ser más eficaz para ganar elecciones que intentar captar a votantes indecisos o moderados, especialmente en un momento en que la polarización política parece estar en aumento.

A pesar de las ventajas de esta estrategia, también plantea desafíos significativos. La crisis económica, que afecta directamente a millones de ciudadanos, representa un tema crucial que podría definir el rumbo de las próximas elecciones. La percepción de que el PP ha descuidado estos asuntos podría limitar su capacidad para atraer a votantes que priorizan las soluciones económicas por encima de las cuestiones ideológicas. Además, el enfoque en la unidad nacional y el rechazo a la amnistía podría reforzar la polarización política, lo que podría dificultar la formación de alianzas políticas en un escenario postelectoral.

En síntesis, la llegada de Feijóo al liderazgo del Partido Popular ha marcado un punto de inflexión en la estrategia comunicativa del partido. Al priorizar un discurso centrado en la oposición a la amnistía y en la defensa de la unidad nacional, el PP ha apostado por una narrativa que busca movilizar a su base electoral y consolidar su posición como una fuerza política capaz de defender los valores constitucionales y la integridad territorial de España. Sin embargo, esta estrategia también plantea interrogantes sobre su capacidad para abordar de manera efectiva los problemas económicos que afectan a la ciudadanía y sobre su impacto en la ampliación de su base electoral. El análisis de este giro estratégico permite reflexionar sobre las dinámicas de la comunicación política en España y sus implicaciones en un contexto de creciente polarización y desafíos económicos persistentes.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar cómo y por qué el PP, bajo la dirección de Alberto Núñez Feijóo, ha desplazado su enfoque tradicionalmente económico hacia una narrativa centrada en la oposición a una posible ley de amnistía y en la defensa de la unidad nacional. Esta investigación busca no solo identificar las motivaciones políticas y sociales detrás de esta transformación, sino también evaluar sus implicaciones tanto para el partido como para el electorado.

- Identificar los elementos clave del discurso actual del PP: Analizar los mensajes principales en torno a la amnistía y la unidad nacional, con el fin de comprender cómo se articulan y se presentan a la opinión pública.
- Determinar los factores que motivaron este cambio de estrategia: Examinar cómo las circunstancias políticas, económicas y sociales influyeron en la decisión del partido de priorizar estos temas sobre cuestiones económicas tradicionales.
- Evaluar el impacto de esta narrativa en la movilización electoral: Investigar cómo el nuevo enfoque ha afectado la

movilización y fidelización de votantes, en particular entre los sectores conservadores y constitucionalistas, y su posible efecto en la captación de votantes moderados.

- Contextualizar esta estrategia dentro del panorama político español: Comparar la narrativa del PP con la de otros partidos, como el PSOE y las fuerzas independentistas, para comprender cómo se posiciona dentro del debate político actual.

En última instancia, este estudio pretende contribuir a una comprensión más amplia de las dinámicas de comunicación política en España y de cómo los partidos adaptan sus estrategias para responder a contextos políticos cambiantes.

3. METODOLOGÍA

La investigación adopta un enfoque cualitativo, centrándose en el análisis de contenido como principal herramienta metodológica. Este enfoque permite una comprensión profunda y detallada de los mensajes comunicativos emitidos por el Partido Popular bajo el liderazgo de Alberto Núñez Feijóo.

Análisis de discursos y materiales de campaña: Se han recopilado y examinado discursos públicos, comunicados de prensa y materiales de campaña del PP desde el inicio de la campaña electoral de 2023. Estos documentos han sido analizados para identificar cambios en el lenguaje, los temas prioritarios y las estrategias retóricas empleadas.

Comparación temporal: Para medir la evolución de la narrativa, se han comparado los mensajes emitidos antes y después de la llegada de Feijóo al liderazgo del partido. Este análisis longitudinal permite observar cómo se han ajustado las prioridades comunicativas del PP en función del contexto político y electoral.

Análisis de encuestas y sondeos de opinión: Se han revisado datos provenientes de encuestas y sondeos recientes para evaluar cómo percibe el electorado la narrativa del PP y cuál ha sido su impacto en términos de apoyo electoral. Este análisis incluye un enfoque particular en

sectores clave del electorado, como votantes conservadores, constitucionalistas y moderados.

Contextualización política: La investigación también considera la narrativa de otros actores políticos relevantes, como el PSOE y los partidos independentistas, para situar el discurso del PP dentro del panorama político más amplio. Esto permite identificar puntos de convergencia y divergencia entre las distintas fuerzas políticas.

4. RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos mediante la metodología propuesta permite identificar patrones clave en el cambio estratégico de comunicación del Partido Popular (PP) bajo el liderazgo de Alberto Núñez Feijóo. Estos resultados arrojan luz sobre los éxitos y limitaciones de la narrativa adoptada, así como sus efectos en diferentes sectores del electorado.

Según Gutiérrez Vidrio (2000),

el análisis del discurso, concebido desde una perspectiva teórico-metodológica que vincula lo discursivo con lo ideológico, nos permite conocer y describir no solamente lo que dice el emisor de determinados discursos, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos.

4.1. CONSOLIDACIÓN DEL APOYO EN SECTORES CONSERVADORES

Uno de los resultados más significativos es el fortalecimiento del apoyo en sectores tradicionalmente conservadores y constitucionalistas. El enfoque en la oposición a una posible ley de amnistía y en el rechazo a pactos con partidos independentistas ha resonado profundamente con este segmento del electorado, que percibe estas posturas como una defensa inequívoca de la unidad nacional y del Estado de Derecho.

En eventos clave, como la Convención Nacional del PP celebrada en octubre de 2023, Feijóo enfatizó que "no puede haber un país libre y justo donde el Estado negocie su propia debilidad". Esta declaración encapsula el eje central de la narrativa del PP y subraya su intención de presentarse como el único garante de la estabilidad y el orden constitucional.

La estrategia también ha incluido el uso de campañas digitales dirigidas específicamente a este público. Por ejemplo, el PP utilizó plataformas como Twitter y Facebook para difundir mensajes directos sobre los riesgos de una hipotética amnistía, acompañados de testimonios de ciudadanos preocupados por la "ruptura" de España. Estos mensajes se han diseñado para reforzar la percepción de que el PP es el único partido dispuesto a enfrentar estas amenazas.

Además, la insistencia en los temas de unidad territorial ha permitido al PP movilizar sectores tradicionalmente afines, como jubilados y asociaciones cívicas defensoras de la Constitución. Estos colectivos han jugado un papel clave en amplificar el mensaje del PP, organizando manifestaciones y eventos locales que refuerzan la narrativa del partido.

4.2. JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO EN UN CONTEXTO ECONÓMICO FAVORABLE

La transición del PP hacia un discurso centrado en la amnistía y la unidad nacional también puede entenderse a través de la situación económica relativamente estable de España en los últimos años. Durante 2023, la economía española experimentó un crecimiento sostenido, con un aumento del PIB del 2,4% y una disminución de la tasa de desempleo hasta el 12,8%, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Este escenario permitió al PP desviar su atención de los temas económicos y centrarse en cuestiones de carácter identitario.

Un ejemplo específico de esta dinámica es el manejo de las políticas laborales. Aunque la reforma laboral impulsada por el gobierno de coalición liderado por el PSOE y Unidas Podemos recibió críticas iniciales del PP, los resultados positivos en términos de contratación indefinida y reducción de la temporalidad limitaron la capacidad del PP para posicionarse como crítico principal en este ámbito. Este contexto favoreció que el partido se volcara hacia cuestiones más emocionales y polarizadoras, como la oposición a la amnistía.

El discurso económico del PP también se ha visto eclipsado por la implementación de los fondos europeos Next Generation EU, que han inyectado recursos significativos en sectores clave como la digitalización y la transición verde. Aunque el PP ha criticado la gestión de estos

fondos, su impacto positivo en la economía española ha reducido el margen para un discurso económico alternativo convincente. En este sentido, el cambio hacia un enfoque en la amnistía y la unidad nacional responde también a la necesidad de diferenciarse en un contexto donde los indicadores macroeconómicos no ofrecen puntos de ataque claros.

Por ejemplo, el PP dedica gran parte de sus intervenciones a criticar las alianzas del PSOE con partidos independentistas, mientras que los temas económicos ocuparon un lugar secundario. Esta estrategia se justificó en la necesidad de posicionarse como un contrapeso al gobierno en cuestiones de carácter institucional y territorial, más que en ámbitos económicos donde las diferencias eran menos evidentes.

4.3. PÉRDIDA DE CONEXIÓN CON VOTANTES MODERADOS

En contraste, se observa una desconexión creciente con sectores más moderados del electorado, que han percibido una falta de atención a problemas económicos urgentes como el aumento de precios y la crisis de vivienda. Aunque el PP tradicionalmente se ha presentado como un partido con un enfoque claro en la gestión económica, este aspecto ha quedado relegado en favor de un discurso centrado en temas de carácter identitario y territorial.

Previsiones del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) revelan que aproximadamente el 40% de los votantes consultados en noviembre de 2023 perciben al PP como menos comprometido con la solución de problemas cotidianos en comparación con sus propuestas para la unidad nacional. Por ejemplo, sectores jóvenes que enfrentan dificultades para acceder a la vivienda y familias afectadas por la inflación esperaban una mayor atención a estas problemáticas.

El distanciamiento de votantes moderados también se refleja en encuestas que muestran una disminución en la intención de voto del PP en comunidades autónomas con economías diversificadas, como Cataluña y la Comunidad Valenciana. En estas regiones, el enfoque del PP ha sido percibido como excesivamente polarizador, lo que ha generado cierta resistencia entre votantes que priorizan soluciones pragmáticas a problemas económicos y sociales.

4.2. IMPACTO EN EL PANORAMA POLÍTICO

En el *Handbook of Political Communication Research* (2004), de Lynda Lee Kaid, se afirma que la comunicación política es un campo interdisciplinario que abarca diversas áreas de estudio, incluyendo la comunicación, la ciencia política, el periodismo y el marketing; por lo que se convierte en necesario para un análisis interdisciplinar.

La estrategia del PP también ha tenido un efecto polarizador en el debate político español. Al adoptar una postura firme contra los pactos con partidos independentistas, el PP ha obligado al PSOE a justificar sus alianzas y a presentar argumentos que intenten desactivar las críticas. Este intercambio ha dominado el discurso público, relegando otros temas clave como la transición ecológica, la educación y las políticas sociales.

Los resultados electorales en 2023 muestran que el PP ha logrado aumentar la participación en sus bastiones tradicionales, como Madrid y Castilla y León, donde obtuvo incrementos significativos en votos respecto a elecciones anteriores. En estas comunidades, la narrativa del PP ha sido altamente efectiva para reforzar la lealtad de su base electoral.

Sin embargo, en zonas urbanas con mayor diversidad política, como Barcelona y Valencia, el impacto ha sido menos pronunciado. Los votantes moderados y de clase media parecen no haberse identificado completamente con el discurso del PP, optando en cambio por alternativas como el PSOE o incluso partidos de reciente formación. Además, en regiones con alta concentración de inmigrantes, el discurso del PP no ha logrado calar de manera significativa, en parte debido a la percepción de una narrativa enfocada en conflictos territoriales.

El análisis revela que, aunque la estrategia del PP ha sido efectiva en ciertos aspectos, también presenta limitaciones significativas. Si bien ha conseguido consolidar su base electoral en sectores conservadores y movilizar a votantes preocupados por la unidad territorial, también ha generado una pérdida de conexión con votantes moderados y urbanos. Además, el énfasis en temas identitarios ha contribuido a intensificar la polarización política en España, reduciendo el espacio para debates más pragmáticos sobre políticas económicas y sociales. Esto plantea preguntas importantes sobre la sostenibilidad de esta estrategia en futuras

contienda electoral, especialmente si los problemas económicos se intensifican y el electorado demanda un enfoque más equilibrado. Por lo tanto, el futuro del PP dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del electorado y abordar una agenda más diversa que combine sus principios identitarios con soluciones concretas a los retos socioeconómicos actuales.

El éxito de la estrategia del Partido Popular (PP) no puede analizarse sin considerar los factores externos que han influido en su narrativa. En particular, el contexto internacional y las dinámicas internas de España han desempeñado un papel relevante. Durante 2023, España se enfrentó a un entorno económico global marcado por la inflación derivada de la crisis energética y las secuelas de la pandemia. Sin embargo, la economía española mostró un rendimiento mejor de lo esperado, gracias en parte a los fondos europeos y al crecimiento del sector turístico.

Este contexto favorable redujo el espacio para que el PP criticara la gestión económica del gobierno liderado por el PSOE, obligando al partido a buscar otros puntos de ataque. De esta forma, la narrativa sobre la amnistía y los pactos independentistas se consolidó como un eje central de su comunicación, al percibirse como un área donde podía diferenciarse de manera efectiva. Además, el aumento del protagonismo de los partidos independentistas en el Parlamento español tras las elecciones generales de 2023 generó un entorno propicio para que el PP capitalizara el descontento de ciertos sectores de la población.

Otro aspecto relevante es cómo la estrategia del PP se compara con la de otras fuerzas políticas, especialmente el PSOE y los partidos independentistas. Mientras que el PSOE ha centrado su discurso en la estabilidad y la gestión económica, el PP ha adoptado una postura más combativa, buscando posicionarse como una fuerza de oposición clara frente a lo que considera concesiones inaceptables a los independentistas.

Por otro lado, partidos como Vox han adoptado una narrativa similar a la del PP, pero con un tono más extremo. Esto ha creado un espacio competitivo en el que el PP busca diferenciarse como una alternativa firme pero moderada. En contraste, fuerzas como Unidas Podemos han

criticado tanto al PP como a Vox, calificando su discurso como polarizador y alejándose de los problemas sociales urgentes.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos hasta el momento destacan la eficacia del enfoque adoptado por el PP en ciertos segmentos del electorado, pero también subrayan la necesidad de adaptarse a un panorama político y económico en constante cambio. Este análisis adicional complementa y expande la comprensión del impacto de la estrategia de comunicación del PP bajo el liderazgo de Alberto Núñez Feijóo.

6. CONCLUSIONES

La estrategia de comunicación del Partido Popular (PP) bajo la dirección de Alberto Núñez Feijóo representa un cambio significativo en el panorama político español, especialmente en términos de prioridades temáticas y formas de movilización electoral. Este giro, que ha priorizado la oposición a una hipotética ley de amnistía y los pactos con partidos independentistas, ha tenido un impacto profundo en la identidad del PP, así como en su capacidad de conectar con diferentes segmentos del electorado.

6.1. RECONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD POLÍTICA DEL PP

El liderazgo de Feijóo ha redirigido la identidad del PP hacia una posición que enfatiza la unidad territorial y el rechazo a concesiones que puedan interpretarse como debilitantes para el Estado de Derecho. Este reposicionamiento busca consolidar al PP como un garante de los principios constitucionalistas frente a un contexto político en el que las fuerzas independentistas han ganado influencia. La narrativa adoptada no solo refuerza el perfil del partido entre sectores tradicionalmente conservadores, sino que también intenta atraer a votantes descontentos con las políticas del gobierno socialista.

Este cambio, sin embargo, plantea interrogantes sobre el equilibrio entre las diferentes prioridades políticas del partido. Tradicionalmente, el PP ha sido asociado con un discurso centrado en la economía,

enfaticando la creación de empleo, la reducción de impuestos y la gestión responsable de los recursos públicos. El desplazamiento de estos temas hacia un segundo plano podría implicar una pérdida de atractivo para sectores del electorado que priorizan soluciones pragmáticas a los problemas económicos y sociales.

La narrativa de la unidad nacional también tiene implicaciones simbólicas profundas. Al posicionarse como defensor de la integridad territorial, el PP no solo busca reforzar la confianza de su base electoral más tradicional, sino también contrarrestar el impacto de las narrativas independentistas en regiones clave. Este enfoque refleja una comprensión de la importancia del simbolismo en la política moderna, pero también subraya los riesgos de adoptar una estrategia que podría ser percibida como excesivamente excluyente o insensible a las complejidades de las relaciones interregionales en España.

6.2. JUSTIFICACIONES ECONÓMICAS EN EL CONTEXTO DEL CAMBIO DE NARRATIVA

Uno de los elementos menos discutidos en el cambio de estrategia del PP es la relativa fortaleza de la economía española durante los últimos años. A pesar de las tensiones globales derivadas de la pandemia y el conflicto en Ucrania, España ha experimentado una recuperación económica sostenida. Indicadores como el crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB), la reducción de las tasas de desempleo y el incremento del consumo interno han contribuido a crear una percepción de estabilidad económica relativa.

Este contexto podría haber influido en la decisión del PP de desplazar el énfasis de su discurso económico hacia temas de mayor carga simbólica y emocional. Por ejemplo, aunque el precio de la vivienda sigue siendo un problema grave, el gobierno ha implementado políticas que buscan aliviar la situación, como incentivos fiscales y subsidios. Estas medidas, aunque insuficientes según diversos analistas, han servido para neutralizar parte del debate económico, permitiendo al PP centrarse en otros frentes.

Otro factor clave es la percepción de que el gobierno liderado por el PSOE ha logrado mantener un crecimiento económico estable a pesar de las crisis globales. Si bien el PP podría haber utilizado estos temas para criticar al ejecutivo, la falta de un deterioro significativo en los indicadores macroeconómicos ha reducido la efectividad de este enfoque. En consecuencia, la narrativa sobre la unidad territorial y la amnistía ha emergido como una alternativa para diferenciarse del gobierno en el ámbito político.

6.3. MOVILIZACIÓN Y POLARIZACIÓN DEL ELECTORADO

Uno de los logros más notables de la estrategia de Feijóo ha sido su capacidad para movilizar a su base electoral. Según Fagen (1966), la comunicación es fundamental para comprender cómo se estructuran y funcionan los sistemas políticos, ya que permite analizar las interacciones y flujos de información entre los distintos actores políticos.

Al centrar el discurso en temas altamente emocionales, como la amnistía y los pactos con independentistas, el PP ha logrado galvanizar el apoyo de sectores conservadores y constitucionalistas que perciben estas cuestiones como amenazas existenciales. Esta movilización ha sido particularmente efectiva en regiones donde el sentimiento de unidad nacional tiene un peso significativo, como Madrid, Castilla y León y Andalucía.

La polarización derivada de esta estrategia también tiene efectos más amplios en el panorama político. Aunque el endurecimiento del discurso ha reforzado la identidad partidista, también ha reducido el espacio para el diálogo y el consenso en la esfera pública. Esto plantea preguntas sobre cómo las políticas de polarización podrían afectar la capacidad del sistema político para abordar problemas estructurales como la sostenibilidad económica y la cohesión social.

La polarización también se manifiesta en el lenguaje y las técnicas empleadas por el PP. Frases como "defender la unidad de España" o "evitar la ruptura constitucional" han sido centrales en su narrativa y se han repetido en todos los ámbitos de su comunicación. Aunque estas frases son efectivas para movilizar a la base, también corren el riesgo de alienar a votantes que podrían percibirlas como simplistas o poco conciliadoras.

6.4. IMPACTO EN LA RELACIÓN CON EL ELECTORADO MODERADO

El cambio de prioridades del PP también ha tenido implicaciones para su relación con los votantes moderados. Sectores del electorado urbano, jóvenes y profesionales, que tradicionalmente valoran propuestas económicas y sociales centradas en la resolución de problemas cotidianos, podrían sentirse menos representados por un partido que ha relegado estos temas en su narrativa principal. Por ejemplo, cuestiones como el acceso a la vivienda, el aumento de precios y la mejora de los servicios públicos han ocupado un espacio menor en el discurso del PP en comparación con las legislaturas anteriores.

Si bien es cierto que la narrativa sobre la unidad territorial ha encontrado resonancia en amplios sectores, también es necesario reconocer que los problemas económicos y sociales tienen un impacto más directo en la vida diaria de los ciudadanos. La falta de un discurso integral que aborde estas preocupaciones podría limitar la capacidad del PP para expandir su base electoral en contextos de mayor estabilidad política o económica. Este desafío se hace más evidente cuando se considera el contexto de la inflación y las tensiones en el mercado laboral, donde una narrativa económica sólida podría haber ofrecido ventajas competitivas adicionales.

6.5. LA EVOLUCIÓN DEL DISCURSO

De cara al futuro, el reto principal del PP será equilibrar su enfoque en temas identitarios con propuestas económicas y sociales que respondan a las necesidades de un electorado cada vez más diverso. La consolidación de su base electoral será esencial para mantener su relevancia en el panorama político, pero también lo será su capacidad para atraer a nuevos votantes mediante un discurso inclusivo y pragmático.

En este sentido, la economía seguirá siendo un área clave para la competición política en España. A medida que el impacto de la inflación y la crisis de la vivienda continúen afectando a los ciudadanos, el PP tendrá la oportunidad de reposicionar su discurso económico para abordar estas preocupaciones. Propuestas concretas en áreas como la reforma fiscal, el fomento del empleo y la mejora de la accesibilidad a la

vivienda podrían complementar su narrativa actual y fortalecer su atractivo entre votantes moderados.

Asimismo, el PP deberá enfrentarse al desafío de integrar su narrativa identitaria con una visión más amplia de los problemas globales que afectan a España, como el cambio climático, la transformación digital y las tensiones internacionales. Estos temas, aunque menos prominentes en su estrategia actual, representan áreas de oportunidad para atraer a un electorado que busca soluciones modernas y globalizadas.

En conclusión, la estrategia del PP bajo el liderazgo de Feijóo refleja una adaptación a un contexto político complejo, donde la polarización y la fragmentación del electorado son elementos centrales. Aunque la narrativa centrada en la amnistía y la unidad nacional ha demostrado ser eficaz para movilizar a su base electoral, también ha generado desafíos en términos de inclusión y atractivo para votantes más moderados.

El éxito futuro del PP dependerá de su capacidad para articular un discurso que combine principios identitarios con soluciones prácticas a problemas económicos y sociales. Esta combinación será esencial para fortalecer su posición como una alternativa viable de gobierno y para mantener su relevancia en un entorno político en constante cambio. La adaptación continua, tanto en términos de narrativa como de medios, será clave para enfrentar los desafíos y oportunidades que plantea el futuro político de España.

8. REFERENCIAS

- Del Rey, Morató, Javier (2007): Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid. Tecnos.
- Esser, F. y Pfetsch, B. (eds) (2004): Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. New York. Cambridge University Press.
- Fagen, R. R. (1966): Politics and Communication: an Analytic Study. Boston. Little Brown & Company.
- Kaid, L. L. (2004): Handbook of Political Communication Research. New Jersey. Lawrence Earlbaum Associates.

- Meadow, R. G. (1980): *Politics As Communication*. New York. Ablex Publishing Corporation.
- Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (1981) (eds): *The Handbook of Political Communication*. Beverly Hills. Sage.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2000). El análisis del discurso político. Versión, (10), 109-125. Recuperado de <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/144>

HERRAMIENTA DOCENTE SOBRE TRANSPARENCIA Y LOBBY EN LA GESTIÓN PÚBLICA: EL REGISTRO DE GRUPOS DE INTERÉS DE CASTILLA-LA MANCHA

ANDREA MORENO-CABANILLAS

Universidad de Málaga

ÁLVARO SERNA-ORTEGA

Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, múltiples perspectivas buscan responder a desafíos de la globalización, los avances tecnológicos, problemas ambientales y desigualdades sociales (Castillo, 2011; Muela-Molina y García-Arranz, 2021; Seitel, 2002). En las democracias modernas, donde la confianza pública en la gestión gubernamental ha disminuido, se requiere reforzar la transparencia y la relación entre instituciones y ciudadanía. Para lograr una democracia participativa, es clave la implicación ciudadana en las políticas públicas, tarea en la que no solo participan partidos políticos, sino también grupos de presión o lobbies que representan intereses sociales (Réserve, 2004). Estas organizaciones son fundamentales para abordar cuestiones sociales (Castillo-Esparcia et al., 2023).

En el ámbito de las relaciones públicas, se ha subrayado la relevancia del lobbying (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Castillo, 2001; 2011), aunque persiste el debate sobre su regulación (Aguilar-Juncosa, 2021; Rotondo-Ruiz y Rubio-Núñez, 2017; Transparencia Internacional, 2014). En Europa, los grupos de interés están registrados en el Registro de Transparencia Europeo, accesible para los ciudadanos, y en España existen registros similares que permiten supervisar su influencia, tanto a nivel nacional como en comunidades autónomas.

En este sentido, uno de los registros de grupos de interés de las comunidades autónomas se encuentra en Castilla-La Mancha. La Ley 4/2016, de 15 de diciembre, sobre transparencia y buen gobierno de Castilla-La Mancha, representa un avance significativo en la consolidación de un modelo de Gobierno Abierto al establecer la regulación de los grupos de interés en la región. En este contexto, los grupos de interés incluyen organizaciones y personas que, independientemente de su forma jurídica, desarrollan actividades en Castilla-La Mancha y se dedican de manera profesional, total o parcialmente, a influir de forma directa o indirecta en la elaboración, aplicación o modificación de políticas y normativas de la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y sus organismos y entidades vinculadas.

El Decreto 8/2018, de 20 de febrero, desarrollado conforme al artículo 44.2 de la Ley 4/2016, establece y regula el Registro de Grupos de Interés de Castilla-La Mancha. Este registro garantiza que las organizaciones que buscan incidir en las decisiones de gobierno sean claramente identificables y que sus acciones se desarrollen con transparencia y bajo principios éticos que validen su intervención en los procesos públicos.

El Registro de Grupos de Interés es un recurso público, gratuito y accesible a través del Portal de Transparencia de la página web de la región, donde los datos son de consulta abierta. De esta manera, se facilita la identificación y control de las actividades de influencia que los grupos de interés ejercen ante la Administración autonómica, sus entes públicos y el resto de los organismos del sector público regional.

Además, la inscripción permite a los grupos de interés solicitar acceso a los titulares de los órganos directivos y de apoyo en la Administración regional y demás entes de su sector público, posibilitando su inclusión en sus agendas de trabajo, reforzando los principios de transparencia y responsabilidad, permitiendo la publicación de las agendas de los responsables públicos en el Portal de Transparencia, donde se identifican los integrantes y representantes de los grupos de interés que participan en estas actividades.

La inscripción en el Registro de Grupos de Interés de Castilla-La Mancha no solo facilita la identificación y control de sus actividades, sino que también otorga a los inscritos una serie de derechos específicos. Estos incluyen el derecho a acceder a los responsables públicos en calidad de

grupo de interés y a recibir información relevante sobre tramitaciones, actos y consultas públicas relacionadas con las actividades de la Administración de la Junta de Comunidades y su sector público. Esta información se limita a aquellas áreas de interés que hayan sido detalladas en la solicitud de inscripción o en modificaciones posteriores. Además, los grupos inscritos tienen la posibilidad de hacer constar oficialmente su contribución en las tramitaciones y consultas públicas en las que hayan participado, reforzando así su papel activo y visibilidad en la toma de decisiones públicas, lo que tendrá repercusiones significativas en su estrategia y en su capacidad para llevar a cabo actividades de *lobby* (Fernández-Rúa y Fernández-Rúa, 2023; Graziano, 2001).

El control y fiscalización de los grupos de interés registrados es gestionado por la Oficina de Transparencia y Buen Gobierno, la cual puede realizar esta supervisión de oficio o en respuesta a alertas o denuncias planteadas por particulares. De esta manera, el sistema busca asegurar un marco de influencia ética y transparente, contribuyendo a la consolidación de un Gobierno Abierto en Castilla-La Mancha.

Las relaciones que se enmarcan entre los grupos de interés y las instituciones españolas, concretamente las de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, son las que se ponen de relieve en este estudio. La investigación llevada a cabo se centra en el análisis del registro de grupos de interés. El estudio se basa en la creciente importancia de la transparencia y de los lobbies y su capacidad para influir en la política actual.

2. OBJETIVOS

Este estudio busca proporcionar una visión general de los grupos de interés que operan en la comunidad autónoma de Castilla La Mancha. Para lograr este propósito, se plantean varios objetivos específicos (en adelante, OE) que contribuirán al objetivo principal:

- OE1: Identificar cuáles son los tipos de grupos de interés más activos en la influencia sobre las políticas públicas, considerando sus subcategorías.
- OE2: Analizar la fecha de inscripción de los grupos de interés.
- OE3: Explorar el área de interés más frecuentemente seleccionado por los lobbies inscritos.

- OE4: Determinar la ubicación de la sede principal de los grupos de interés que participan en la comunidad autónoma en cuestión.

En este marco, la hipótesis plantea que los lobbies que representan intereses materiales tienen una presencia mayor en comparación con aquellos que promueven intereses éticos o intangibles.

3. METODOLOGÍA

Para situar este estudio en contexto, se llevó a cabo una revisión de investigaciones académicas similares sobre el lobby y las relaciones institucionales en España. Además, para cumplir con los objetivos establecidos, se empleó una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido del registro de grupos de interés de la comunidad autónoma de Castilla La Mancha.

La muestra incluye todos los grupos de interés registrados, sumando un total de 50 lobbies, lo cual permite obtener información integral y representativa en un período corto, concretamente en octubre de 2024. Los grupos de presión han sido clasificados en categorías y subcategorías según el registro:

I: Servicios de consultoría y asesoramiento

- I-A: Consultorías profesionales.
- I-B: Despachos colectivos.
- I-C: Despachos unipersonales.

II Sector empresarial y de base asociativa

- II-A: Empresas y grupos de empresas.
- II-B: Corporaciones de derecho público.
- II-C: Asociaciones profesionales, empresariales y sindicales.
- II-D: Otras organizaciones.
- II-D-1: Entidades organizadoras de actos.
- II-D-2: Medios de comunicación vinculados a empresas y entidades con finalidades de investigación.

III Grupos y entidades

- III-A: Fundaciones y asociaciones no incluidas en ninguno de los grupos.
- III-B: Grupos, fundaciones e instituciones vinculadas a partidos políticos, organizaciones empresariales y sindicales.
- III-C: Grupos, fundaciones e instituciones académicas o de investigación general.
- III-D: Entidades y otras estructuras que representan iglesias y comunidades religiosas.
- III-E: Plataformas y redes, coaliciones ad hoc, estructuras temporales y otras formas de actividad colectiva, sin ánimo de lucro. Otros grupos o entidades.

Para aplicar el análisis de contenido, se utilizó una plantilla sobre todos los casos disponibles, lo que permitió perfilar cada organización de manera uniforme y sistemática. Así, se ha procedido a organizar los datos en las siguientes categorías:

TABLA 1. *Ficha de análisis.*

Ficha: Datos identificativos del grupo de interés	
Nombre:	
Fecha de inscripción:	
Provincia de la sede:	
Categoría y subcategoría a la que pertenece:	
Ámbito de interés	
Administración y servicios públicos	Juventud
Agricultura, ganadería, pesca	Lengua e identidad
Comercio y consumo	Medio ambiente
Cooperación	Movilidad y transportes
Cultura	Participación y ciudadanía
Economía y sector financiero	Relaciones exteriores
Educación y formación	Salud
Emergencias y seguridad	Tecnología, universidad, investigación e innovación
Empresa y competencia	Territorio y urbanismo
Deportes y tiempo libre	Transparencia, información y comunicación
Familia,, infancia y mayores	Trabajo y empleo
Inclusión y bienestar social	Turismo
Industria y energía	Vivienda
Justicia	

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Después de recopilar los datos en el Registro de Grupos de Interés de la Castilla La Mancha, se obtuvo la siguiente información:

Como se ha establecido anteriormente, desde que se inició en 2018, en el registro se identificaron 50 grupos de presión, todos ellos se encuentran en estado activo actualmente³.

4.1 CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍA DEL GRUPO DE INTERÉS

A partir del análisis de los grupos de interés registrados en Castilla-La Mancha, se obtiene un panorama detallado sobre la naturaleza y la distribución de estos grupos según las categorías establecidas (véase gráfico 1). Cada categoría y subcategoría presenta un perfil de los actores involucrados, destacando los sectores que tienen una mayor representación en términos de número y proporción. El análisis de estos datos permite identificar qué tipos de actores tienen una mayor presencia y capacidad de influencia dentro del ámbito político y regulador de Castilla La Mancha. A continuación, se interpretan los resultados de cada categoría en detalle:

La categoría de servicios de consultoría y asesoramiento comprende el 18% (n=9) del total de grupos de interés registrados en la región. Dentro de esta categoría, las consultorías profesionales representan el 16% del total (n=8), siendo la subcategoría con mayor peso dentro del ámbito de consultoría. Esto indica que gran parte de los servicios de asesoría se prestan a través de consultorías establecidas y profesionalizadas, que suelen ofrecer un amplio rango de servicios especializados en diferentes áreas. La baja representación de los despachos unipersonales (2%, n=1) refleja que en Castilla-La Mancha, la actividad de asesoría y consultoría tiende a organizarse en estructuras más grandes, con menos relevancia de los servicios proporcionados por asesores independientes. No se registraron despachos colectivos lo que señala una menor tendencia a la representación de grupos consultores

³ Fecha: a día 9 de septiembre de 2024.

que operen en colectivos o de manera conjunta en comparación con las consultorías individuales o corporativas.

Sector empresarial y de base asociativa (42%, $n=21$) es la categoría con mayor presencia en el registro, representando casi la mitad de todos los grupos de interés. Esta significativa representación destaca la importancia del sector empresarial y asociativo en Castilla-La Mancha. Dentro de esta categoría, las asociaciones profesionales, empresariales y sindicales es subcategoría más destacada, con un 28% ($n=14$). Este dato revela una alta participación de asociaciones vinculadas a actividades empresariales y sindicales, que buscan representar los intereses de sus sectores, defendiendo tanto intereses empresariales como laborales.

Las empresas y grupos de empresas constituyen el 8% del total ($n=4$), lo cual muestra la participación directa de organizaciones empresariales en el registro, aunque con una representación menor en comparación con las asociaciones profesionales. Con el 6% ($n=3$), las corporaciones de derecho público incluyen entidades con facultades o competencias especiales y con representación en el ámbito público. Su presencia es moderada y refleja el interés de estos actores en influir en políticas públicas.

Las subcategorías de otras organizaciones, como entidades organizadoras de actos y medios de comunicación con fines de investigación, no tienen representación en el registro.

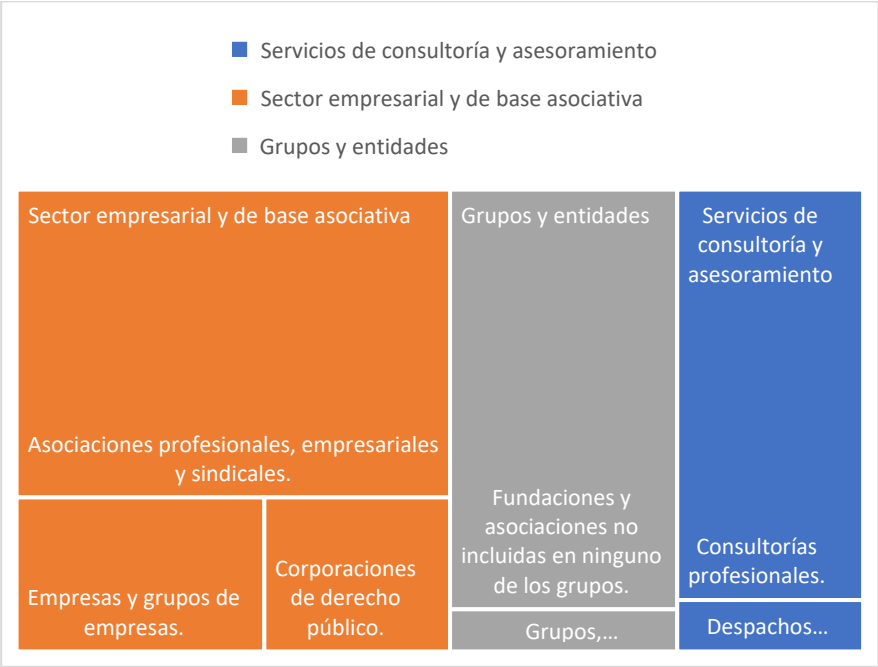
La categoría de grupos y entidades representa el 40% ($n=20$) del total de grupos registrados, constituyendo una presencia importante en el registro. Esta categoría incluye una diversidad de actores sin ánimo de lucro y otros colectivos sociales. Dentro de esta categoría las fundaciones y asociaciones no incluidas en otros grupos son las más representativas, con un 20% del total ($n=10$). Esta subcategoría agrupa a organizaciones sin fines de lucro que actúan en diferentes áreas sociales, culturales o de apoyo comunitario, lo cual sugiere una participación activa de organizaciones dedicadas a la filantropía, la cultura o el bienestar social.

Las plataformas y redes, coaliciones ad hoc y estructuras sin ánimo de lucro representan un 18% ($n=$) y demuestran una actividad significativa de coaliciones y plataformas temporales o sin ánimo de lucro, que actúan en función de intereses colectivos o temáticos específicos.

Con un 2% (n=1), los grupos, fundaciones e instituciones vinculadas a partidos políticos, organizaciones empresariales y sindicales tienen una representación limitada indicando una participación de instituciones con intereses políticos y sindicales, aunque en menor medida que otros actores no partidistas.

Finalmente, dentro de esta categoría ni los grupos, fundaciones e instituciones académicas o de investigación general ni las entidades que representan iglesias y comunidades religiosas cuentan con representación en el registro. Esto revela una baja tendencia de estos actores a formalizar su representación en el ámbito de políticas públicas en la región.

GRÁFICO 1. *Distribución de la categoría y subcategoría de las organizaciones.*



Fuente: elaboración propia

4.2 SEDE Y FECHA DE INSCRIPCIÓN

En lo que respecta a la distribución de los grupos de interés inscritos clasificados por provincias en todo el territorio español, el mapa (véase figura 1), los resultados muestran una notable concentración de estos

grupos en Madrid y Toledo, mientras que las demás ubicaciones presentan una representación significativamente menor.

Madrid es la sede de la mayor cantidad de grupos de interés registrados en Castilla-La Mancha, con 21 de ellos (42%). Este dato resalta la influencia de la capital nacional en la actividad de lobby dentro de la región, lo cual puede deberse a varios factores como la centralización administrativa y política ya que, alberga numerosas organizaciones nacionales e internacionales que también buscan influir en las políticas de las comunidades autónomas. Otro factor puede ser la proximidad y fácil conexión de Madrid con Castilla-La Mancha, lo que facilita la operación y el impacto de estos grupos en la región.

Toledo, como capital de Castilla-La Mancha, ocupa el segundo lugar con el 30% (n=15) de los grupos de interés registrados. La alta presencia en Toledo sugiere que muchas organizaciones consideran estratégicamente importante ubicarse en la capital regional para influir directamente en las decisiones políticas locales. La cercanía a las instituciones administrativas regionales podría explicar esta preferencia.

Albacete es la tercera localidad con mayor número de sedes, con 5 (10%) grupos de interés. Esto refleja un nivel de participación más reducido en comparación con Madrid y Toledo, aunque muestra que Albacete sigue siendo un núcleo relevante en la región para algunos grupos, probablemente debido a su papel como una de las ciudades principales de Castilla-La Mancha.

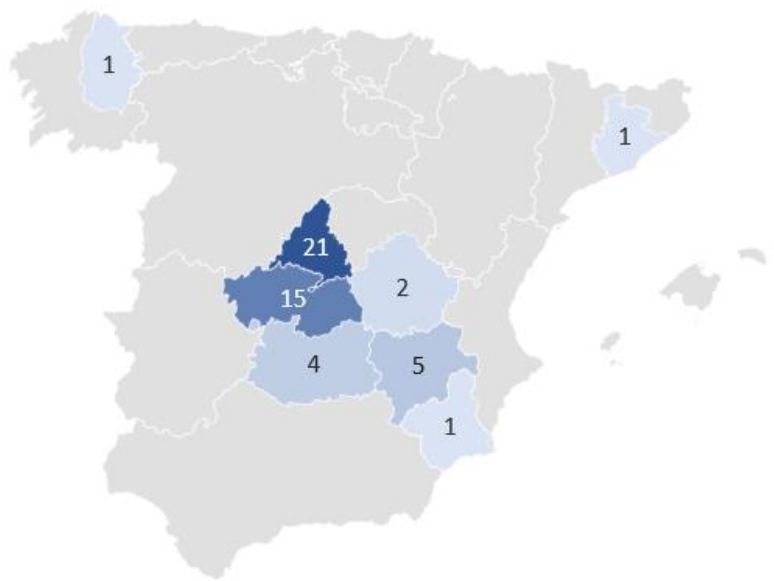
Ciudad Real sigue muy de cerca a Albacete con el 8% (n= 4) de grupos de interés. Aunque la representación es menor, la presencia de algunos grupos puede indicar que, a nivel provincial, Ciudad Real también tiene cierta importancia en términos de actividad de lobby dentro de la región.

Con solo el 4% (n=2) de grupos de interés registrados, Cuenca muestra una baja representación lo que revela que las organizaciones prefieren establecerse en localidades con mayor presencia institucional.

Barcelona, Lugo y Murcia cuentan solo con un (2%) grupo de interés registrado. La presencia de grupos provenientes de estas localidades muestra una influencia limitada y puntual en Castilla-La Mancha desde

otras regiones de España. La participación de estas ciudades sugiere posibles intereses específicos, aunque su bajo número resalta que la mayoría de los grupos de interés que inciden en Castilla-La Mancha se ubican en Madrid y dentro de la propia comunidad autónoma.

FIGURA 1. *Distribución de la sede de las organizaciones del registro*



Fuente: elaboración propia

Los resultados de la fecha de inscripción de los grupos de interés en el registro de Castilla-La Mancha indican varias tendencias importantes en la evolución temporal de la actividad de registro de estos grupos (véase gráfico 2). La información muestra ciertos patrones de inscripción y posibles factores que han influido en los periodos de alta y baja actividad de registro.

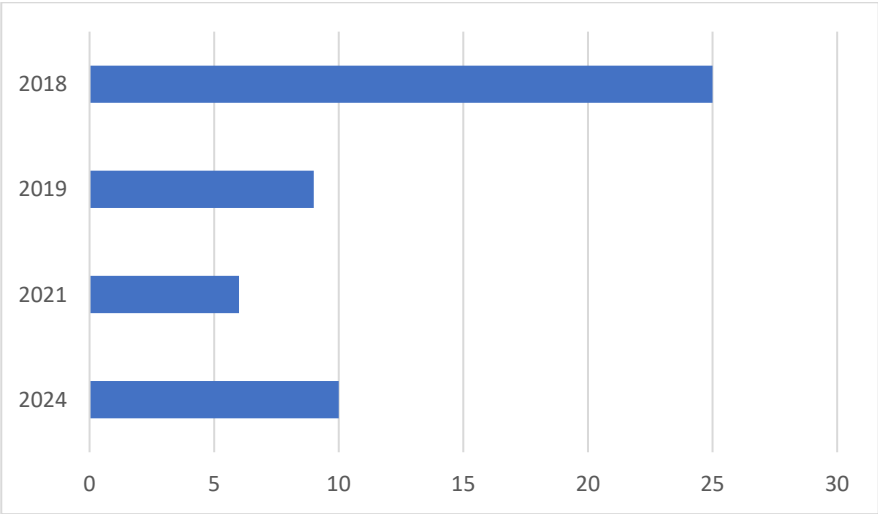
En 2018, se inscribió la mayor cantidad de grupos de interés, con un total de 25 (50%) registros, distribuidos principalmente entre los meses de octubre (15 inscripciones), noviembre (4) y diciembre (3). La cantidad notable en este primer año marca un arranque del registro con una

alta receptividad por parte de los grupos de interés para formalizar su actividad en la región.

En 2019, el número de inscripciones disminuye a 9 (18%). Esta caída puede reflejar que, tras el auge inicial de inscripciones en 2018, muchos grupos de interés ya habían registrado su actividad en el año anterior, y el ritmo de inscripciones se estabilizó. Sin embargo, el registro se mantiene activo, con inscripciones dispersas a lo largo del año en los primeros meses (enero, febrero, marzo) y una última en octubre, lo que sugiere un interés continuo, aunque menos intenso que el de 2018.

En 2021, hay un ligero aumento con 6 (12%) inscripciones, la mayoría en los meses de mayo y septiembre. Es posible que el impacto de la pandemia de COVID-19 haya influido en la pausa o disminución de inscripciones en 2020, y que en 2021 algunos grupos retomaran sus actividades de registro al normalizarse ciertos aspectos de la actividad administrativa.

GRÁFICO 2. *Distribución de la fecha de inscripción en el registro.*



Fuente: elaboración propia

En 2024, se observa un notable incremento de 10 (20%) inscripciones en el registro, especialmente concentrado en el mes de marzo (7 inscripciones). Las inscripciones en los meses de marzo, abril y junio de 2024

señalan una renovada atención de los grupos hacia el registro, quizás en respuesta a alguna actualización normativa que enfatizara la importancia de la transparencia y el registro oficial de actividades de lobby.

4.3 ÁMBITO DE INTERÉS

Los resultados del ámbito de interés de los grupos de interés inscritos muestran una notable diversidad de sectores en los que estos grupos se involucran (véase tabla 2). Existen áreas con una representación claramente mayoritaria, así como otras con una presencia moderada o menor, lo que refleja la prioridad que los diferentes actores otorgan a ciertas políticas y sectores específicos de la región.

En primer lugar, destacan como ámbitos de interés mayoritario el medio ambiente, con 24 (48%) grupos, y comercio y consumo, con 23 (46%) grupos de interés lo que indica que las políticas relacionadas con la protección ambiental y la regulación del mercado son áreas de gran importancia en Castilla-La Mancha. Por un lado, el interés en el medio ambiente puede estar vinculado a la preocupación por la conservación de los recursos naturales y el impacto de la actividad económica en el entorno. Por otro, la fuerte representación en el sector de comercio y consumo resalta la relevancia de proteger los derechos de los consumidores y regular las prácticas de mercado. Los sectores de salud y, economía y sector financiero, con 44% (n=22) y 38% (n=19) de los grupos respectivamente, también reflejan un alto interés. En el ámbito de la salud, el interés podría haberse intensificado a raíz de la pandemia, mientras que la economía y el sector financiero siguen siendo de gran importancia, especialmente en un contexto de recuperación económica.

Existen también áreas con una representación moderada. Entre ellas se encuentran educación y formación (36%, n=18), e inclusión y bienestar social (34%, n=17), en este sentido son las organizaciones las que tienen un interés considerable en políticas de capacitación y educación, así como en medidas de inclusión social y bienestar, reflejando la necesidad de fortalecer el tejido social y educativo de la región. Tecnología, universidad, investigación e innovación y trabajo y empleo cuentan con 15 (30%) grupos cada uno, lo que muestra la relevancia de la innovación tecnológica y de la mejora de las condiciones laborales para los

actores implicados en la toma de decisiones. Además, sectores tradicionales en la economía de Castilla-La Mancha, como agricultura, ganadería y pesca (26%, n=13) e industria y energía (24%, n=12), también cuentan con una presencia significativa, destacando su influencia en políticas agroalimentarias e industriales.

Por otro lado, algunas áreas muestran un interés comparativamente menor. Cultura (18%, n=9), movilidad y transportes, y vivienda (16%, n=8) y administración y servicios públicos (12%, n=6), tienen una representación reducida, sugiriendo que estos sectores cuentan con menor participación activa de grupos de presión, aunque siguen siendo áreas relevantes dentro de las políticas públicas de la región. Los ámbitos con una participación mínima incluyen deportes y tiempo libre (6%, n=3), emergencias y seguridad (4%, n=2) y, justicia y relaciones exteriores con un único grupo de interés (2%).

TABLA 2. *Distribución del ámbito de interés de las organizaciones.*

ÁMBITO DE INTERÉS	(f)
Administración y servicios públicos	6
Agricultura, ganadería, pesca	13
Comercio y consumo	23
Cooperación	7
Cultura	9
Economía y sector financiero	19
Educación y formación	18
Emergencias y seguridad	2
Empresa y competencia	4
Deportes y tiempo libre	3
Familia,, infancia y mayores	10
Inclusión y bienestar social	17
Industria y energía	12
Justicia	1
Juventud	5
Lengua e identidad	2
Medio ambiente	24
Movilidad y transportes	8
Participación y ciudadanía	3
Relaciones exteriores	1

Salud	22
Tecnología, universidad, investigación e innovación	15
Territorio y urbanismo	5
Transparencia, información y comunicación	5
Trabajo y empleo	15
Turismo	7
Vivienda	8

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados analizados sobre los grupos de interés registrados en Castilla-La Mancha, se pueden extraer diversas conclusiones que reflejan las tendencias y prioridades en la influencia sobre las políticas públicas en la región. Estos hallazgos muestran una estructura en la que se priorizan algunos ámbitos de interés y tipos de organización sobre otros, lo cual indica una alineación entre las actividades de los grupos de presión y las características económicas, sociales y ambientales propias de Castilla-La Mancha.

En cuanto a los tipos de grupos de interés, se observa una gran predominancia del sector empresarial y de base asociativa, que representa el 42% del total. En este sentido, se observa una orientación de los grupos de presión hacia el impulso de políticas que beneficien o regulen la actividad económica en la región. Asimismo, los grupos y entidades sin ánimo de lucro representan el 40% de los actores, lo que refleja un interés activo en temas de impacto social. Los servicios de consultoría y asesoramiento tienen un peso menor, aunque significativo, con un 18%, aportando un papel de apoyo en el ámbito de la asesoría para la incidencia en políticas públicas.

En términos geográficos, la ubicación de las sedes de estos grupos muestra una concentración notable en Madrid y Toledo, con 21 y 15 organizaciones, respectivamente. De esta manera se muestra como es el acceso a los centros de decisión política en la capital nacional, así como en la propia capital autonómica, lo que les facilita la gestión de sus actividades y la interacción con las autoridades. La presencia de un número menor de grupos en otras provincias como Albacete y Ciudad Real sugiere una dispersión menor y una centralización en la búsqueda

de influir directamente en las decisiones clave (Moreno-Cabanillas y Castillo-Esparcia, 2023).

Al analizar la temporalidad, se puede observar que el pico de inscripciones ocurrió en el año 2018, cuando se registraron 25 grupos de interés, dado que fue el año de inicio de este registro. Se muestra un patrón de alta actividad inicial en 2018, una estabilización en 2019 y una reactivación en 2021, seguida de otro repunte significativo en 2024, lo que podría reflejar una renovada actividad de presión en respuesta a cambios políticos o económicos recientes en Castilla-La Mancha o a nivel nacional. Este análisis revela que los factores normativos y el contexto político o económico probablemente jueguen un papel importante en la variabilidad de inscripciones, promoviendo una mayor transparencia y formalización de las actividades de los grupos de interés en la región (Réserve, 2004).

En cuanto a los ámbitos de interés, los sectores de medio ambiente, comercio y consumo, y salud destacan como prioritarios indicando que las políticas relacionadas con la sostenibilidad, el mercado y la atención sanitaria son áreas clave para los grupos de interés en Castilla-La Mancha, probablemente por su alto impacto en la economía regional y el bienestar de la población. Ámbitos como la educación y la inclusión social también tienen una representación significativa, lo cual señala una preocupación por la cohesión social y el desarrollo humano en la región. En cambio, áreas como la justicia, relaciones exteriores, y emergencias y seguridad muestran una presencia muy limitada, reflejando posiblemente una menor relevancia percibida en el contexto regional o una influencia menos activa en estas áreas.

En conjunto, estos resultados reflejan que los grupos de interés en Castilla-La Mancha están enfocados en temas que tienen un impacto directo en la economía, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental. Existe una clara orientación hacia áreas con potencial de generar cambios socioeconómicos tangibles, lo cual refleja tanto las necesidades de la región como las oportunidades de influencia en la toma de decisiones.

Si bien la hipótesis se cumple en el sentido de que la mayoría de los lobbies registrados pertenecen a sectores que promueven intereses materiales —como empresas y asociaciones—, los datos también revelan que en términos de ámbitos de actuación, existe una fuerte presencia de grupos

enfocados en intereses de carácter inmaterial o público. Ámbitos como la salud, el medio ambiente y la educación cuentan con un gran número de inscripciones, sugiriendo que, aunque las organizaciones empresariales y comerciales dominan en cantidad, hay una importante representación de lobbies que defienden causas colectivas y éticas. Esto matiza la hipótesis inicial al mostrar que, pese a la primacía de sectores económicos, la defensa de intereses públicos e inmateriales también ocupa un papel relevante en el espectro de grupos de interés de la región.

Este estudio ofrece herramientas útiles para mejorar la toma de decisiones públicas en Castilla La Mancha, proporcionando a los responsables políticos una visión clara de los sectores que cuentan con mayor representación por parte de grupos de interés. Esta información puede servir para diseñar políticas más transparentes y justas, asegurando que los sectores menos representados también sean tomados en cuenta durante el proceso de toma de decisiones. Además, al identificar los sectores y organizaciones con mayor presencia en el registro de grupos de interés, se fomenta la transparencia en el lobbying y se posibilita el establecimiento de marcos éticos más sólidos. Este enfoque también facilita la creación de alianzas estratégicas entre empresas y organizaciones, promoviendo una mayor participación ciudadana y el desarrollo de políticas regionales inclusivas que aborden una amplia gama de preocupaciones sociales y económicas.

Sin embargo, el estudio presenta algunas limitaciones importantes. En primer lugar, no incluye un análisis cualitativo que permita evaluar el impacto real de los grupos de interés en las decisiones políticas, lo que podría afectar la comprensión de su verdadera influencia. Además, la representación desigual de sectores y la limitación del enfoque a la comunidad autónoma de Castilla La Mancha restringen la aplicabilidad de los resultados a otras regiones y contextos. Por último, el estudio no aborda las dinámicas internas de los grupos de interés, que pueden variar considerablemente en términos de recursos y estrategias de presión, lo que podría aportar una visión más completa de su funcionamiento.

6. AGRADEMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación de la Universidad de Málaga.

7. REFERENCIAS

- Aguilar-Juncosa, I. M. (2021). Los riesgos de corrupción de los lobbies. *Revista Española de la Transparencia*, 12(1), pp. 125-144. <https://doi.org/10.51915/ret.122>
- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Castillo, A. (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de comunicación*. Universidad de Málaga/Debates.
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa*. Comunicación Social.
- Castillo-Esparcia, A., Moreno-Cabanillas, A. y Almansa-Martínez, A. (2023). Lobbyists in Spain: Professional and academic profiles. *Social Science*, 12, 250. <https://doi.org/10.3390/socscil2040250>
- Decreto 8/2018, de 20 de febrero, por el que se crea y regula el Registro de Grupos de Interés de Castilla-La Mancha. *Diario Oficial de Castilla-La Mancha*, 41, de 27 de febrero de 2018. <http://bitly.ws/KvLG>
- Fernández-Rúa, J. y Fernández-Rúa, J. M. (2023). *Manual del buen lobista*. Aranzadi.
- Graziano, L. (2001). *Lobbying, pluralism and democracy*. Palgrave Macmillan
- Ley 4/2016, de 15 de diciembre, de Transparencia y Buen Gobierno de Castilla-La Mancha. *Boletín Oficial del Estado*, 36, de 11 de febrero de 2017. <https://www.boe.es/eli/es-cm/l/2016/12/15/4/con>
- Moreno Cabanillas, A., & Castillo Esparcia, A. (2023). El papel de los lobbies en el proceso de construcción europea. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 13(25), 93–110. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.809>
- Muela-Molina, C. y García-Arranz, A. (2021). La comunicación con los públicos externos. En L. M. Romero-Rodríguez y M.C. Fernández-Camacho (coords.), *Introducción a las Relaciones públicas* (pp. 15-36). McGraw-Hill.
- Réserve, R. (2004). Los otros actores políticos de la campaña electoral. *Realidad* 99, 299-315
- Rotondo-Ruiz, M. R. y Rubio-Núñez, R. (2017). Spain. En A. Bitonti y P. Harris (eds.), *Lobbying in Europe* (pp. 313-323). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55256-3_2
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Prentice Hall.
- Transparencia Internacional España (2014). *Una evaluación del lobby en España: Análisis y propuestas*. Transparency International España.

DE LA *TRADEWIFE* AL *OLD MONEY*: TENDENCIAS VIRALES COMO EXPRESIÓN DE UN CONSERVADURISMO EMERGENTE

CELIA LÓPEZ POLO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo, donde las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales se suceden a un ritmo vertiginoso, se ha observado un notable resurgimiento de tendencias que evocan la nostalgia por lo tradicional y lo natural. Este fenómeno abarca una diversidad de ámbitos, desde el fitness y la moda hasta los roles de género, y no se limita a una esfera puramente estética o individual. Más bien, revela un trasfondo profundamente político y cultural que refleja las tensiones entre modernidad y tradición, globalización e identidades locales, así como entre progreso y conservadurismo.

Este movimiento hacia "lo natural" y "lo auténtico" no es fortuito. Surge en un contexto de incertidumbre global marcado por crisis climáticas, desigualdades sociales, la saturación de tecnologías digitales y una desconfianza creciente hacia las instituciones tradicionales. En medio de estas dinámicas, muchas personas buscan refugio en valores que consideran estables y esenciales. La vuelta a lo natural no solo implica un retorno a prácticas saludables y sostenibles, como la alimentación orgánica o el ejercicio al aire libre, sino también una reafirmación de identidades culturales y sociales que parecen estar en riesgo ante la modernidad globalizada.

En paralelo, la proliferación de discursos relacionados con las "trade-wives" (amas de casa tradicionales) y los "gymbros" (hombres enfocados en la masculinidad a través del fitness) ilustra cómo los roles de

género también se están reconfigurando en torno a ideales percibidos como clásicos y naturales. Estos discursos, que podrían parecer en primera instancia meras expresiones individuales, están profundamente vinculados a una agenda política que busca reforzar narrativas tradicionales frente a los avances en materia de igualdad de género y derechos sociales. Del mismo modo, el auge de la estética "old money" en la moda refuerza la idea de que el pasado ofrece un modelo aspiracional frente a las incertidumbres del presente.

En este trabajo se plantea un análisis interdisciplinario que aborda la convergencia de estas tendencias desde una perspectiva política y cultural. Se pretende entender cómo estas corrientes operan como mecanismos de socialización, cómo influyen en la opinión pública y cómo son instrumentalizadas por movimientos y actores políticos para consolidar determinados valores o desafiar los existentes. Este enfoque permite explorar cómo lo que parece ser una simple elección de estilo de vida está profundamente entrelazado con debates ideológicos y transformaciones sociales.

1.1. LA RELEVANCIA DEL CONTEXTO HISTÓRICO Y CULTURAL

Para comprender el resurgimiento de estas tendencias, es crucial situarlas en un marco histórico y cultural más amplio. La fascinación por lo natural no es un fenómeno nuevo; tiene sus raíces en movimientos como el Romanticismo del siglo XIX, que celebraba la naturaleza como un refugio frente a los estragos de la industrialización. Asimismo, las narrativas sobre roles de género tradicionales se han revitalizado periódicamente en momentos de crisis social, sirviendo como respuesta conservadora ante los cambios percibidos como amenazantes.

En el siglo XXI, estas dinámicas adquieren nuevas dimensiones gracias a la globalización y la proliferación de plataformas digitales. Redes sociales como Instagram y TikTok actúan como catalizadores que amplifican y democratizan el acceso a estas tendencias, permitiendo que discursos antes marginales alcancen una audiencia masiva. Sin embargo, esta misma tecnología también introduce contradicciones: mientras las plataformas digitales promueven ideales de autenticidad y naturalidad, también perpetúan estándares inalcanzables a través de imágenes

cuidadosamente curadas y algoritmos que privilegian la estética por encima de la sustancia.

Además, las narrativas de "lo natural" se entrecruzan con tendencias globales hacia el bienestar holístico, lo que incluye desde la práctica del yoga y la meditación hasta el consumo de productos etiquetados como ecológicos o sostenibles. Estas prácticas, aunque valiosas en términos de salud y sostenibilidad, también están imbuidas de significados culturales que a menudo refuerzan desigualdades de clase y género. Por ejemplo, el acceso a alimentos orgánicos o a gimnasios de última generación suele estar limitado a sectores privilegiados, lo que genera una brecha entre quienes pueden adoptar estas prácticas y quienes no.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se propone analizar cómo las tendencias contemporáneas hacia lo natural y lo tradicional en el fitness, la moda y los roles de género están moldeadas por y, a su vez, moldean el panorama político. Algunos de los objetivos específicos incluyen:

- Identificar los discursos y valores que subyacen a estas tendencias.
- Explorar las conexiones entre estas prácticas y las ideologías políticas.
- Examinar cómo estas corrientes impactan en la opinión pública y contribuyen a la socialización política.
- Evaluar el papel de los medios y plataformas digitales en la difusión y legitimación de estas tendencias.

2.2. PREGUNTAS CLAVE

- ¿Cómo las nociones de "lo natural" y "lo tradicional" son construidas y utilizadas en contextos políticos y culturales?

- ¿De qué manera estas tendencias refuerzan o desafían las estructuras de poder existentes?
- ¿Qué papel juegan los géneros en la apropiación y reproducción de estas narrativas?
- ¿Cuál es el impacto de estas tendencias en audiencias específicas, como mujeres jóvenes o comunidades rurales?

3. METODOLOGÍA

Dado que estas tendencias abarcan múltiples dimensiones, desde lo estético hasta lo ideológico, su análisis requiere un enfoque interdisciplinario que combine herramientas de la comunicación, la sociología, la ciencia política y los estudios culturales. Esto permite no solo identificar los elementos visibles de estas corrientes, sino también desentrañar las dinámicas subyacentes que las impulsan.

Por ejemplo, desde la comunicación política, se puede analizar cómo estas tendencias son instrumentalizadas por actores políticos para movilizar o dividir a ciertas audiencias. Desde la sociología, se pueden explorar los significados culturales atribuidos a estas prácticas y su relación con las estructuras de poder. Por su parte, los estudios culturales ofrecen una lente para comprender cómo las representaciones mediáticas refuerzan o desafían narrativas dominantes.

El presente estudio se estructura en varios apartados que abordan de manera integral el fenómeno. Primero, se exploran los antecedentes históricos y culturales que contextualizan el auge de estas tendencias. Luego, se analizan los discursos predominantes en el fitness, la moda y los roles de género, destacando ejemplos específicos que ilustran cómo estas corrientes se manifiestan en diferentes contextos. Posteriormente, se discuten las implicaciones políticas de estas prácticas, así como su impacto en la opinión pública y la socialización política. Finalmente, se presentan conclusiones que sintetizan los hallazgos y proponen áreas para futuras investigaciones.

En definitiva, el resurgimiento de lo natural y lo tradicional no es solo una tendencia pasajera, sino un fenómeno complejo que refleja las

tensiones y aspiraciones de una sociedad en transformación. Al analizar estas corrientes desde una perspectiva política y cultural, este trabajo busca arrojar luz sobre cómo las elecciones individuales y colectivas están profundamente entrelazadas con las estructuras de poder y las narrativas ideológicas del presente.

4. RESULTADOS

El auge de las tendencias contemporáneas que exaltan lo natural y lo tradicional responde a una multiplicidad de factores y está imbuido de complejas interacciones entre cultura, economía, política y tecnología. Estos elementos centrales, aunque aparentemente dispares, convergen para dar forma a un fenómeno que abarca desde prácticas de consumo hasta ideologías culturales y políticas. A continuación, se describen y analizan los elementos más relevantes que configuran estas tendencias.

4.1. LA NOSTALGIA COMO MOTOR CULTURAL

Uno de los principales elementos que define el retorno a lo natural y lo tradicional es la nostalgia. Este sentimiento colectivo no solo evoca un pasado idealizado, sino que también funciona como una herramienta para enfrentar las incertidumbres del presente. En tiempos de crisis —económica, climática o social—, la evocación de valores y estéticas del pasado ofrece una sensación de estabilidad y continuidad que contrasta con el ritmo acelerado de la modernidad.

La nostalgia también se manifiesta en la recuperación de tradiciones culturales que habían sido desplazadas por la globalización. En la moda, por ejemplo, esta nostalgia se materializa en el auge de estéticas como el "old money", que recupera diseños clásicos y sobrios asociados a la aristocracia o a una clase alta tradicional. En otros ámbitos, como la gastronomía, se traduce en un renovado interés por las recetas tradicionales y los ingredientes locales, considerados auténticos y sostenibles.

4.2. EL RECHAZO A LA MODERNIDAD PERCIBIDA COMO ALIENANTE

Otro elemento central de estas tendencias es la crítica a la modernidad, particularmente a sus expresiones más tecnológicas e industrializadas.

La producción en masa, la urbanización y la digitalización de la vida cotidiana han generado una sensación de alienación en ciertos sectores de la sociedad, que perciben estas transformaciones como una amenaza a la autenticidad y la conexión humana.

De hecho, como señala Fernández (2024), *tradewife* es un término que es la contracción de la expresión inglesa 'traditional wife' (esposa tradicional) y se puso en boga en la era Trump, con una ola de mujeres que empezaron a reivindicar la figura de las amas de casa de los años 50 y 60 del siglo pasado.

En este contexto, lo "natural" se convierte en un contrapeso a lo percibido como artificial. La preferencia por alimentos orgánicos, materiales ecológicos y prácticas de autocuidado holístico refleja este deseo de regresar a lo esencial y lo auténtico. Estas prácticas no solo satisfacen una necesidad individual de bienestar, sino que también se convierten en una declaración política que desafía los sistemas industriales dominantes.

4.3. LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE ESTAS TENDENCIAS EN EL MERCADO

A pesar de su aparente carácter contracultural, las tendencias que exaltan lo natural y lo tradicional han sido rápidamente incorporadas al mercado global. Las empresas han identificado el potencial comercial de estas prácticas y han desarrollado productos y servicios que responden a estas demandas. Esta instrumentalización plantea preguntas sobre la autenticidad de estas tendencias y su capacidad para generar un cambio estructural.

En la industria de la moda, por ejemplo, marcas de lujo y de consumo masivo han adoptado la estética "old money" para atraer a consumidores que buscan diferenciarse del "fast fashion". De manera similar, en la industria alimentaria, los productos etiquetados como "naturales" u "orgánicos" suelen tener precios más altos, lo que limita su accesibilidad y refuerza las desigualdades socioeconómicas.

4.4. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y LOS MEDIOS DIGITALES

Las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la difusión de estas tendencias, actuando como catalizadores de su viralidad. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube permiten a los influencers y creadores de

contenido promover estilos de vida que exaltan lo natural y lo tradicional, creando un imaginario colectivo que refuerza estas prácticas.

Este fenómeno no solo amplifica el alcance de estas tendencias, sino que también las transforma en aspiracionales. Las redes sociales construyen un ideal estético y conductual que, aunque accesible en apariencia, a menudo está fuera del alcance de la mayoría. Además, estas plataformas generan una retroalimentación constante que incentiva a los usuarios a adoptar estas prácticas como una forma de pertenencia y validación social.

4.5. EL IMPACTO DE LOS DISCURSOS DE GÉNERO

El retorno a las tradiciones también está profundamente ligado a discursos sobre los roles de género. Las "tradwives" ("esposas tradicionales") representan un ejemplo claro de cómo estas tendencias perpetúan ideales de género tradicionales. Este movimiento, que promueve un modelo de mujer dedicada exclusivamente al hogar y la familia, desafía las conquistas feministas y reaviva debates sobre la igualdad de género.

4.6. EL AUGE DE LOS DISCURSOS LIBERALES EN LO ECONÓMICO: LOS LLAMADOS "CRIPTOBROS"

Uno de los movimientos contemporáneos más emblemáticos del cambio cultural y político es el de los "criptobros". Esta comunidad, compuesta principalmente por jóvenes emprendedores y entusiastas de las criptomonedas, no solo simboliza una transición hacia nuevas formas de economía descentralizada, sino también encarna un discurso liberal extremo que valora la autosuficiencia, la meritocracia y la desconfianza hacia las instituciones tradicionales.

Desde un punto de vista político, los "criptobros" representan una reacción al intervencionismo estatal y a las políticas redistributivas. Este discurso económico encuentra eco en partidos y movimientos que abogan por un Estado mínimo, menos regulaciones y mayor autonomía individual en las decisiones financieras. Sin embargo, detrás de esta narrativa también se esconde una crítica más amplia a los sistemas democráticos y a su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías, lo que

plantea interrogantes sobre cómo estas tendencias podrían redefinir el papel del Estado en un futuro cercano.

Los "criptobros" también han popularizado conceptos como la "libertad financiera" y el "emprendimiento digital", que han calado en una generación que se enfrenta a retos económicos como la precariedad laboral y el encarecimiento de la vivienda. Esta narrativa conecta con otras tendencias que glorifican el esfuerzo individual y minimizan la importancia de las estructuras colectivas, lo que refuerza el atractivo de modelos políticos que priorizan la independencia sobre la solidaridad.

4.7. LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN UN MUNDO GLOBALIZADO

Finalmente, estas tendencias también responden a una necesidad de construcción de identidad en un mundo cada vez más globalizado. La recuperación de tradiciones culturales y prácticas naturales ofrece a las personas una forma de reafirmar su singularidad y pertenencia en un entorno donde las diferencias tienden a desdibujarse.

Esta construcción de identidad no solo se limita a lo individual, sino que también tiene un componente colectivo. Comunidades enteras adoptan estas prácticas como una forma de resistencia frente a la homogenización cultural, utilizando lo natural y lo tradicional como una herramienta para preservar su patrimonio y sus valores.

5. DISCUSIÓN

Un aspecto fundamental para comprender el auge de las tendencias que abrazan lo natural y lo tradicional en el siglo XXI es analizar la intersección entre modernidad y tradición. Este punto de encuentro entre lo antiguo y lo contemporáneo se manifiesta en una variedad de ámbitos que trascienden lo estético y lo cotidiano, para adentrarse en esferas como la identidad, la cultura y la política.

En un contexto de globalización acelerada, donde los valores y prácticas tradicionales tienden a diluirse ante la homogeneización cultural, muchas personas sienten la necesidad de aferrarse a referentes que perciben como auténticos y duraderos. Este fenómeno, aunque no es

nuevo, se ha intensificado en las últimas décadas debido a las crisis económicas, los conflictos sociopolíticos y los cambios climáticos, que generan un sentimiento generalizado de incertidumbre.

Desde esta perspectiva, las tendencias contemporáneas que reivindican lo natural y lo tradicional pueden interpretarse como una respuesta frente a los desafíos de la modernidad. Mientras que algunos sectores adoptan estas prácticas como una manera de resistir a los cambios percibidos como amenazantes, otros las ven como una oportunidad para construir nuevas narrativas que integren elementos tradicionales en un marco moderno y globalizado.

5.1. EJEMPLOS Y MANIFESTACIONES EN LA CULTURA POPULAR

El fenómeno de la vuelta a lo natural y el auge de las tradiciones no se limita a prácticas individuales, sino que también se refleja en la cultura popular y los medios de comunicación. Por ejemplo, el creciente interés por la cocina de kilómetro cero y los mercados locales se conecta con una preocupación por la sostenibilidad ambiental y la salud personal. Sin embargo, también refuerza una idealización de las comunidades rurales, que a menudo son percibidas como ámbitos de pureza y autenticidad frente al caos urbano.

En la moda, la estética "old money" promueve un estilo clásico y atemporal que contrasta con las tendencias rápidas de la industria del "fast fashion". Este estilo no solo implica una preferencia por prendas de alta calidad y diseño sobrio, sino también una reafirmación de valores asociados a la estabilidad económica y la exclusividad social. Aunque estas elecciones pueden parecer meramente estéticas, tienen un trasfondo cultural que refuerza ciertas jerarquías y exclusiones.

Asimismo, en el ámbito del fitness, el auge de los "gymbros" y la promoción de un ideal físico masculino vinculado a la fuerza y la resistencia también refleja una narrativa de género que busca reafirmar el rol tradicional del hombre como protector y proveedor. Esta tendencia, que en principio parece centrarse en la salud y el bienestar, a menudo está impregnada de discursos que perpetúan estereotipos y limitan la diversidad de expresiones masculinas.

Los gym bros, hermanos o compañeros de gimnasio, no son un concepto nuevo, pero ahora triunfan en las redes: recomiendan ejercicios de fuerza, explican cómo conseguir musculatura en los brazos o los abdominales [...] y posan ante la cámara para mostrar su cuerpo definido y sin grasa,

según indica Carceller (2024).

5.2. IMPLICACIONES POLÍTICAS Y CULTURALES

El retorno a lo natural y lo tradicional no puede entenderse al margen de sus implicaciones políticas y culturales. Estas tendencias, lejos de ser neutrales, están cargadas de significados que afectan la percepción de la identidad y las relaciones de poder en la sociedad. Por ejemplo, la exaltación de los roles de género tradicionales en los discursos de las "tradewife" no solo reivindica un modelo de familia basado en la figura del ama de casa, sino que también desafía los avances en igualdad de género y derechos laborales conseguidos en las últimas décadas.

De manera similar, el auge de lo "natural" en la alimentación y el fitness puede interpretarse como una reacción frente a las amenazas percibidas de la industrialización y la tecnología. Sin embargo, también refuerza una narrativa que divide a la sociedad en función de su capacidad de acceso a estos recursos. Mientras que las clases más privilegiadas pueden permitirse un estilo de vida alineado con estos ideales, muchas personas carecen de los medios para adoptar estas prácticas, lo que genera nuevas formas de desigualdad y exclusión.

5.3. CONEXIONES CON LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS

Finalmente, es importante destacar cómo estas tendencias influyen en la opinión pública y son instrumentalizadas por movimientos políticos para consolidar determinadas agendas. En un contexto donde las narrativas sobre lo "auténtico" y lo "natural" tienen un gran poder de atracción, los actores políticos pueden utilizar estas ideas para movilizar apoyos o legitimar sus propuestas.

Por ejemplo, algunos partidos conservadores han adoptado retóricas que exaltan los valores tradicionales y promueven un retorno a las

"raíces" culturales como una manera de contrarrestar los cambios promovidos por movimientos progresistas. Estas estrategias no solo apelan a emociones como la nostalgia y el temor al cambio, sino que también buscan establecer un marco en el que las alternativas al modelo tradicional sean vistas como amenazas a la estabilidad social.

En este contexto, el estudio de la vuelta a lo natural y el auge de las tradiciones ofrece una ventana para entender cómo las elecciones individuales y colectivas están profundamente entrelazadas con las estructuras de poder y las narrativas ideológicas del presente. Este enfoque permite no solo identificar las dinámicas visibles de estas tendencias, sino también desentrañar las implicaciones más profundas que tienen para la sociedad en su conjunto.

6. CONCLUSIONES

El análisis de las tendencias contemporáneas que abogan por la vuelta a lo natural y el auge de las tradiciones en los ámbitos del fitness, la moda y los roles de género revela un entramado complejo de discursos culturales y políticos que reflejan las tensiones y contradicciones de la sociedad contemporánea. Este fenómeno no solo pone de manifiesto las preferencias estéticas o conductuales de ciertos grupos sociales, sino que también subraya cómo estas tendencias son utilizadas como herramientas para articular, reforzar o desafiar ideologías políticas.

6.1. LA PERSISTENCIA DE NARRATIVAS TRADICIONALES EN UN CONTEXTO MODERNO

Uno de los elementos más destacados es la forma en que estas tendencias rescatan narrativas tradicionales, adaptándolas a las demandas y expectativas de una sociedad marcada por la modernidad y la tecnología. En el ámbito del fitness, por ejemplo, el discurso de los "gymbros" no solo exalta la disciplina y el esfuerzo individual, sino que también reinterpreta valores clásicos como la fortaleza y la autarquía. Estos valores, tradicionalmente asociados a narrativas masculinas, encuentran una nueva relevancia en un contexto donde las incertidumbres

económicas y sociales generan una mayor demanda de control personal y autoafirmación.

En la moda, la estética del "old money" evoca un pasado idealizado que combina exclusividad, sobriedad y un sentido de estabilidad histórica. Este discurso no solo es estético, sino que también tiene una dimensión política, ya que refuerza jerarquías sociales y valores conservadores asociados al mantenimiento de las estructuras tradicionales. En un contexto donde las demandas de inclusión y diversidad ganan terreno, estas tendencias pueden interpretarse como una respuesta reactiva que busca reafirmar un orden social percibido como "natural".

Asimismo, las plataformas digitales han jugado un papel crucial en la difusión de estas narrativas. Redes sociales como Instagram y TikTok han permitido que *influencers* y creadores de contenido promuevan estilos de vida que combinan valores tradicionales con estéticas modernas. Este proceso ha facilitado la construcción de comunidades virtuales donde se refuerzan estos discursos, generando un sentido de pertenencia entre quienes los comparten.

6.2. IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LAS TENDENCIAS CULTURALES

El trasfondo político de estas tendencias es evidente en la forma en que son instrumentalizadas por distintos actores para avanzar agendas ideológicas. En este sentido, las narrativas que promueven un retorno a lo natural y las tradiciones a menudo se cruzan con discursos nacionalistas, conservadores y neoliberales. Por ejemplo, el énfasis en la sostenibilidad y el uso de materiales naturales puede ser cooptado tanto por movimientos progresistas que abogan por la justicia climática como por sectores conservadores que buscan resaltar la importancia de las tradiciones locales frente a la globalización.

Este carácter ambiguo también se manifiesta en los debates sobre los roles de género. La romantización de figuras como la "tradwife" genera tensiones entre los movimientos feministas, que critican estas narrativas como una regresión en los derechos de las mujeres, y los grupos que las defienden como una reivindicación de la libertad individual para elegir estilos de vida tradicionales. Esta dicotomía pone de manifiesto

las complejidades de una sociedad que busca equilibrar las demandas de modernidad con una aparente nostalgia por un pasado percibido como más simple y ordenado.

Además, es relevante considerar el papel de los discursos económicos en este contexto. La promoción de productos y servicios asociados a estas tendencias genera un mercado en constante expansión, donde el consumo se presenta como una forma de participar en estas narrativas. Esto incluye desde programas de entrenamiento físico y ropa inspirada en estéticas clásicas hasta libros y contenidos digitales que refuerzan estos valores. En este sentido, las empresas han encontrado en estas tendencias una forma de capitalizar las preocupaciones y aspiraciones de distintos segmentos de la población.

6.3. LAS TENSIONES ENTRE INCLUSIÓN Y EXCLUSIVIDAD

Otro aspecto clave es la tensión entre las demandas de inclusión y los discursos de exclusividad que subyacen a muchas de estas tendencias. La estética del "old money" y las narrativas asociadas al fitness de élite pueden ser vistas como espacios de reafirmación de privilegios, donde ciertos valores y estilos de vida son presentados como aspiracionales pero inalcanzables para amplios sectores de la población. Esta exclusividad genera polarización y reacciones críticas que cuestionan la legitimidad de estos discursos en un contexto de desigualdad creciente.

En este sentido, la polarización cultural y política que generan estas tendencias no solo refleja las divisiones existentes, sino que también contribuye a profundizarlas. Las redes sociales, como espacios de debate y difusión de estas narrativas, juegan un papel crucial al amplificar las voces tanto de quienes defienden estas tendencias como de quienes las critican. Esto crea un ciclo de retroalimentación donde las tensiones se magnifican y las posiciones se radicalizan.

También es relevante analizar cómo estas narrativas impactan en las percepciones de identidad y pertenencia. Por un lado, ofrecen un sentido de comunidad a quienes comparten estos valores, pero por otro, excluyen a quienes no cumplen con los ideales que promueven. Este proceso puede

generar sentimientos de alienación y resistencia entre quienes no se identifican con estas narrativas, exacerbando las divisiones sociales.

6.4. HACIA UNA INTERPRETACIÓN MÁS AMPLIA DE LAS TENDENCIAS CULTURALES

A pesar de las críticas y tensiones, es importante reconocer que estas tendencias también ofrecen oportunidades para una reflexión más amplia sobre los valores y prioridades de la sociedad contemporánea. La vuelta a lo natural, por ejemplo, puede ser vista como una respuesta a la alienación y el consumo desmedido que caracterizan a la modernidad. Del mismo modo, el interés por las tradiciones y los roles de género tradicionales refleja un deseo de reconectar con narrativas que proporcionan un sentido de estabilidad y pertenencia en un mundo en constante cambio.

En este contexto, el desafío radica en encontrar un equilibrio entre la valorización de las tradiciones y la necesidad de avanzar hacia una sociedad más inclusiva y equitativa. Esto requiere una comprensión más profunda de las implicaciones políticas y culturales de estas tendencias, así como un compromiso con el diálogo y la negociación entre diferentes perspectivas.

Una posible vía para abordar estas tensiones es fomentar espacios de educación y reflexión que permitan a las personas comprender mejor las dinámicas subyacentes a estas tendencias. Esto incluye analizar cómo los discursos culturales y políticos se entrelazan con las preferencias personales y las decisiones de consumo. Al promover una mayor conciencia crítica, es posible reducir la polarización y facilitar un diálogo más constructivo.

En última instancia, las tendencias hacia la vuelta a lo natural y el auge de las tradiciones representan un fenómeno complejo y multifacético que no puede ser reducido a una única interpretación. Estas narrativas reflejan las tensiones, aspiraciones y contradicciones de una sociedad que busca redefinir su identidad en un contexto de cambios rápidos y desafiantes. Al analizar estos fenómenos desde una perspectiva crítica, es posible no solo entender mejor las dinámicas culturales y políticas que los sustentan, sino también contribuir a la construcción de una sociedad más reflexiva y comprometida con la inclusión y la sostenibilidad.

Este análisis subraya la importancia de adoptar un enfoque interdisciplinario que combine perspectivas de la sociología, la política, la cultura y la economía para comprender plenamente el impacto y las implicaciones de estas tendencias. Solo a través de este enfoque es posible articular respuestas y estrategias que aborden las complejidades de un mundo cada vez más interconectado y diverso.

Además, es relevante considerar cómo estas tendencias reflejan un cambio en las narrativas políticas dominantes y en las estructuras sociales. En un mundo caracterizado por la interconexión digital y la globalización, los discursos y movimientos que promueven la "vuelta a lo natural" y el retorno a valores tradicionales están profundamente influenciados por la reacción a la modernidad. Esta modernidad, muchas veces percibida como alienante, impulsa a ciertos sectores de la sociedad a buscar refugio en una ética de autenticidad que, en ocasiones, se ve asociada a ideologías conservadoras.

El papel de los medios de comunicación y las plataformas digitales es crucial para entender este fenómeno. Los algoritmos de redes sociales, diseñados para maximizar el tiempo de permanencia de los usuarios, tienden a amplificar contenidos polarizantes. En este contexto, discursos sobre la masculinidad, los roles de género, y las "virtudes" del pasado encuentran un terreno fértil para ganar tracción. Así, el auge de los podcast y otras formas de comunicación directa ha facilitado la difusión de mensajes que conectan con audiencias descontentas con las narrativas predominantes en el discurso público.

Otra dimensión clave es cómo estos discursos se traducen en acción política. El consumo de contenido relacionado con estas tendencias no solo moldea las opiniones personales, sino también influye en el comportamiento electoral. Por ejemplo, candidatos y partidos que adoptan retóricas relacionadas con la "protección de lo auténtico" o "el regreso a los valores tradicionales" encuentran apoyo entre aquellos que se sienten alienados por el ritmo del cambio social y económico.

En el ámbito económico, estas narrativas también encuentran expresión en el consumo consciente, el "slow fashion," y la preferencia por productos orgánicos. Esto genera un doble discurso, donde la búsqueda de

lo natural se convierte también en una herramienta de mercado. Así, el trasfondo político no solo afecta la percepción del consumidor, sino también redefine las estrategias corporativas.

En conclusión, estas tendencias representan un fenómeno complejo que interconecta la cultura, la política, y la economía. Profundizar en su análisis permite entender mejor las dinámicas de poder en el siglo XXI y las formas en que las personas buscan identidad y pertenencia en un mundo en constante cambio.

8. REFERENCIAS

- Carceller, R (2024). *La cultura de los 'gym bros': cuando el gimnasio se convierte en un escaparate de virilidad*. Recuperado de La Vanguardia: https://www.lavanguardia.com/vivo/tendencias/20240222/9525054/gym-bros-cuando-gimnasio-escaparate-virilidad.html?utm_source=chatgpt.com
- Del Rey, M. J. (2007): Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Tecnos.
- Esser, F. y Pfetsch, B. (eds) (2004): Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. Cambridge University Press.
- Fagen, R. R. (1966): Politics and Communication: an Analytic Study. Little Brown & Company.
- Fernández, L. (2024). *Qué es una tradwife*. Recuperado de El Mundo: <https://www.elmundo.es/como/2024/07/23/669f71bb21efa0b6718b45c1.html>
- Kaid, L. L. (2004): Handbook of Political Communication Research. Lawrence Earlbaum Associates.
- Meadow, R. G. (1980): Politics As Communication. Ablex Publishing Corporation.
- Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (1981) (eds): The Handbook of Political Communication. Sage.

MONSTERS AND HEROES: MEMETIC COMMUNICATION IN BOLSONARO'S 2022 ELECTION CAMPAIGN

GABRIEL BAYARRI TOSCANO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCTION

On a fateful day in early November 2022, a dramatic turn of events unfolded in Brazil. Luiz Inácio Lula da Silva had narrowly defeated the ultra-conservative Jair Messias Bolsonaro to become the President of Brazil. Having spent the previous month immersed in research on the political behavior of far-right populism and the campaign tactics of the Bolsonaro movement, I witnessed the aftermath firsthand.

The outcome sparked a wave of protests organized by Bolsonaro supporters who vehemently denounced alleged electoral fraud and demanded a military intervention they dubbed "federal intervention." Truck drivers blockaded major highways, disrupting the normal flow of people and goods. In Rio de Janeiro, thousands of individuals gathered on Presidente Vargas Avenue, clad in bright yellow football shirts, which had become a symbol of Bolsonarist nationalism. The avenue transformed into a sea of flags as attendees raised their arms in praise of God, fervently prayed, and engaged in military gestures. The national anthem resounded through the air, accompanied by creative displays like cardboard ballot boxes advocating for printed votes and even a Batman car declaring support for Bolsonaro.

The atmosphere was charged with aggression unlike anything seen before. Anger and a sense of loss permeated the crowd. Voices cried out for army intervention in parliament, accusing the leftist PT party of corruption and vehemently rejecting any notion of a stolen election.

Conspiracy theories of communist plots and comparisons to Venezuela's dire state were thrown around with fervor. One woman demanded the protection of children from indoctrination, while clutching her daughter tightly. The background echoed with the mantra of Bolsonarismo: "Brazil above everything, God above everyone!"

In the aftermath, thousands of Bolsonaro supporters camped outside various military headquarters, rallying for military intervention. The climax came on a Sunday in January in Brasilia, the capital of Brazil. Protesters, with the tacit approval of the Military Police, stormed the Executive, Legislative, and Judicial powers, reminiscent of the shocking scenes witnessed during the US Capitol invasion. This attempted coup embodied the escalating violent rhetoric that had become increasingly prevalent during the electoral campaigns.

The Bolsonarismo campaign, much like in 2018, heavily relied on a deluge of memes, images, and viral TikTok videos disseminated through social media. These campaign messages often exhibited cognitive dissonance, distorting reality and blurring the lines of truth. Unprecedented elements dominated the campaign agenda, including demonstrations in favor of military intervention, claims of electoral fraud and communist conspiracies, denial of scientific facts and climate change, absurd accusations of corruption involving bologna sandwiches, and even lawmakers resorting to throwing grenades at the Federal Police or engaging in physical altercations on the streets. Fake news ran rampant, featuring alleged baby bottles with anatomically incorrect teats distributed in public schools, the propagation of "gay kits" aimed at indoctrinating children, and fearmongering about a future Lula-led government where people would be forced to eat dogs. The political rival, Lula da Silva, was dehumanized, portrayed as a monster through a relentless barrage of character attacks.

Throughout the election cycle, this alternate reality gained traction in public spaces, fueling demonstrations outside military institutions and ultimately culminating in the attempted coup. The events of January 8 revealed that Bolsonaro's supporters did not interpret his electoral defeat within the framework of liberal democracy but rather through the lens of historical authoritarianism. They believed they had the superior

right to demand armed intervention, viewing themselves as the "good citizens" with undeniable rights while others were seen as lacking. This normalization of aggressive rhetoric and the open attack on democracy spread throughout the country, fueled by information bubbles and segmented algorithms that intensified political polarization. It underscored how the very structure of digital capitalism facilitated radicalization.

To understand why this aggressiveness was justified in the political arena, it is important to turn to an element that is often understudied: memetic communication. This work examines a series of memetic images used during the 2022 Brazilian election campaign to portray leaders of the Bolsonarist Brazilian far-right as heroes and their opponents as monsters. The purpose of the study is to analyze the use of humor and irony in constructing political violence and the "monster" and "hero" as comparative phenomena.

1.1. MEMETIC COMMUNICATION: A LANGUAGE NORMALIZING VIOLENCE

Despite extensive academic research on various rhetorical aspects of right-wing populism on a global scale, there remains a significant gap in our understanding of the communication methods that normalize violent discourse.

As argued in our collaborative work on the communication of right-wing populist ideas through memes, political forces within the international right-wing populist sphere employ a simplistic and divisive strategy (Fernández-Villanueva & Bayarri, 2021). They categorize actors and social forces into binary opposites of good and bad, emphasizing the extremes while erasing any middle ground. This approach, as observed by Burdett (2003), bears resemblance to the tactics employed during 20th-century fascism. Contrary to expectations, the exaggeration and simplification used in this discourse are not seen as problematic, but rather normalized and expanded (Gallardo, 2018). This discursive polarization is especially evident in recent meme-based communication, where memes are used as a means to offend under the guise of triviality and humor.

Internet memes, which typically consist of an image accompanied by text, are a prevalent form of communication that aims to elicit humor

among recipients (Dyner & Messeri, 2020). This type of humor is considered complex and multimodal, as noted by various scholars (Ross & Rivers, 2017; Smith, 2019; Hakoköngas et al., 2020). Shifman (2014) highlights an interesting aspect for analysis: hyper-meaning, which refers to the accumulation or condensation of meanings within a single image or the combination of image and text. Political parties use memes with persuasive intent, aiming to transform the perception of their original partisan messages. They employ short, direct, and evaluative sentences that serve a mobilizing purpose.

As Ahmed (2004) argues, emotions become attached to and mobilized by objects, images, and symbols disseminated through digital media. The effects of this mobilization are diverse and largely unexplored, as they encompass a non-rational or non-conscious perceptual dimension. Parker (2019) emphasizes the importance of the playful and imaginative aspects of memes, as they have the ability to attract attention and be replicated in both infantile and non-conscious realms. Memes evoke an indescribable pleasure that remains enigmatic yet effective. They employ various rhetorical devices that shape how recipients interpret their intended meanings (Fernández-Villanueva & Bayarri, 2021).

While there have been some studies conducted in this field, there is still much to uncover regarding how meme-based communication contributes to political radicalization and polarization. Previous research suggests that memes have played a crucial role in the electoral successes of right-wing populist leaders, particularly in Latin America. In this region, the post-colonial context means that elements of right-wing populism, such as authoritarianism, militarism, and racism, are encoded through specific communication forms. Therefore, it is crucial to explore how codes like humor, irony, and heroism mask violence, an area that has received limited attention in studies focusing on the quality of democracy.

1.2. THE CONSTRUCTION OF POLITICAL HEROES

During electoral periods, which can be seen as liminal moments, narratives emerge to structure and facilitate transitions towards new forms of social and political organization (Turner & Soucy, 2000). Some scholars, such as Laclau (2005) and Mouffe (2007), categorize the

highly dramatic and personality-driven pre-election period as populist moments. In the past decade, research on personalism, supremacy, and their relationship to the far-right phenomenon in Latin America has become more extensive. These studies seek to problematize the concept of populism and understand its regional specificities within historical, social, and political contexts (Gidron & Bonikowski, 2013; Mansbridge & Macedo, 2019; Leidig & Bayarri, 2022).

Studies on personalism and supremacy aim to comprehend the vulnerabilities of public institutions and presidential constitutionalism in the emergence of various forms of authoritarianism in Latin America (Hawkins, 2010; Horowitz, 2012). Electoral rituals are accompanied by narratives that reinforce different forms of political leader heroism. Similar to popular tales, these heroes of the political realm are constructed as characters within a story.

Ethnographic accounts of this phenomenon illustrate how people expect candidates to embody narrative representations, and the candidates themselves adopt this role through their speeches (Hochschild, 2016). Heroic figures gain significance as representatives of particular models of nationalism within historical contexts, showcasing the plural configuration of coexisting identities. These heroic figures act as mediators between order and disorder within the social sphere (Williams, 2011). The narrative is characterized by a polarized relationship between hero and villain. The construction of such a dichotomy relies on a process of stigmatization and dehumanization of the opposition (Fernández-Villanueva & Bayarri, 2021).

Political adversaries are transformed into enemies and become susceptible to attacks (Hodson et al., 2014). The use of parabolic images, metaphors, analogies, and simplification techniques serves as powerful seduction strategies (Zlobina & Andújar, 2021). In the case of Bolsonaro, his narrative of heroism justifies his utilization of physical and verbal violence.

1.3. THE CONSTRUCTION OF MONSTROSITIES: DEHUMANIZED ENEMIES OF THE NATION

Monsters come in various forms—ghosts, demons, vampires, dragons—and each culture has its own unique manifestations, characterized

by distinct names, traits, and appearances. These creatures lurk in every corner of the world, haunting humanity wherever it resides. Throughout history, the fear of monsters has been politically exploited, taking on new dimensions in the era of memetic communication (Erle, S., & Hendry, 2018).

Dragons, giants, and the monstrous beings found in scholarly discussions rarely make appearances in the Sagas of Icelanders. Consequently, the traditional focus on physical monstrosity offers limited insights when applied to these tales. However, this absence does not mean a lack of monstrosity altogether; rather, it signifies a different conceptualization of what it means to be monstrous. These creatures are not mere distractions from feuds and conflicts but an essential part of the genre's reinterpretation of the past to serve the needs of the present (Gilmore, 2012).

Monsters have permeated Western culture throughout history. From the colossal and fantastical creatures encountered by Alexander the Great to the contemporary fascination with vampires and zombies, these beings have haunted cultural discourses. By embodying socio-cultural significance, monsters reflect the concerns of their creators and the zeitgeist of their times. Their existence serves to establish and define the boundaries of society, both geographically and morally. Many of the monsters that have captured the human imagination are, in one way or another, deeply human themselves. Through their dual nature, they allow exploration of the limits of humanity, the capacity for good and evil. Their monstrosity, bordering on humanity, holds broader significance for the cultures that have given rise to them (Merkelbach, 2019).

The analysis conducted in preceding research, influenced by the works of scholars such as Merkelbach (2019), reveals that the characters under examination exhibit the features of social monstrosity. These transgressive hybrids, as discussed by Erle and Hendry (2020), possess knowledge of the paranormal and disrupt social and economic stability through their actions. They are contagious, passing on their potential for monstrosity to others, as argued by Gilmore (2012). To determine if these characters truly embody monstrosity, one must consider the perception of the communities and individuals affected by their

disruptive actions, as demonstrated in relation to revenants in chapter two. As Weiss (2004) proposes, the reactions of these individuals, and ultimately society, serve as an evaluative tool to assess the extent of their monstrous potential.

The presence of social monsters, as discussed by Scott (2007), communicates the social concerns and anxieties that plague the culture in which the literature is produced. Their impact on society, their hauntings, and depredations threaten social stability and impact social reproduction, as noted by Boon (2007). Society's involvement in perceiving the impact of these monsters allows for the distinction between "normally" terrifying phenomena and abnormally terrifying monstrosity, as explored by Freeland (2018). These anxieties, as Williams (2011) argues, are of a fundamental nature and, like the monsters themselves, are transhistorical.

In the exploration of monstrous behavior and the concept of evil, Oppenheimer's work, "Evil and the Demonic" (1996), offers a new theory that delves into the depths of the human psyche. Oppenheimer's analysis of evil unveils its specific manifestations in various forms, such as mass murder, genocide, and serial killings. Through the examination of cinematic and literary works like "The Silence of the Lambs" and "Richard III," Oppenheimer constructs a framework to comprehend the horrors that exist within human existence.

Monsters and monstrosity, as discussed by Weiss in "Ten Theses on Monsters and Monstrosity," (2004) encompass a complex epistemology that embodies and disembody their existence. This manifesto of monstrosities draws upon poetry, philosophy, and rhetoric, providing an encyclopedia-like exploration of monsters and their ontologies. As Musharbash & Gershon highlight in "Living with Monsters" (2023), the early twenty-first century seems to be a time characterized by the proliferation of monsters, defying previous notions of the "disenchantment of the world" associated with modernity.

These works by Oppenheimer, Weiss, and McLean collectively contribute to our understanding of the construction of monsters as dehumanized enemies of the nation. They delve into the depths of human

behavior, analyze the nature of evil, and explore the intricate ontology of monsters, shedding light on the complexities and anxieties that surround these monstrous entities in society.

By integrating the insights of these scholars into the analysis, we gain a deeper understanding of the social monstrosities present in the literature and their significance in reflecting and addressing the fears and concerns of the societies that gave rise to them.'

2. OBJECTIVES

This research uses comparative visual analysis to reveal how humor and offense are used in the construction of political violence and the "monster" and "hero" archetypes. The relationship between humor and violence has been studied in various contexts, such as in Potter and Warren's (1998) concept of "camouflage" where violence is trivialized and concealed in comedy.

The study also builds on previous research by Kati Förster & Cornelia Brantner (2016) on the intermingling of humor and violence in political criticism. The hypothesis suggests that the category of "enemy" is not based on political arguments but on dehumanizing different groups.

3.METHODOLOGY

The methodology employed in this study involved the following steps:

1. Conducting a digital ethnography of Bolsonaroist Telegram groups during the 2022 election period. These periods are characterized by emerging discourses and intense polarization shaping political identification through passions and affective dynamics.
2. Collecting a sample of 200 memes from these groups.
3. Analyzing the memes using the visual analysis method of Mey and Dietrich (2016). The third phase involved qualitative analysis to conduct an in-depth examination of these categories. This included formal-descriptive analysis, considering both visual and written elements of the message.

Thematic analysis was also performed, delving into the cultural elements that justify the categorizations for the polarized model of each case study. This phase aimed to construct cognitive frameworks with analytical depth to understand the foundations of political polarization.

Additionally, this phase aimed to explore the extent to which memes influence and shape political polarization, using humor and simplification as means to camouflage violence (Rocha, 2022 et al.,2021).

4. RESULTS

The detected categories for both images of heroism and images of monstrosity are as follows:

Percentages: 23% of the images represented heroism, while 88% of the images displayed features of monstrosity. Often, both elements were portrayed together, directly emphasizing the dichotomy of good versus evil.

Percentage breakdown for each element:

HEROIC ELEMENTS – 23%. Within that 23%, the following percentages were found simultaneously for each category:

ELEMENT/ CATEGORY	PERCENTAGE
Unveiling the Counterbalance: The Hero's Encounter	27%
Quest for Redemption: Celestial Transcendence	44%
Illuminating Stardom: A Radiant Aura	58%
Embodied Power: The Masculine Vanguard of Vigor	67%

ELEMENTS OF MONSTROSITY – 88%. Within that 88%, the following percentages were found simultaneously for each category:

TABLE 1: *percentage of elements*

ELEMENT/ CATEGORY	PERCENTAGE
Humorous Devolution: The Twisted Mirage	38%
Bestialization, Mechanization, and Alien Expression	47%
Filth, Decay, and the Art of Obscenity	72%
Moral Depravity, Demonization, and the Veil of Darkness	76%

4.1. HEROIC ELEMENTS

In the construction of the monster, the opposite side is required: the hero. The message reinforces the dichotomy of good versus evil, the virtuous citizen versus the enemy, and the hero against the monster. In other images, the hero is associated with religion through allusions to Jesus, angels, or the triumph over sin.

Unveiling the Counterbalance: The Hero's Encounter

FIGURE 1: *Bolsonaro as a super-hero. Source: self-assembly*



Within the depths of the monstrous realm, a contrasting force emerges: the hero. This captivating narrative accentuates the eternal struggle between good and evil, the virtuous citizen and the abomination, the hero and the enemy. The evocative imagery often intertwines the hero with religious motifs, invoking allusions to divine figures like Jesus, angels, or the triumph over sin.

Quest for Redemption: Celestial Transcendence

FIGURE 2: *Bolsonaro as a transcendental figure. Source: self-assembly*



The enigmatic superhero epitomizes a character bestowed with extraordinary or supernatural abilities. Their very essence embodies a superhuman archetype, intertwined with mythical elements and imaginary personas, evoking echoes of ancient legends surrounding heroes and deities. These mythical beings valiantly confront the forces of malevolence and bear the weight of a sacred mission, bestowed upon them by celestial forces.

These figures manifest themselves as ethereal beings, harnessing supernatural prowess to rid their societies of the misfortunes that plague them. Their heroism is constructed upon an emotional connection, guided by miracles, veneration, and arduous trials. These political leaders are depicted as recipients of a divine calling to combat the encroaching darkness, justifying the employment of force if necessary. Bestowed with extraordinary gifts such as immense strength and the ability to soar

through the heavens, they embark on an epic odyssey to dismantle the formidable adversaries that threaten their homeland. The visual representations exude an air of unwavering self-assurance, their fists clenched, unwavering in their conviction to successfully fulfill their celestial mission. These images portray these leaders as flawless paragons, embodying the epitome of classical heroism, free from the frailties of human imperfection, and instead exalting their divine heroism.

Illuminating Stardom: A Radiant Aura

FIGURE 3: *The brilliance of Bolsonaro. Source: self-assembly*



Radiance lies at the heart of constructing these leaders as luminous icons of celebrity status. Through the transcendent glow, these leaders accept the divine summons, which materializes as an invitation to become part of the media's narrative universe. The brilliance emanating from them can be perceived as an exaggerated representation, in harmony with the other embellishments that accompany the fabrication of mythical heroes. In addition to luminosity, there is an amplification of mobility, imparting an illusion of ceaseless activity and magnified movements, subtly hinting at defensive and forceful actions. The transformative metamorphosis of these political figures into revered celebrities transpires through two distinctive mechanisms: assimilating their physicality with renowned comic-book heroes who have already attained fame, and embracing a fervent eccentricity. This amalgamation enables these leaders to appropriate objects symbolizing the punitive logic they espouse, such as clenched fists, formidable weaponry, impenetrable shields, and impenetrable armor. These accoutrements not only legitimize violence but also forge a tapestry of eccentric and fiercely notorious renown, propelling them to the forefront of public

consciousness. The cult of personality surrounding far-right leaders, glorified as celebrities, bestows upon them an allure—a captivating charm—that seeks to validate their actions and rhetoric through emotional rather than rational appeal.

Embodied Power: The Masculine Vanguard of Vigor

FIGURE 4 : *The masculinity of Bolsonaro. Source: self-assembly*



Through the visual medium, the corporeal form of these leaders emerges, intertwining with masculinity and accentuating their physical might, unyielding bravery, and authoritative command. The embodiment of their vigorous manhood serves as a conduit, aligning these individuals with a distinct brand of heroism. The very fabric of this heroism is woven with the threads of physical strength, autocratic dominance, and symbolic power.

4.2. ELEMENTS OF MONSTROSITY

The utilization of memes played an active role in the process of dehumanizing opponents, employing techniques such as animalization and intellectual or moral degradation. Among the memes that epitomize this notion, those characterized by an explicit level of obscenity occupy a central position.

Humorous Devolution: The Twisted Mirage

FIGURE 5: *The humor against the enemy. Source: self-assembly*



Humor emerges as a potent weapon in the arsenal of memetic heroism, enabling the validation of violence and the relentless dehumanization of the enemy. These images weave together the fabric of mockery, fueling a profound ridicule of the enemy. The superimposed elements intertwine with the underlying message of "we champion the struggle of good against evil."

This dehumanization, which harkens back to the graphic culture associated with fascism and Nazism, draws upon a dark legacy. Historical instances witnessed the perversion of insect metamorphosis, a metaphorical mechanism used to establish a framework of ethnic and racial superiority. These metaphors were employed to justify abhorrent acts such as the atrocities committed within gas chambers. Alas, the echoes of this methodology reverberate within the contemporary far-right movement, employing broad strokes to dehumanize their political adversaries.

Within these visuals, humor reigns supreme, intertwining with mockery, sarcasm, and irony to legitimize violence against specific segments of society. The images gathered explicitly highlight the us-them dichotomy, employing superimpositions layered with biting humor. Other depictions construct heroes by accentuating physical attributes, purposefully excluding the context and comparative analysis. It is through the language of humor that this dichotomy is normalized, becoming an unquestioned truth, a twisted mirage of normality.

Bestialization, Mechanization, and Alien Expression

FIGURE 6: *Deshumanization of the political opponents. Source: self-assembly*



Enter the realm where political adversaries metamorphose into entities devoid of humanity, transforming into beasts, machines, or even extra-terrestrial beings. This monstrous transformation strips them of moral substance and undermines their very essence of humanity. They become targets for ridicule and disdain, no longer considered equals in the eyes of their oppressors.

Filth, Decay, and the Art of Obscenity

FIGURE 7: *Scatological imagery. Source: self-assembly*



Prepare to descend into the darkest depths, where scatological expressions and various forms of filth are wielded as weapons of dehumanization. These visual and textual manifestations seek to eradicate any trace of the adversary's humanity. By invoking a sense of repulsion and disgust, they sow the seeds of aversion, fostering a complete lack of empathy towards those who stand on the opposing side.

Moral Depravity, Demonization, and the Veil of Darkness

FIGURE 8: Images depicting moral degradation. Source: self-assembly



Delve into the twisted recesses of memetic monstrosity, where the portrayal of "vulnerable" communities is distorted and perverted to convey an image of the Antichrist. Through the lens of sexualization, pedophilia, and demonization, diverse groups, such as transgender and LGBTQ+ individuals, are unjustly targeted. These distorted representations aim to propagate fear and moral panic, as they paint these communities as threats to the cherished traditional family structure. By cloaking their rhetoric in the veil of darkness, these purveyors of hatred perpetuate a narrative steeped in prejudice and discrimination.

5. DISCUSSION - THE JUSTIFICATION OF VIOLENCE AGAINST THE POLITICAL MONSTER

Contemporary far-right movements utilize historical fears associated with monsters to dehumanize political adversaries. By constructing a

"political monstrosity," the far-right normalizes forms of violence and reconstructs social hierarchies, enabling the contempt, humiliation, and attack of those "monstrous" groups who are deemed unworthy of the status of "good citizens" in Brazilian society. This concept of a "good citizen," historically composed of a heteronormative, whitewashed, and employed collective (Mota, 2018), is now expected to align with right-wing ideologies, defending a traditional family opposed to the perceived monstrous traits brought by diversity. Viewing representations of the political enemy in terms of monstrosity provides access to the cognitive universe of these individuals, including their fears, frustrations, aspirations, individualities, and desires.

Thinking with aliens, as suggested by Freeland (2018), allows people to reflect on contemporary anxieties surrounding migrants, even those with different biological backgrounds. Discussing concepts such as alien hybrids becomes a less contentious way of addressing individuals with diverse and mixed racial backgrounds. Additionally, focusing on other-than-humans enables discussions about different domestic ways of life and explores the realization that there is no single way to establish domesticity with individuals who possess different customs and expectations. Internet monsters offer a means to engage with the notion that new media disrupt the familiar methods of evaluating the alignment between assertions and reality. Monsters become useful in contemplating strangers and unfamiliar practices, embodying danger and otherness in a less complex and ambiguous manner compared to the otherness experienced with in-laws or racially and culturally different neighbors.

According to Scott (2007), the present era may not be fundamentally different from previous times. The quote "The old world is dying, and the new world struggles to be born; now is the time of monsters" attributed to Antonio Gramsci (1992 [1930]), suggests that the time of monsters is an interstitial period of transition between a declining world and an emerging one. The rise of fascism in Europe during the late 1920s exemplified the outbreak of a conflict that would profoundly transform the world. This notion holds relevance for Brazil as well. In the intervening decades, new technologies like the internet and social media have facilitated the demonization of political adversaries and

marginalized groups by a resurgent far-right, who themselves are often depicted in monstrous terms by their opponents. Is the emergence of monstrosity indicative of both pre- and post-millennial periods? How does this compare to the monsters of Gramsci's time? Does monstrosity always disrupt convenient periodizations and embody a sense of untime-liness?

Monsters are often liminal and disruptive entities, blurring boundaries and defying categorization. Their bodies are characterized by a fusion of disparate features, combining elements from different species and the human and the other-than-human. It is unsurprising then that a similar ambivalence surrounds the presence of monsters. They exist in a state of indeterminacy and are encountered fleetingly, through glimpses, sounds, or shifts in atmosphere. Confronting a monster can provoke doubt about one's own existence and integrity.

Monsters, as many commentators have observed, occupy a liminal space and exist as beings that disrupt established categories, relentlessly crossing boundaries. Their physical forms often consist of a fusion of distinct features, incorporating elements from diverse species, ranging from marine to terrestrial to airborne, blurring the line between the human and the other-than-human. Given this inherent ambivalence, it should come as no surprise that monsters exhibit a similar ambivalence in their presence and existence. They seem to exist incongruously and uncertainly within any given present, embodying a radical and irreconcilable indeterminacy. Monsters rarely, if ever, reveal themselves fully and unambiguously to human perception. Instead, encounters with monsters are characterized by fleeting glimpses, subtle hints, auditory cues, olfactory sensations, or sudden changes in the surrounding environment. When confronted with a monster, the observer's own sense of self and integrity may be called into question.

The elusive nature of monsters and their ability to unsettle human perceptions and identities suggest that the concept of the monster serves as a fluid and subjective construct. It raises questions about who has the authority to define the monster and determine the boundaries of acceptable violence. Additionally, the inherent ambiguity and interstitial nature of monsters highlight the potential dangers of using violence as

a means to combat them. Engaging in violence against the monster may not only perpetuate a cycle of aggression but also threaten the integrity and moral standing of those who justify such actions. Therefore, a critical examination of the motives and consequences of violence against the monster becomes crucial in understanding the ethical implications of such justifications.

6. CONCLUSIONS

The analysis of memes reveals the use of negative and dehumanizing stereotypes in depicting political opponents and other groups, leading to political polarization and the identification of potential scapegoats for violence. The utilization of humor and irony in political communication through memes can trivialize violence and contribute to the dehumanization of political adversaries (Merkelbach, 2019). Memes, as collective works, undergo modifications and additions by individuals to reinforce the intended message. While it is challenging to trace the origin or manipulation of images due to their high degree of alteration, research indicates a significant influence among digital activism that faithfully reproduces these images, displaying striking similarities in the represented elements (Weiss), 2004.

The features identified in the works of authors like Casanova (2006), find resonance in Latin American memetic representations. These representations highlight a culture of violence to achieve political goals and align with the aesthetic characteristics observed in the analysis. Thus, the discursive elements seen in authoritarian representations of the twentieth century are inherited by contemporary far-right depictions of heroism (idem). Authoritarian movements historically elevated aggressive behavior, resistance to pain and defeat, and justified violence against others. Their leaders were deified and admired, serving as role models that permitted the hatred of other collectives. The influences of this authoritarian rhetoric are evident in the analyzed memetic communication, legitimizing the nullification and violence against opponents. Questioning the appropriateness of describing them as inciters of violence rather than heroes becomes essential (Boon, 2007).

During Bolsonaro's campaign, a narrative unfolded in which he was portrayed as a semi-human hero who, aided by the Bible, the Constitution, and the army, saved Brazil. Symbolic spaces were redefined, and war-like parallels were drawn in the confrontation between allies and enemies. Bolsonaro's heroic journey captivated the population, who followed him closely on social media, interviews, and electoral events. People interpreted the election period through the lens of storytelling, defining candidates based on Brazilian folklore. Candidates strategically emphasized specific aspects of their leadership to strengthen their heroic image. Political heroes offer a cure for the nation's problems, integrating the passivity of sympathizers with heroic action. The hero and sympathizer establish a reciprocal relationship, allowing the hero to embody the sympathizer's humanity and the sympathizer to embody the hero's divine traits. This interplay shapes desires and expectations, co-producing the imaginary of Brazil (Hochschild, 2016).

In summary, the memetic communication prevalent in contemporary political discourse contributes to the production of monstrous enemies through the use of dehumanizing stereotypes. Memes can trivialize violence and reinforce political polarization. The influence of authoritarian rhetoric, the portrayal of heroism by far-right movements, and the construction of heroic narratives during political campaigns further contribute to the formation of monstrous enemies. These narratives intertwine with collective imaginaries, shaping desires and expectations, ultimately impacting the perception and actions of supporters.

7. ACKNOWLEDGEMENTS/SUPPORT

I acknowledge support from the British Academy. The research is part of my Newton International Fellowship project. I am also grateful to the Centre for Latin American and Caribbean Studies at the Institute of Languages, Cultures, and Societies (School of Advanced Study, University of London), where I am conducting my research.

8. REFERENCES

- Ahmed, S. (2013). *The cultural politics of emotion*. London: Routledge.
- Bayarri, G. (2022). The rhetoric of the Brazilian far-right, built in the streets: The case of Rio de Janeiro. *The Australian Journal of Anthropology*, 10.1111/taja.12421
- Boon, K. A. (2007). Ontological anxiety made flesh: The zombie in literature, film and culture. In *Monsters and the Monstrous* (pp. 33-43). Brill.
- Burdett, C. (2003). Italian fascism and utopia. *History of the Human Sciences*, 16(1), 93-108.
- Casanova, J. (2006). Religion, European secular identities, and European integration. *Religion in an expanding Europe*, 65.
- Erle, S., & Hendry, H. (2020). *Monsters: interdisciplinary explorations in monstrosity*. Palgrave Communications, 6(1), 1-7.
- Freeland, C. A. (2018). *The naked and the undead: Evil and the appeal of horror*. Routledge.
- Gallardo, B. (2018). *Tiempos de hipérbole: Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Gilmore, D. D. (2012). *Monsters: Evil beings, mythical beasts, and all manner of imaginary terrors*. University of Pennsylvania Press.
- Fernández-Villanueva, C., & Bayarri, G. (2021). Legitimizing hate and political violence through meme images: The Bolsonaro campaign. *Communication and Society*, 34(2), 449-468. DOI: 10.15581/003.34.2.449-468
- Förster, K., & Brantner, C. (2016). Masking the Offense? An Ethical View on Humor in Advertising. *Journal of Media Ethics*, 31(3), 146-161. <https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1188013>
- Gidron, N., & Bonikowski, B. (2013). *Varieties of populism: Literature review and research agenda*. Work. Pap. Ser. 13-0004, Weatherhead Cent., Harvard Univ., Cambridge, MA.
- Gramsci, A. (1992 [1930]). *Selections from the Prison Notebooks* (Translators: Hoare, Q., & Smith, G. N.). New York: International Publishers.
- Hakoköngas, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion through bitter humor: Multimodal discourse analysis of rhetoric in internet memes of two far-right groups in Finland. *Social Media+ Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. New York: Cambridge Univ. Press.

- Hochschild, A. (2016). *Strangers in their Own Land: Anger and Mourning in the American Right*. New York: New Press.
- Hodson, G., MacInnis, C. C., & Costello, K. (2014). (Over)valuing "humanness" as an aggravator of intergroup prejudices and discrimination. In P. G. Bain, J. Vaes, & J.P. Leyens (Eds.), *Humanness and dehumanization* (pp. 86–110). London, UK: Psychology Press.
- Horowitz, J. (2012). Populism and its legacies in Argentina. In M. L. Conniff (Ed.), *Populism in Latin America* (pp. 23–47). Tuscaloosa: Univ. Ala. Press.
- Laclau, E. (2005). *A Razão Populista*. São Paulo: Três Estrelas. Buenos Aires, Ariel.
- Leidig, E., & Bayarri, G. (2022). Fame, Femininity and Race in Far-Right Postcolonial India and Brazil. *Social Politics*. DOI: 10.1093/sp/jxac013
- Mansbridge, J., & Macedo, S. (2019). Populism and democratic theory. *Annual Review of Law and Social Science*, 15, 59-77.
- Merkelbach, R. (2019). *Monsters in Society*. In *Monsters in Society*. Medieval Institute Publications.
- Mey, G., & Dietrich, M. (2016). From Text to Image—Shaping a Visual Grounded Theory Methodology. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 17(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-17.2.2535>
- Mota, F. R. (2018). Do indivíduo blasé aos sujeitos cismados: reflexões antropológicas sobre as políticas de reconhecimento na contemporaneidade. *Revista Antropolítica*, (44), 124-148. DOI: <https://doi.org/10.22409/antropolitica2018.0i44.a41959>
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político* (la ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Obras de sociología.
- Musharbash, Y., & Gershon, I. (2023). *Living with Monsters: Ethnographic Fiction about Real Monsters*.
- Oppenheimer, P. (1996). *Evil and the demonic: A new theory of monstrous behavior*. New York: New York University Press.
- Potter, J., & Warren, R. (1998). Humor as camouflage of televised violence. *Journal of Communication*, 48(2), 40-57. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02747.x>
- Rocha, C., Solano, E., & Medeiros, J. (2021). *The Bolsonaro Paradox: The Public Sphere and Right-Wing Counterpublicity in Contemporary Brazil*. CIDADE: Springer: New York.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 3(16), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>

- Scott, N. (Ed.). (2007). *Monsters and the monstrous: Myths and metaphors of enduring evil* (Vol. 38). Rodopi.
- Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- Smith, C. (2019). Weaponized iconoclasm in Internet memes featuring the expression ‘Fake News’. *Discourse & Communication*, 13(3), 303-319. <https://doi.org/10.1177/1750481319835639>
- Turner, V., & Soucy, A. (2000). "The Ritual Process: Structure and Anti-structure." *Asia Pacific Journal of Anthropology*, 1(1), 152-153.
- Weiss, A. S. (2004). Ten theses on monsters and monstrosity. *TDR/The Drama Review*, 48(1), 124-125.
- Williams, W. (2011). *Monsters and their meanings in early modern culture: Mighty magic*. OUP Oxford.
- Zlobina, A., & Andujar, R. (2021). Police Violence During Citizens’ Protests: Dehumanization Processes, Legitimation of Violence, and Hostility. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 27(4), 534-541.

SECCIÓN IV

ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

EL LAMENTO POR LA ESPAÑA VACÍA
EN LA CANCIÓN ESPAÑOLA: ANÁLISIS LITERARIO
Y ECOFEMINISTA DE “PUEBLO BLANCO” (1971)
DE JOAN MANUEL SERRAT

GABRIEL LAGUNA MARISCAL
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN: ÉXODO RURAL Y ESPAÑA VACÍA

En el tercer cuarto del siglo XX (aproximadamente entre 1950 y 1970) se asistió en España al fenómeno migratorio del éxodo rural. Grandes masas de la población se trasladaron, en busca de trabajo y de mejores condiciones de vida, desde las zonas rurales a los núcleos urbanos. Como consecuencia de este proceso demográfico muchos pueblos perdieron población y quedaron, en algunos casos, despoblados o directamente abandonados.

El resultado indeseable de este proceso, no subsanado o revertido hasta el momento presente, se denomina la España vacía o vaciada. El tema se ha convertido en los últimos años en objeto de preocupación y de reflexión por parte de los estudiosos. El libro *La España vacía* dio nombre al fenómeno demográfico y abrió un debate social y político (Del Molino, 2016). Por su parte, Ana Iris Simón, la autora de *Feria* (2020), fue invitada por el presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, a exponer sus ideas el 22 de mayo de 2021 en el Palacio de la Moncloa, en un acto relativo al programa Reto Demográfico del documento *España 2050 contra la despoblación* (Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s. a.).

A partir de la catástrofe ecológica de la España vaciada, ya en el siglo XXI se ha desarrollado en España una corriente denominada “neorruralismo”, consistente en un deseo (realizado o simplemente sentido) de

mudarse de la ciudad al entorno rural (Laguna Mariscal, 2020 y 2024). Esta ideología tenía raíces claras en la literatura clásica y también moderna (Isaza Calderón, 1966; Cristóbal López, 1979 y 1992). Pero el neorruralismo contemporáneo es una tendencia sociológica que busca revertir, aunque sea parcialmente, la desgracia demográfica y ecológica del éxodo rural y de la España vaciada. La tendencia fue potenciada por variados factores como la crisis económica (2008-2014), la escasa calidad laboral del empleo y los bajos salarios, así como, más recientemente, la pandemia de la COVID (2020-2021) (Laguna Mariscal, 2020).

Anticipándose a la preocupación contemporánea que se acaba de presentar, una canción de Joan Manuel Serrat, “Pueblo blanco”, incluida en el disco LP *Mediterráneo*, de 1971 (es decir, en proximidad cronológica con el fenómeno mismo del éxodo rural), reflexiona emotivamente sobre el asunto. En la canción, se describe con tintes sombríos la condición de un pueblo español de interior, al que se denomina “pueblo blanco”, caracterizada por el abandono, la penuria económica y la falta de ilusión y de oportunidades de su población. Ante ello, la única solución que propone el sujeto cantante es el éxodo rural, es decir, la emigración a un núcleo urbano, concretamente a una capital costera. Desde un punto de vista ecocrítico, la canción de Serrat enlaza con otras composiciones del mismo cantautor, en que también denunciaba problemas sociales, como “Manuel”, “El meu carrer”, “En quaevol lloc” o “Els veremadors” (Vázquez Montalbán, 1972, pp. 48-57).

En este trabajo nos proponemos realizar un comentario literario y ecofeminista de la letra de la canción, para determinar qué temas principales desarrolla (en forma de isotopías), mediante qué procedimientos retóricos y artísticos se comunican esos temas y en qué medida el texto se anticipó a preocupaciones actuales.

2. OBJETIVOS

Con este trabajo, nos planteamos alcanzar los siguientes objetivos:

- Situar la canción “Pueblo blanco” de Serrat en su contexto histórico y cultural, como base para indagar sobre su significado e intención.

- Detectar y analizar el tema y la estructura de su letra, que consiste en una reflexión (y denuncia) sobre la realidad de los pueblos españoles de interior, afectados por el éxodo rural y, consiguientemente, condenados al abandono.
- Efectuar una lectura detallada (*close reading*) de la letra, para inferir los temas principales de sus tres partes: un pueblo caracterizado por la incuria y la penuria económica, una población sin alicientes y la necesidad de emigrar. También será necesario analizar los procedimientos estilísticos, retóricos y literarios que se utilizan como medios para transmitir el mensaje.
- Alcanzar conclusiones sobre el mensaje de denuncia social de la canción y sobre si cabe ofrecer alternativas o soluciones, desde una perspectiva ecofeminista, al problema planteado en la canción.

3. METODOLOGÍA

La metodología combinará dos acercamientos principales:

- Uno propio de la Filología, que consiste en el comentario estilístico, semiótico y literario del texto, inspirado en los modelos metodológicos de Hernández Vista (1982), Talens (1983) y Díez Borque (1996). Se prestará especial atención a la detección de las isotopías dominantes en la letra.
- Un acercamiento más propio de los Estudios Culturales, concretamente desde el ámbito de la ecocrítica y del ecofeminismo (Glottfelty y Harold, 1996), según el cual se interpreta la canción como una denuncia sociopolítica de las condiciones miserables de un pueblo español, que son causa directa del éxodo rural y, por tanto, de la España vacía. Ante el problema ecológico planteado y la solución que se ofrece en la letra (el éxodo rural), se discutirá si existen soluciones alternativas. También será necesario denunciar y deconstruir, desde una perspectiva ecofeminista, cierto contenido patriarcal de la letra.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS LITERARIO Y ECOFEMINISTA DE “PUEBLO BLANCO”

4.1. TEMA Y ESTRUCTURA

La “voz cantante” es la de un interlocutor anónimo, que se declara natural de un pueblo (v. 2: “mi pueblo blanco”). Pronuncia en primera persona el texto lírico, exponiendo las condiciones desfavorables de la población y animando a sus convecinos jóvenes, varones, a emigrar a la capital como única solución (éxodo rural). Por tanto, en el tema de la canción documentamos un engarce entre dos subtemas: el lamento por la situación penosa de un pueblo y la consiguiente exhortación a emigrar. El discurso lírico de la canción pertenecería al subgénero retórico deliberativo, ya que tiene una finalidad impresiva y persuasiva: convencer al interlocutor de una toma de acción.

En el apartado de estructura (Figura 1), la letra de la canción consta de 57 versos, repartidos en tres grandes bloques de 19 versos cada uno, a las que marcaremos con números romanos (I, II y III). A su vez, en cada sección distinguimos una estrofa o mudanza de 11 versos (A), seguida de un estribillo de 8 versos (B). Las secciones que hemos etiquetado como B las consideramos de estribillo por su posición (ya que siguen a la estrofa) y por una intensidad musical más acentuada que las estrofas (en cuestiones de tono, ritmo y volumen). Sin embargo, es de notar la particularidad de que la letra de los tres estribillos varía, contra lo que suele ser habitual en la canción popular. Los estribillos de letra variable denotan gran inventiva poética por parte del autor.

La primera parte (I = vv. 1-19) constituye una presentación descriptiva del “pueblo blanco”, con rasgos de incuria y penuria. La segunda sección (II = 19-38) presenta los quehaceres y actitudes de la población, por edades, géneros y clases, marcados por la rutina y la desilusión. Por fin, la tercera parte (III = 39-57) es una invitación a la juventud masculina a emigrar del pueblo a la ciudad. Lo dicho se representa en el siguiente esquema:

FIGURA 1. Estructura de la canción “Pueblo blanco”.

PARTE	VERSOS	TEMA
I	1-19	Descripción del pueblo, con rasgos de incuria y pobreza
II	20-38	Descripción de la población desesperanzada
III	39-57	Exhortación a emigrar

Fuente: elaboración propia.

4.2. PRIMERA PARTE: PRESENTACIÓN DEL PUEBLO COMO *LOCUS INAMOE-
NUS* (GEOGRAFÍA FÍSICA)

FIGURA 2. Parte primera y texto

PARTE	ESTROFA (A) O ESTRIBILLO (B)	VV.	TEXTO	
I	A	I-II	Colgado de un barranco duerme mi pueblo blanco bajo un cielo que, a fuerza de no ver nunca el mar, se olvidó de llorar. Por sus callejas de polvo y piedra por no pasar, ni pasó la guerra. Sólo el olvido camina lento bordeando la cañada donde no crece una flor ni trashuma un pastor.	5 10
	B	12-19	El sacristán ha visto hacerse viejo al cura. El cura ha visto al cabo y el cabo al sacristán. Y mi pueblo después vio morir a los tres. Y me pregunto por qué nacerá gente si nacer o morir es indiferente.	15

Fuente: elaboración propia para la estructura y Serrat (1971) para la letra.

A continuación, procedemos al análisis y comentario del texto de la canción, procediendo por partes y señalando tanto las principales ideas de la canción (que, como veremos, en muchas ocasiones se manifiestan en forma de isotopías a lo largo del texto) como las figuras retóricas y procedimientos estilísticos con que se expresan. Seguimos la letra tal como consta en la página web oficial de Joan Manuel Serrat (Serrat, 1971).

Comenzamos por la primera parte (I: Figura 2). La estrofa de la primera parte (I.A) se dedica a la presentación y descripción del “pueblo blanco” (llamado así tanto en el paratexto del título como en el v. 2). Hay un sujeto enunciador o voz cantante que se presenta consistentemente a lo largo de la canción como vecino o natural del pueblo, ya que identifica a la localidad con el adjetivo posesivo de primera persona (2 “*mi* pueblo blanco”, 53 “*mi* pueblo”). Describe algunos rasgos de la geografía física del pueblo: es una localidad de interior, situada lejos del mar (3-4); es blanca (lo que parece indicar que la mayor parte del caserío está pintado de blanco, supuestamente con cal, mencionada expresamente en el v. 24); y se alza sobre un cerro o promontorio (1 “Colgado de un barranco”). Por supuesto, sería imposible conjeturar una identificación concreta del pueblo y tampoco tenemos certeza ni sospecha siquiera de que el autor estuviera pensando en un pueblo específico, pero muchos pueblos en Andalucía podrían responder a esa descripción de pueblos blancos que se alzan sobre una colina o promontorio (Arjona en Jaén, Casares en Málaga, Zuheros o Iznájar en Córdoba); también se ha sugerido que Joan Manuel Serrat tenía en mente la población de Belchite (Zaragoza), localidad natal de su madre, aunque luego aduciremos razones por las cuales esta identificación no es verosímil.

En cualquier caso, junto a esta caracterización geográfica, llama la atención la extensión en el desarrollo de las isotopías de la desidia y del abandono del pueblo, conjuntamente con las notas de pobreza agropecuaria. El pueblo sufre de sequía inveterada⁴, sugerida mediante la metáfora de “llorar” para “llover” (3-5 “un cielo que... /... se olvidó de llorar”), y carece de riqueza agropecuaria (10-11). Además, mediante un audaz uso de la figura del zeugma, se subraya el abandono que afecta al pueblo: “Por sus callejas de polvo y piedra / por no pasar, ni pasó la guerra” (6-7)⁵. En líneas generales, puede afirmarse que se presenta el

⁴ Lo que recuerda a la “pertinaz sequía” de la que se quejaba con frecuencia el régimen franquista (García Jiménez, 2022).

⁵ De acuerdo con la figura del zeugma, el lexema verbal “pasar” significa algo diferente con un sujeto (algo) y con el otro (la guerra). “Pasar algo” significa acontecer algo, normalmente de importancia; “pasar la guerra” significa que la guerra (ha de entenderse necesariamente la guerra civil española: 1936-1939) o, más concretamente, los combatientes atraviesan (pasan por) el pueblo. El pueblo descrito estaba tan olvidado y descuidado (no pasaba nada

pueblo como un entorno ingrato, como un auténtico *locus inamoenus*, en clara inversión del tópico clásico del *locus amoenus* (Agrait, 1971; Picón García, 2005). Por otra parte, el tono existencialista con que se lamenta la incuria y el abandono del pueblo nos recuerda al Quevedo desengañado: “yace la vida envuelta en alto *olvido*” (“El sueño”, v. 45 en Quevedo, 1980, p. 503).

En el estribillo de esta primera parte (I.B, vv. 12-15) se enumeran una serie de tres tipos humanos (lo que podríamos considerar “fuerzas vivas” del pueblo) en sucesión, según una figura retórica que conocemos como *gradatio* o anadiplosis encadenada (Laguna Mariscal, 1992, p. 272):

El sacristán ha visto
hacerse viejo al cura.
El cura ha visto al cabo
y el cabo al sacristán.

La figura de la *gradatio* presenta la siguiente estructura: a...b/b...c/c...a. Los elementos citados concretamente aquí son: *sacristán* (a) ... *cura* (b) / *cura* (b) ... *cabo* (c) / *cabo* (c) ... *sacristán* (a). Mediante este recurso se pretende caracterizar el ciclo de degradación y muerte del ser humano. El poeta latino Horacio usó la misma figura en su Oda 4.7 (vv. 9-12) con una finalidad parecida: para referirse a la sucesión cíclica y eterna de las estaciones, que contrasta con la finitud del ser humano individual⁶. En la estela de esa tradición expresiva, Serrat se vale de la figura para subrayar la mortalidad y finitud de la población, simbolizada por algunos elementos destacados a los que llamamos fuerzas vivas.

importante en él) que ni siquiera los combatientes pasaron por la población, supuestamente por no considerarla un punto estratégico de importancia. Esto impediría la identificación del pueblo de la canción con Belchite (Zaragoza), que fue completamente destruido por las operaciones bélicas de la guerra civil española. Para el zeugma, léase Lausberg, 1967, 2, pp. 153-157 y Laguna Mariscal – Martínez Sariego, pp. 99-100, n. 1.

⁶ Horacio en la Oda 4.7.9-12 describe la sucesión invierno (1) – primavera (2) – verano (3) – otoño (4) – invierno (5=1): *frigora* (1) ... *Zephyris* (2) / *ver* (2) ... *aestas* (3) / *interitura* (3) ... *Autumnus* (4) / *fruges* (4) ... *bruma* (5=1). La sucesión de Horacio es imitada por Juan Meléndez Valdés, en *Odas anacreónticas* XIV 89-92. Esta sucesión funciona como prueba de la renovación eterna de la naturaleza, que contrasta con la finitud del ser humano individual (sobre este contraste, léase Laguna Mariscal, 2003).

Acaba el estribillo con una proclama existencialista, que hace equivalente el nacimiento y la muerte: “Y me pregunto por qué nacerá gente / si nacer o morir es indiferente” (18-19). Esta identificación entre la vida y la muerte es deudora de la actitud desengañada de poetas barrocos⁷ como Quevedo: “En el Hoy y Mañana y Ayer, junto / pañales y mortaja” (vv. 12-13 de “¡Ah de la vida!... ¿Nadie me responde?”, en Quevedo, 1980, p. 159), “Vivir es caminar breve jornada, / y muerte viva es, Lico, nuestra vida” (1-2 de “Vivir es caminar breve jornada” en Quevedo, 1980, p. 174). Es la segunda alusión en la letra de la canción al pesimismo desengañado de Quevedo.

4.3. SEGUNDA PARTE: CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN CON NOTAS DE DESILUSIÓN (GEOGRAFÍA HUMANA)

FIGURA 3. Parte segunda y texto

PARTE	ESTROFA (A) O ESTRIBILLO (B)	VV.	TEXTO	
II	A	20-30	De la siega a la siembra se vive en la taberna. Las comadres murmuran su historia en el umbral de sus casas de cal. Y las muchachas hacen bolillos buscando, ocultas tras los visillos, a ese hombre joven que, noche a noche, forjaron en su mente. Fuerte para ser su señor. Tierno para el amor.	20 25 30
	B	31-38	Ellas sueñan con él y él con irse muy lejos de su pueblo. Y los viejos sueñan morir en paz, y morir por morir, quieren morir al sol. La boca abierta al calor, como lagartos. Medio ocultos tras un sombrero de esparto.	35

Fuente: elaboración propia para la estructura y Serrat (1971) para la letra.

⁷ Para el desengaño como actitud propia del espíritu del Barroco, véase Del Río, 1996, p. 619 y Laguna Mariscal, 1999, p. 198, n. 4.

En la segunda parte de la canción (II: Figura 3) se pasa revista a diferentes estratos sociales de la población del pueblo, procediendo por género y edad: “comadres” (22) (mujeres maduras), “muchachas” (25), “hombre joven” (27) y “viejos” (33). Los quehaceres de todos los estratos son repetitivos y alienantes: las comadres se dedican a la murmuración o “cotilleo” (22); las jóvenes hacen bolillos (una modalidad de tejido) (25) tras los visillos de las ventanas (en probable alusión a la novela *Entre visillos* de Carmen Martín Gaité, de 1958, con la que comparte varios temas y motivos⁸); los hombres jóvenes solo piensan en emigrar (32-33a); y a los viejos no les queda otra opción vital que, simplemente, morir (33b-38). La pobreza y la desesperanza con que se representa a los diferentes estratos de la sociedad rural puede recordarnos las descripciones de la España profunda que encontramos en algunos poemas de Antonio Machado⁹.

Por su parte, se presenta a las jóvenes con la única función e ilusión en la vida de esperar la llegada de un “buen partido” o príncipe azul (“buscando, ocultas tras los visillos, / a ese hombre joven / que, noche a noche, forjaron en su mente. / Fuerte para ser su señor. / Tierno para el amor”, 26-31), con una actitud a la que podemos calificar como de “síndrome de Cenicienta” (Orenstein, 2011; Martínez Sariego, 2011 y 2012). Esta descripción de las jóvenes del pueblo nos recuerda a las muchachas que figuran en las películas de Walt Disney o al personaje de Isabel en la película *Calle mayor* (Juan Antonio Bardem, 1956)¹⁰. El motivo también aparece en otras canciones de Serrat (“La tieta”, “Piel de manzana”).

Al describir a los viejos con el único deseo (34 “sueñan”) de morir y al emplear el símil de los lagartos (37 “La boca abierta al calor, como

⁸ La novela *Entre visillos* de Carmen Martín Gaité se desarrolla en una capital de provincias (trasunto de Salamanca) durante la década de los años 50 del siglo XX. Temas compartidos con la canción son la monotonía de la vida provinciana, las labores domésticas propias de las mujeres, los cotilleos de la población y el síndrome de Cenicienta.

⁹ Por ejemplo, los poemas “Por tierras de España”, “Del pasado efímero”, “El mañana efímero” (de *Campos de Castilla*, 1907-1917). Para la influencia de Machado en Serrat, véase Vázquez Montalbán, 1972, pp. 48 y 54.

¹⁰ Para un estudio filosófico de esta película como retrato del aburrimiento vital, que acarrea consecuencias indeseables, léase Rivera, 2004, pp. 77-96.

lagartos”) se incide, además de sobre el tema de la muerte, de nuevo en el abandono y olvido de la población (38 “Medio ocultos”).

4.4. TERCERA PARTE: EXHORTACIÓN A EMIGRAR (GEOGRAFÍA SOCIOECONÓMICA)

FIGURA 4. Parte tercera y texto

PARTE	ESTROFA (A) O ESTRIBILLO (B)	VV.	TEXTO	
III	A	39-49	Escapad gente tierna que esta tierra está enferma, y no esperéis mañana lo que no se os dio ayer, que no hay nada que hacer. Toma tu mula, tu hembra y tu arreo. Sigue el camino del pueblo hebreo y busca otra luna. Tal vez mañana sonría la fortuna. Y si te toca llorar es mejor frente al mar.	40 45
	B	50-57	Si yo pudiera unirme a un vuelo de palomas y atravesando lomas dejar mi pueblo atrás, os juro por lo que fui que me iría de aquí. Pero los muertos están en cautiverio y no nos dejan salir del cementerio.	50 55

Fuente: elaboración propia para la estructura y Serrat (1971) para la letra

La tercera parte de la canción (III: Figura 4) está dedicada íntegramente a la necesidad de emigrar (éxodo rural), aunque el tema ya había sido anticipado, a manera de espada de Damocles omnipresente y opresiva para la vida de los lugareños, en la sección anterior (II): “y él [sc. sueña] con irse muy lejos / de su pueblo” (32-33a). Un sujeto emisor, que, como hemos señalado, supuestamente es un anciano del lugar, dirige un discurso de exhortación o *protréptico* (lo que sería una modalidad del género retórico deliberativo) a los jóvenes varones del pueblo para que emigren del pueblo (39 “Escapad gente tierna”), recogiendo sus humildes enseres, entre los cuales, con enumeración cosificadora, se

incluye a la mujer: “Toma tu mula, tu hembra y tu arreo” (44). Se recurre a un símil bíblico (45 “Sigue el camino del pueblo hebreo”), al comparar la emigración del pueblo con el éxodo del pueblo israelita, desde Egipto hasta la tierra prometida (contado en el libro bíblico del *Éxodo*). De este modo, Serrat se está anticipando al concepto y denominación, más moderno, de “éxodo rural”.

En el estribillo de la parte tercera (III.B), el emisor reformula su invitación a emigrar como si de un deseo propio se tratase, en forma de prótasis imposible o irreal (50-55 “Si yo pudiera unirme / a un vuelo de palomas / y atravesando lomas / dejar mi pueblo atrás, / juro por lo que fui / que me iría de aquí”). El sujeto de la enunciación especula con que, si pudiera, escaparía también, uniéndose a un vuelo de palomas.

GRÁFICO 1. Ilustración de *El Principito*



Fuente: Saint-Exupéry, 2021, p. 36.

Esta imagen nos recuerda un motivo fantástico que encontramos en el relato *El Principito* (1943; traducción española de 1970) de Antoine de Saint-Exupéry, quien imaginó que el protagonista del cuento, el principito, partía de su planeta uniéndose a un vuelo de aves salvajes: “Je crois qu’il profita, pour son évasion, d’une migration d’oiseaux sauvages” (Saint-Exupéry, 2021, p. 36), “Creo que aprovechó, para su escapada, una migración de pájaros salvajes”. Además, el autor francés dedicó al motivo una de las ilustraciones del libro (Gráfico 1):

En este punto, el oyente o lector puede preguntarse: ¿por qué la prótasis del período condicional es irreal o imposible? En otras palabras: ¿qué le impide al sujeto locutor emigrar? La respuesta más obvia es que dicho emisor es un anciano, incapacitado por su edad para emigrar, lo que se infiere del hecho de que llama a sus interlocutores “gente tierna” (39). Ahora bien, en los dos versos finales (56-57) un *aprosdóketon* (figura retórica de lo inesperado) provoca un impacto emocional brutal: el emisor aparente de todo el discurso lírico es... un muerto, que desde el “cementerio” (57) amonesta a su audiencia a emigrar¹¹. Más aun, el pueblo ha sido descrito como blanco ya desde el título (“Pueblo blanco”) y a lo largo de la canción: “duerme mi pueblo blanco” (2), “sus casas de cal” (24). Ahora la mención del cementerio, como último lexema cantado de la letra (57), vendría a corroborar la identificación geográfica y conceptual entre el pueblo y el cementerio: todo el pueblo es, en realidad, un gran cementerio, encalado de blanco y dominado por la muerte omnipresente.

4.5. ISOTOPÍAS PRINCIPALES DE LA CANCIÓN

Si recopilamos, a manera de síntesis, los datos que hemos analizado, se concluye que encontramos cuatro isotopías dominantes en el texto: el abandono y olvido, la penuria económica, la necesidad de la emigración

¹¹ En la *Oda* 1.28 de Horacio encontramos un *aprosdóketon* similar. Una voz habla en la tumba costera del filósofo Arquitas; al final de la *Oda*, esa voz reconoce que es el cadáver de un náufrago, que solicita al navegante de paso un enterramiento ritual. Igualmente, muchos epigramas latinos sepulcrales están puestos en boca del difunto.

a la ciudad (éxodo rural) y la presencia de la muerte. Todo esto se detalla en el siguiente cuadro (Figura 5):

FIGURA 5. *Isotopías principales de la letra.*

ISOTOPIÁS	EXPRESIONES Y LÉXICO
Abandono y olvido	“duerme mi pueblo blanco” (2) “se olvidó de llorar” (5) “Por sus callejas de polvo y piedra / por no pasar, ni pasó la guerra” (6-7) “Sólo el olvido / camina lento” (8-9) “se vive en la taberna” (21) “murmuran” (22) “Medio ocultos tras un sombrero de esparto” (38)
Penuria económica	“un cielo que... /... se olvidó de llorar [= llover]” (3-5) “donde no crece una flor / ni trashuma un pastor” (10-11) “esta tierra está enferma” (40) “y no esperéis mañana / lo que no se os dio ayer, / que no hay nada que hacer” (41-43) “Tal vez mañana sonría la fortuna” (47)
Éxodo	“y él [sueña] con irse lejos” (32) “Escapad gente tierna” (39) “Toma tu mula, tu hembra y tu arreo. / Sigue el camino del pueblo hebreo / y busca otra luna” (44-46) “me iría de aquí” (55)
Muerte	“Colgado de un barranco” (1) “vio morir a los tres” (17) “nacer o morir es indiferente” (19) “Y los viejos / sueñan morirse en paz” (33b-34) “y morir por morir, / quieren morirse al sol” (35-36) “no nos dejan salir del cementerio” (57)

Fuente: elaboración propia.

4.6. ¿NO HAY SOLUCIÓN? LA APORTACIÓN DE LA ECOCRÍTICA

En el texto prima la posición pesimista y existencialista sobre la actitud optimista y posibilista. El sujeto emisor presenta una descripción peyorativa del pueblo (invirtiendo el tópico del *locus amoenus*), ya que subraya los rasgos de abandono, pobreza económica, desesperanza y falta de alicientes motivadores de la población y muerte acuciante (dos isotopías que hemos distinguido son las del abandono y olvido, por una parte, y la penuria económica, por otra). Respecto a la muerte acuciante (que es otra de las isotopías del texto), al final de la canción se nos comunica brutalmente que dicho sujeto era también un muerto.

Ante este panorama, no contempla más alternativa o solución que la emigración (el éxodo es una de las cuatro isotopías que hemos

distinguido). Así, el sujeto locutor insta a los jóvenes varones a que abandonen el pueblo interior y emigren a la ciudad costera, como única posibilidad real de progreso. Pero no se contempla que este éxodo ocasiona el fenómeno desolador de la despoblación del medio rural (la llamada España vaciada), que a su vez empeora las condiciones de vida en los pueblos, lo que lleva a más éxodo rural. Se trata, en definitiva, de un claro círculo vicioso, que solo es posible romper actuando en su origen.

No es nuestro propósito criticar la letra de la canción desde una perspectiva ecocrítica moderna, ya que la composición se inscribe en un contexto sociohistórico concreto y constituye una denuncia social de las duras condiciones de vida del entorno rural: ante ello, la única salida que se vislumbraba en su momento es el éxodo rural, sin que se contemplaran acciones socioeconómicas alternativas a dicho proceso migratorio.

En cambio, hoy en día (2025) se intentan promocionar iniciativas que sea alinean con los objetivos de desarrollo económico sostenible (ODS), en el contexto de la Agenda 2030 de la ONU, entre las que podríamos recordar la agricultura ecológica, la producción de energía renovable (eólica, solar), el turismo rural, las actividades deportivas al aire libre, las iniciativas docentes en el medio rural (granjas-escuela) y el teletrabajo. Todas estas actividades permitirían fijar población en el medio campestre para evitar o minimizar el éxodo rural y revertir así el círculo vicioso que ha ocasionado la situación lamentable de la España vacía. Pero en la canción de Serrat predomina el lamento por el estado deplorable de los pueblos y la necesidad del éxodo rural sobre la propuesta de soluciones alternativas a dicho éxodo.

4.7. CRÍTICA DE LA VISIÓN ANDROCÉNTRICA DE LA CANCIÓN

Por otra parte, la canción puede ser objeto igualmente de reflexión y de crítica desde una perspectiva feminista o ecofeminista. En el texto se ofrece una visión patriarcal y androcéntrica de la situación. Los hombres jóvenes anhelan emigrar a la ciudad y, por tanto, son los destinatarios naturales de la exhortación, ya que constituyen los elementos activos, las fuerzas del trabajo. Millet (2000) desmontó como un prejuicio patriarcal la identificación de Freud de lo masculino con la actividad, y de lo femenino con la pasividad (pp. 190-191),

La única ilusión de las mujeres jóvenes es buscar y conseguir un buen partido como esposo (síndrome de Cenicienta). En el plan masculino de emigrar, la mujer constituye una figura secundaria y subordinada: de hecho, el emisor de la letra exhorta a los jóvenes a emigrar, portando sus enseres, entre los cuales incluye a la mujer, cosificada como una pertenencia más del varón emigrante (44). Este planteamiento enlaza con la denuncia de Beauvoir de que, a lo largo de la historia, el hombre es considerado el Uno, mientras que la mujer es el Otro (Beauvoir, 2000, pp. 23-39).

5. CONCLUSIONES

La letra de la canción “Pueblo blanco” está puesta en boca de un emisor que, supuestamente, es un vecino anciano del pueblo, hasta que se descubre en los dos versos finales que, en realidad, se trata de un muerto que habla (o canta) desde el cementerio. Su discurso de exhortación y persuasión (perteneciente, pues, al género retórico deliberativo) se distribuye en tres secciones de 19 versos cada una. La primera presenta una localización y descripción del pueblo, caracterizado por el abandono, la pobreza y la finitud de sus fuerzas vivas. La segunda parte se centra en las costumbres y actitudes de la población, dominadas por la rutina y la desesperanza: las jóvenes sufren el síndrome de Cenicienta y los jóvenes solo aspiran a emigrar; las mujeres maduras se dedican al cotilleo y los viejos solo tienen la opción de morir. En la tercera parte encontramos una exhortación vehemente a emigrar del pueblo, como única opción válida para escapar de la falta de oportunidades de la localidad y sin que, en ningún momento, se barajen alternativas a la mera emigración.

Hay cuatro isotopías que se van desarrollando, con diferentes giros fraseológicos, a lo largo del texto de la canción, y las cuatro funcionan solidariamente para sugerir un sentimiento de angustia y de desolación: la desidia y abandono del pueblo, la penuria y falta de oportunidades, el éxodo rural como única salida y, finalmente, la muerte abarcadora y omnipresente. El texto está cargado retóricamente, ya que abundan las figuras retóricas como el zeugma, los símiles (comparaciones con los lagartos y con el éxodo de los israelitas), la metáfora (llover para llover), la epanadiplosis encadenada (que sugiere la finitud de las fuerzas vivas

del pueblo) y el devastador *aprosdóketon* conclusivo (que nos revela que el emisor de la admonición es un muerto).

En el texto prima la posición elegíaca, caracterizada por la denuncia social y por el lamento desesperanzado. El emisor solo propone la emigración como solución a la falta de oportunidades en el pueblo (lo que, inevitablemente, conducirá a la España vaciada) y no se contemplan alternativas de desarrollo sostenible, capaces de frenar la emigración y de fijar la población en el pueblo. En ese sentido, el texto lírico (compuesto en 1971 o poco antes) representa bien el horizonte de expectativas y el posicionamiento psicológico de un amplio sector de la población rural, que durante más de dos décadas (1950-1970) emigró masivamente del medio rural al urbano, sin contemplar más alternativas a su difícil situación que el éxodo rural.

El texto, aunque comprometido socialmente, no muestra ninguna preocupación de género y, de hecho, presenta un carácter androcéntrico y patriarcal, seguramente derivado del contexto histórico. La admonición a emigrar va dirigida a los hombres jóvenes, como agentes y protagonistas del éxodo rural. La mujer se representa con el único anhelo de encontrar un buen partido (síndrome de Cenicienta) o como un elemento subordinado y cosificado del “ajuar” del joven que parte al destierro.

8. REFERENCIAS

- Agrait, G. (1971). *El beatus ille en la poesía lírica del siglo de oro*. Editorial Universitaria Universidad de Puerto Rico.
- Beauvoir, S. de (2010). *The Second Sex*. Translated by Constance Borde and Sheila Malovany-Chevallier. Vintage Books.
- Cristóbal López, V. (1979). Edad de Oro, lugar ameno y vida feliz en *Fedra*, 483-564. *Cuadernos de Filología Clásica*, 16, 155-176.
- Cristóbal López, V. (1992). Búsqueda de campo, hastío de ciudad, pasión antigua y contemporánea. En A. Guzmán *et al.* (Eds.), *Aspectos modernos de la Antigüedad y su aprovechamiento didáctico* (pp. 131-143). Ediciones Clásicas.
- Del Molino, S. (2016). *La España vacía*. Caballo de Troya.
- Del Río, A. (1996). *Historia de la Literatura Española*. Ediciones B.

- Díez Borque, J. M. (1996). *Comentario de textos literarios (método y práctica)*. 21ª edición. Playor.
- García Gil, L. (2004). *Serrat, canción a canción*. Ronsel.
- García Jiménez, A. (2022). La pertinaz, espantosa y cruel sequía. *El Blog de la BNE*, 23 de agosto de 2022. <https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/pertinaz-espantosa-cruel-sequia>
- Glotfelty, C., & Harold, F. (Eds.) (1996). *The Ecocriticism Reader: Landmarks in Literary Ecology*. University of Georgia Press.
- Hernández Vista, E. (1982). *Principios y estudios de Estilística Estructural aplicados al latín y al español*. Universidad de Granada.
- Iris Simón, A. (2020). *Feria*. Círculo de Tiza.
- Isaza Calderón, B. (1966). *El retorno a la Naturaleza: Los orígenes del tema y sus direcciones fundamentales en la Literatura Española*. Industrias Gráficas España.
- Laguna Mariscal, G. (1992). *Estacio, Silvas III. Introducción, edición crítica, traducción y comentario*. Fundación Pastor de Estudios Clásicos - Universidad de Sevilla.
- Laguna Mariscal, G. (1999). «En tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada»: historia de un tópico literario (I), *Anuario de Estudios Filológicos* 22, pp. 197-213.
- Laguna Mariscal, G. (2003). “Ciclo natural, ciclo humano: un tópico literario”. *Tradición Clásica*, Enero 2003. <http://www.uco.es/~callamag/Enero2003.htm>
- Laguna Mariscal, G. (2020). Por qué soñamos con irnos a vivir al campo: la tradición bucólica y la COVID-19. *The Conversation*, 27-september-2020. <https://bit.ly/3OV5hrY>
- Laguna Mariscal, G. (2024). El tópico literario del regreso al campo en la novela neorrural española del siglo XXI: interpretación desde la ecocrítica. En G. Laguna Mariscal – Mónica M. Martínez Sariego (Eds.), *Aproximaciones culturales y didácticas al hecho literario* (pp. 337-346). Dykinson, 2024.
- Laguna Mariscal, G. y Martínez Sariego, M. M^a. (2023). “¿Dijo Clarín “Felipe Trigo es un corruptor de menores y del idioma”? Historia de un bulo literario”. *Anales de Literatura Española Contemporánea*, 48(1), 85-102.
- Lausberg, H. (1967). *Manual de retórica literaria*. Traducido por José Pérez Riesco. 2 vols. Gredos, 1967.
- Martínez Sariego, M. M. (2011). Disney’s Contribution to the Social Construction of Femininity: A Critical Survey. En J. Del Pozo Serrano et al. (Eds.), *Actas del I Congreso Internacional de Educación para la Igualdad: Género y Sexualidade* (pp. 254-262). Natívola

- Martínez Sariego, M. M. (2012). Mitos, estereotipos y valores patriarcales en la novela española femenina del siglo XX. En M. Osuna (Ed.), *Mujeres y hombres del Siglo XXI: retos del feminismo* (pp. 210-229). Universidad de Córdoba.
- Millett, K. (2000). *Sexual Politics*. 4th edition. University of Illinois Press.
- Orenstein, P. (2011). *Cinderella ate my daughter*. HarperCollins.
- Picón García, V. (2005). El tópico del *Beatus ille* de Horacio y las imitaciones del Marqués de Santillana, Garcilaso y Fray Luis de León. *Edad de Oro*, 24, 259-285.
- Quevedo, F. de (1982). *Poesía varia*. Edición de James O. Crosby. Cátedra.
- Rivera, J. A. (2004). *Lo que Sócrates diría a Woody Allen*. Círculo de Lectores.
- Saint-Exupéry, A. de (2021). *Le petit prince*. Gallimard.
- Serrat, J. M. (1971). “Pueblo blanco”. En *Joan Manuel Serrat* (web oficial). <https://jmserrat.com/project/pueblo-blanco/>
- Talens, J. et alii (1983). *Elementos para una semiótica del texto artístico (Poesía, narrativa, teatro, cine)*. Cátedra.
- Vázquez Montalbán, M. (1972). *Serrat*. Los Juglares. Ediciones Júcar.

CONTENIDOS POLÍTICOS EN TIKTOK: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE *EL PAÍS* Y *EL MUNDO*

JAVIER BARRERA UTRERA

M^a LUISA CÁRDENAS RICA

Centro Universitario San Isidoro (adscrito Universidad Pablo de Olavide)

1. INTRODUCCIÓN

En el presente contexto comunicativo, caracterizado por la revolución digital, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la elaboración y difusión de información por parte de los medios de comunicación. Entre las plataformas que han emergido con mayor impacto mundial, TikTok destaca como un fenómeno cultural de gran alcance. De hecho, según IAB Spain (2023), se encuentra entre las cinco redes sociales favoritas de los usuarios, tras experimentar un aumento del 32% en su nivel de penetración con respecto al año anterior.

En este sentido, esta investigación busca examinar los contenidos que suben a TikTok las cuentas de *El País* (@elpais) y *El Mundo* (@el-mundo.es) para analizar en profundidad la cobertura informativa a nivel político que realizan ambos medios.

Estos medios generalistas son líderes en España en términos de venta diaria de ejemplares. *El País* presenta una media de 778.000 lectores diarios, seguida de *El Mundo* que cuenta con 487.000 (EGM, 2024). Del mismo modo, cada uno sigue su propia línea editorial, por lo que resulta relevante investigar detalladamente de qué modo los perfiles sociales de estos dos medios presentan y transmiten información política a sus respectivas audiencias en TikTok.

2. METODOLOGÍA

En esta investigación se ha utilizado el método hipotético deductivo, que consiste en formular hipótesis para luego deducir consecuencias observables que puedan ser evaluadas.

Se plantean como objetivo de carácter general conocer las características comunicativas de la red social de TikTok y describir su vinculación con el periodismo político. Mientras que como objetivos específicos se presentan los siguientes:

- O1. Determinar la cobertura informativa a nivel político de los vídeos de *El País* y *El Mundo* en TikTok.
- O2. Reconocer el enfoque informativo que siguen los vídeos de *El País* y *El Mundo* en TikTok sobre las diferentes formaciones políticas en España.
- O3. Identificar las secciones más abordadas por *El País* y *El Mundo* en TikTok.
- O4. Evaluar la naturaleza informativa del contenido político publicado por *El País* y *El Mundo* en TikTok.

La hipótesis de este estudio plantea que el contenido político producido por *El País* y *El Mundo* en TikTok se ajusta a las particularidades de la plataforma, caracterizándose por un enfoque predominantemente anecdótico y visualmente atractivo, que, por otro lado, cada medio adapta conforme a su línea editorial, reflejando sus respectivas orientaciones informativas y prioridades ideológicas.

Para alcanzar los objetivos expresados se plantea una metodología cualitativa y cuantitativa, apoyada en una ficha de análisis de elaboración propia con la que se pretende examinar los contenidos políticos publicados por *El País* y *El Mundo* en TikTok. Esta tabla está formada por un total de 21 apartados, distribuidos en tres bloques: datos formales del vídeo, titular y contenido

Los vídeos de TikTok analizados son de naturaleza política, lo que significa que abarcan desde la cobertura de actividades políticas de

políticos o partidos, tanto a nivel nacional como internacional, hasta contenido con implicaciones políticas, donde pueden aparecer ciudadanos, personajes culturales, expertos u otros actores explicando o reivindicando cuestiones políticas.

El periodo analizado comprende todos los contenidos políticos publicados por *El País* y *El Mundo* durante la primera semana de cada mes durante un año completo, desde el 1 de marzo de 2023 hasta el 31 de febrero de 2024. Se ha optado por escoger la primera semana con el fin de evaluar los contenidos de manera global, evitando así que pueda estar influenciada por algún periodo político específico. Dentro de este amplio intervalo de tiempo, se han examinado un total de 145 vídeos de ambos medios de comunicación, que acumulan más de 19 millones de visualizaciones. Por otro lado, el trabajo de campo de la investigación comienza el 5 de febrero y finaliza el 8 de mayo de 2024.

3. CARACTERÍSTICAS COMUNICATIVAS DE TIKTOK

TikTok se define a sí misma como una empresa cuya misión consiste en “potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”. Por tanto, la plataforma se compromete a promover y facilitar la creatividad entre sus usuarios con el fin de proporcionarles una experiencia divertida y agradable mediante una variedad ilimitada de contenidos. Autores como Rodríguez-Carmona (2023) y Tamara-Quiroz (2020) coinciden en que TikTok es una herramienta altamente creativa que posibilita realizar ediciones de forma sencilla y accesible para cualquier usuario.

En este contexto, la plataforma social china se ha convertido en el principal distribuidor de vídeos cortos en formato vertical grabados con dispositivos móviles. Como explica Gallardo-Camacho *et al.*, (2023) TikTok comenzó como una plataforma centrada de vídeos cortos de inicialmente solo 15 segundos. Sin embargo, ha ampliado esta limitación en tres ocasiones: primero a un minuto, luego a tres minutos y, finalmente, a vídeos de hasta 10 minutos desde febrero de 2022.

En TikTok, al contrario que en otras redes sociales, al iniciar la aplicación, no se muestran los vídeos de las personas que sigues. En su lugar, aparecen una serie de vídeos en la sección 'Para ti', seleccionados por

el propio algoritmo de la aplicación. De esta manera, TikTok alcanza una audiencia más amplia y variada en comparación con el modelo convencional de redes sociales centrado en seguidores (Peña-Fernández *et al.*, 2022). Según Metricool (2023), el algoritmo de TikTok selecciona el contenido en función de cuatro parámetros: el comportamiento del usuario, la interacción del usuario, la información del vídeo y la configuración de la cuenta o dispositivo. Además, destaca que TikTok valora especialmente la tasa de finalización de los vídeos, lo que implica que aquellos vídeos que los usuarios vean por completo tienen más probabilidades de obtener una mayor visibilidad en la plataforma. Basándose en estos elementos, TikTok ha logrado mantener el interés de sus usuarios, especialmente durante el confinamiento, al mostrar contenido adaptado a las preferencias de cada perfil con la ayuda de su algoritmo

Las características discursivas de TikTok están estrechamente ligadas a estos cuatro factores de posicionamiento. En primer lugar, “el comportamiento del usuario” hace referencia al contenido de las cuentas seguidas, los vídeos compartidos, los comentarios y los ‘me gusta’ o *likes* que se hayan dado. En segundo lugar, “la interacción del usuario”, tal como se ha comentado anteriormente, está muy ligado a que los vídeos sean visualizados de forma íntegra o no. En tercer lugar, “la información del vídeo” se refiere a aspectos como la descripción, la música, los subtítulos o los hashtags. En cuarto lugar, cabe resaltar que el algoritmo también tiene en cuenta indicadores como la ubicación de los usuarios, sus preferencias de idioma o el tipo de dispositivo que utilizan.

Respecto a la presentación técnica del contenido, es relevante señalar que la inclusión de música en los vídeos representa una de las características más distintivas de TikTok. Esta particularidad se manifiesta a través de los vídeos de desafíos, denominados “challenges”. Según la definición de la Real Academia Española, un “challenge” es una “provocación o citación al duelo o desafío”. En el ámbito de las redes sociales, se refiere a publicaciones que presentan desafíos audiovisuales que captan el interés del público y alcanzan gran popularidad, convirtiéndose así en tendencias virales.

Esta práctica fomenta una sensación de comunidad al reunir a personas con valores e intereses comunes (Zeifer, 2020). Asimismo, la inclusión

de elementos visuales como subtítulos, rótulos, animaciones y emoticonos potencian el dinamismo y la interactividad de los vídeos, convirtiéndolos en productos altamente adictivos para los usuarios.

Por lo tanto, TikTok brinda a los medios de comunicación la posibilidad de crear su propio lenguaje audiovisual. Esta plataforma es una herramienta flexible que permite mezclar distintos formatos narrativos, como videos, imágenes y audios, entre otros. Elementos pueden combinarse con estilos o tonos variados, ya sea informal, humorístico, educativo o crítico, para informar al usuario de manera más entretenida y accesible (Zárate, 2023).

3.1. CONTENIDOS POLÍTICOS EN TIKTOK

Para entender el alcance político de TikTok, es importante definir el término "News Feed". Según el diccionario de redes sociales de la agencia de marketing digital Smartbrand, el "News Feed" se refiere al flujo continuo de actualizaciones y publicaciones que los usuarios ven en su página principal dentro de la aplicación. Facebook fue pionero en la implementación de la función "News Feed", que mostraba a los usuarios las actualizaciones de estado y las actividades de sus amigos en una sola página, en lugar de tener que visitar los perfiles de cada amigo individualmente. Aunque inicialmente causó controversia entre los usuarios, con el tiempo se volvió un aspecto central de la experiencia en Facebook y fue adoptado por el resto de las plataformas de redes sociales (Piscitelli *et al.*, 2010).

En este sentido, la jerarquización y la visibilidad de los contenidos está condicionado por los algoritmos que rigen cada red social. Por lo tanto, los medios deben considerar cómo optimizar su contenido para que sea seleccionado por estos conjuntos finitos y ordenados de operaciones.

Con relación al caso específico de TikTok, uno de los aspectos más destacados es la sección denominada "Para ti". Según TikTok (2020), al abrir la aplicación los usuarios acceden directamente a este *feed* donde encuentran una corriente de vídeos seleccionados según sus intereses, lo que les simplifica la búsqueda de contenidos. Este flujo se alimenta de un sistema de recomendaciones que proporciona a cada

usuario contenido potencialmente relevante de forma personalizada. De este modo, la plataforma evitará mostrar dos videos consecutivos que utilicen el mismo sonido o que hayan sido publicados por el mismo creador. Además, no se repetirán contenidos que ya se hayan visualizado previamente.

El algoritmo de la plataforma junto al diseño de esta sección no solo contribuye a que el usuario permanezca enganchado en un bucle infinito de contenidos interactivos, sino que también favorece al aislamiento cognitivo. Para ilustrar esta hipótesis, Eli Parisier (2017) utiliza la metáfora del filtro burbuja, que describe como “una selección personalizada de la información que recibe cada individuo que le introduce en una burbuja adaptada a él para que se encuentre cómodo, pero que está aislada de las de los demás”.

Al revisar esta definición, se comprende que la información que se transmite en un sistema informático tan enredado y complejo no es clara. Más bien, consiste en datos automatizados que representan una realidad específica. Pariser (2017) concluye en su ensayo sobre los algoritmos como burbujas digitales en la gravedad del problema de la atomización informativa y la formación de burbujas en las que los usuarios se quedan atrapados, debido a la predicción de intereses basada en su historial de navegación. Todo ello, tiene una gran relevancia en el espectro político, ya que puede servir para reforzar un único pensamiento ideología. Esto sugiere que los algoritmos pueden influir en la opinión pública a través de la formación de opiniones políticas.

En el escenario mediático actual, la transformación digital se ha convertido en una necesidad estratégica para la supervivencia de los medios (Fernández, 2023). Esto guarda una estrecha relación con la Teoría de Charles Darwin, que sostiene que sobrevive el que mejor se adapta. Por tanto, los medios de comunicación están en constante evolución, ajustándose a las tendencias sociales y nuevas necesidades del público. No quieren quedarse atrás, dado que ello implicaría perder relevancia y competitividad en un entorno mediático muy cambiante.

En este contexto, TikTok emerge como un factor clave al ser una de las redes sociales que más crece cada año a nivel de usuarios en activo.

Además, se trata de la aplicación más descargada de 2022 a nivel mundial con 672 millones de descargas (Forbes, 2022). Las organizaciones de noticias se sienten atraídas por una audiencia de rápido crecimiento y un grupo demográfico más joven. Al mismo tiempo que están motivadas por el deseo de brindar noticias confiables, ante el temor de la desinformación generalizada en la plataforma (Newman, 2022).

El contenido informativo que ofrecen los medios de comunicación a través de TikTok está ligados a la brevedad y la viralidad, adaptándose así a los hábitos de consumo del público joven (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021). En concreto, la política pasa a un segundo plano en comparación con otros temas más triviales o superficiales. Dentro de esta temática, es importante aclarar que el enfoque llamativo y espectacular será una característica inherente de los vídeos que se publiquen en esta red social (Medina-Serrano *et al.*, 2020). Asimismo, la profesión periodística adquiere una fuerte orientación ideológica, potenciando el ejercicio de la influencia sobre la opinión pública (Casero Ripollés, 2012).

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO POLÍTICO EN TIKTOK

El País y *El Mundo* son medios de comunicación tradicionales y generalistas de ámbito nacional que, tras su origen en el papel como diarios, cuentan actualmente con una edición digital (Martínez-Fresneda y Zazo-Correa, 2024).

El País comenzó su labor periodística en 1976 coincidiendo con la etapa de la transición a la democracia en España, y pertenece al Grupo Prisa, uno de los principales conglomerados de medios de comunicación del país. Por otra parte, el periódico *El Mundo* se fundó en 1989 y forma parte del grupo de comunicación Unidad Editorial.

Por un lado, *El Mundo* se presenta como un medio que defiende el sistema democrático y las libertades públicas. Además, se identifica como un partido liberal de centroderecha laico y tiende a ser crítico con los partidos de izquierda y los movimientos nacionalistas (Canel, 1999).

Por otro lado, *El País* se define como un diario global, independiente, comprometido con la calidad periodística y la democracia. A lo largo de su historia, ha mantenido una postura progresista y cercana a la izquierda española, aunque esta orientación ha fluctuado según sus directores (Pueblas, 2023).

Ambos medios están presentes en prácticamente todas las redes sociales. *El Mundo* comenzó en TikTok el 14 de mayo de 2021, mientras que *El País* se unió a la plataforma más tarde, el 11 de octubre de 2021.

La elección de estos medios de comunicación permite obtener una visión integral y comparativa de cómo dos periódicos prominentes en España abordan la cobertura política a través de diferentes estrategias editoriales. Además, la considerable notoriedad e influencia de ambos se evidencia en el gran número de seguidores que poseen sus perfiles de TikTok al momento del estudio, con 509.800 seguidores *El País* y 1.300.000 *El Mundo*.

En este sentido, los 145 vídeos de TikTok de *El País* y *El Mundo*, que conforman la muestra, abarcan todos los contenidos políticos compartidos durante la primera semana de cada mes a lo largo de un periodo de doce meses, cubriendo así un año completo de contenido.

A continuación, se muestra la ficha de análisis vacía, a modo de ejemplo, seguida de una explicación detallada de cada uno de los criterios analizados.

TABLA 1. *Ficha de análisis de ejemplo*

DATOS FORMALES DEL VÍDEO	
a) Cuenta	- @elpais - @elmundo.es
b) Enlace	- (URL del enlace)
c) Fecha	- (Fecha correspondiente)
d) Duración	- Hasta 1 minuto - Más de 1 minuto

CONTENIDO	
e) Sección	- Política local - Política nacional - Política internacional
f) Partido político	- Partido Socialista Obrero Español (PSOE) - Partido Popular (PP) - VOX - Sumar - Podemos - Partidos independentistas catalanes - Partidos vascos - No es un partido/ partido español
g) Visión	- Neutra - Positiva - Negativa
h) Nivel del contenido	- Con valor informativo - Anecdótico

Fuente: elaboración propia

a) Cuenta: Se refiere a los perfiles de TikTok de los medios de comunicación que componen la muestra, es decir, *El Mundo* (@elmundo.es) y *El País* (@elpais).

b) Enlace: Proporciona la dirección URL del vídeo de TikTok analizado.

c) Fecha: Precisa la fecha exacta de publicación del contenido.

d) Duración: Esta se clasifica entre los vídeos que tienen una duración de hasta un minuto, y aquellos que superan este tiempo.

e) Sección: Describe la categoría a la que pertenece el contenido del vídeo, ya sea política local, nacional o internacional.

f) Partido político: Indica la formación política a la que hace referencia el contenido del vídeo. En el caso de que el vídeo

mencione a más de un partido político, se seleccionará aquel que sea el sujeto principal del hecho. Asimismo, cabe aclarar que, al mencionar a los partidos independentistas catalanes, se hace referencia a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y Junts per-Catalunya (JxCat). De manera similar, los partidos vascos se refieren al Partido Nacionalista Vasco (PNV) y a EH Bildu.

g) Visión: Posicionamiento del medio sobre la información que se transmite. Este puede darse por la simple selección del hecho o por el enfoque con el que es narrado. Esta orientación política se clasifica en visión positiva, negativa o neutra.

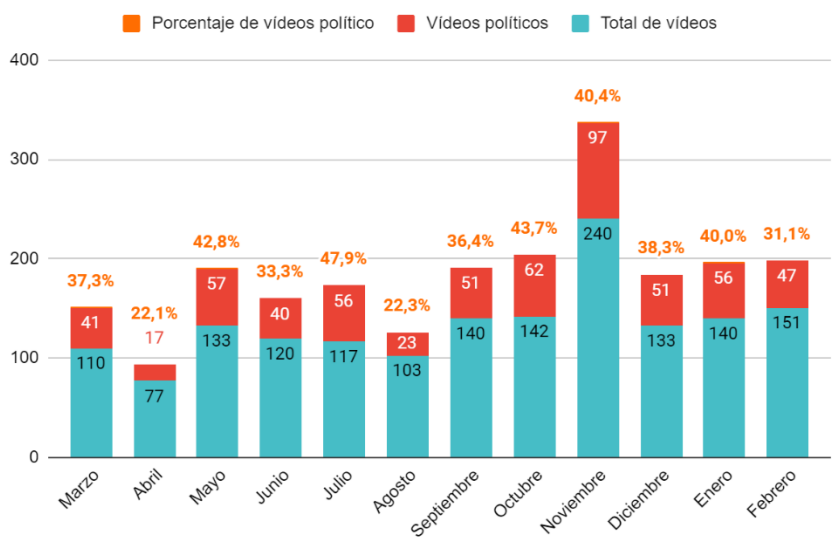
- h) Nivel del contenido: Describe el tipo de contenido analizado. Puede ser 'con valor informativo', indicando que se proporciona información relevante y significativa sobre un tema específico. Por otro lado, puede ser 'anecdótico', en referencia a un contenido cuyo propósito principal no es informar al receptor sobre un acontecimiento noticioso, sino resaltar un hecho trivial y puramente anecdótico.

4.2. RESULTADOS DE LA FICHA DE ANÁLISIS

Tras completar las fichas de análisis, se procede al estudio de los datos recopilados. Es importante subrayar que los resultados obtenidos de ambos medios se analizan simultáneamente para proporcionar una comparativa lo más completa y exhaustiva posible. Asimismo, únicamente se han extraído las gráficas más relevantes y representativas de la investigación.

Como se puede observar en la Gráfica 1, los vídeos de carácter político alcanzan su punto máximo en el mes de julio, representando un 47,9% del total, lo que los convierte en la temática predominante. Esto podría atribuirse a las elecciones generales que se llevaron a cabo el día 23 de ese mismo mes. En esta línea, destacan los meses de abril (22,1%) y agosto (22,3%) como los de menor circulación de noticias políticas, lo que coincide con una menor cantidad de contenidos publicados en ambos meses.

GRÁFICO 1. *Proporción de videos subidos de contenido político de El País*



Fuente: elaboración propia

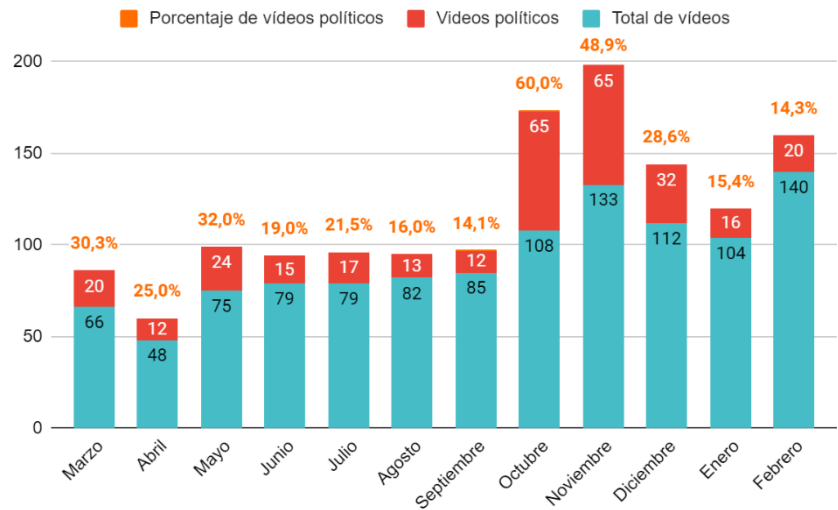
Por otro lado, los meses de octubre y noviembre resaltan notablemente por una actividad informativa más intensa en la plataforma, llegando a los 240 vídeos en 30 días en el undécimo mes del año. Además, de todos los contenidos, 97 y 62 están relacionados con temas políticos. Esta tendencia podría explicarse por la extensa cobertura mediática que realizó el medio generalista sobre asuntos como las protestas en Ferraz por la ley de amnistía, las elecciones en Argentina y el inicio del conflicto entre Israel y Gaza, así como el aumento de la escalada de violencia.

Al analizar los datos obtenidos, se extrae que *El País* sube un promedio mensual de alrededor de 134 vídeos a TikTok, mientras que el porcentaje medio de vídeos políticos es del 36%.

Los datos presentados en la Gráfica 2 sugieren que, al igual que el caso anterior, los meses de octubre y noviembre registraron un notable aumento en la producción de contenido en TikTok, especialmente en lo que respecta a temas políticos. Sin embargo, resulta llamativo que, a pesar de la celebración de elecciones generales en España, el mes de julio no experimentó un incremento significativo. Los datos muestran una tendencia al alza respecto a la actividad del medio en TikTok, lo que sugiere un

crecimiento continuo en su presencia en la plataforma. En cambio, *El País* mantiene una actividad más constante durante el período examinado, que varía en función del flujo informativo propio de cada mes.

GRÁFICO 2. *Proporción de vídeos subidos de contenido político de El Mundo*

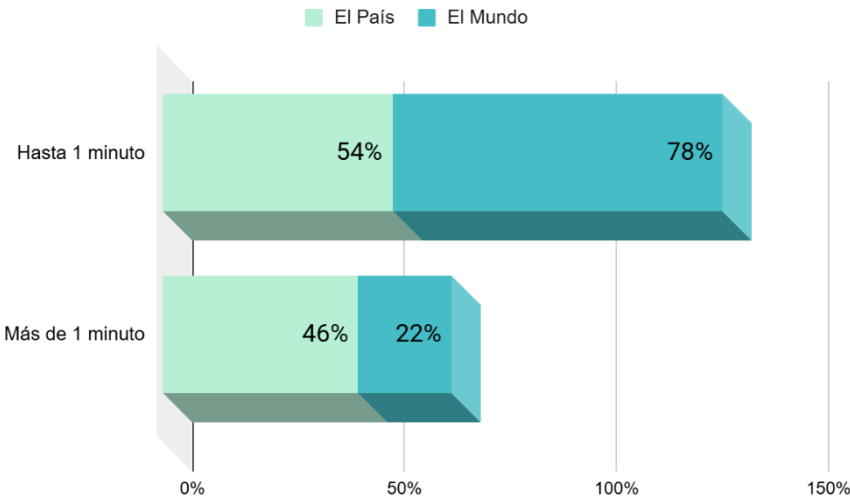


Fuente: elaboración propia

En este caso, *El Mundo* sube un promedio mensual de alrededor de 92 vídeos a TikTok, lo que representa 42 publicaciones menos que *El País*. Asimismo, el porcentaje medio de contenidos políticos se sitúa en el 27%, nueve puntos por debajo de la competencia. Se trata de una cantidad significativa, lo que indica un mayor compromiso por parte de *El País* en la creación de contenidos en TikTok. En este sentido, al haber más vídeos compartidos, se han recopilado más datos, lo que ha permitido obtener resultados aún más precisos.

Respecto a los datos formales del vídeo, cabe señalar la duración del contenido. En ambos casos, la mayoría de los vídeos tienen una duración de hasta un minuto. En concreto, el 54% de los vídeos de *El País* y el 78% de los vídeos de *El Mundo* tienen esta duración. Sin embargo, en el caso de *El Mundo*, la proporción de vídeos que superan el minuto es considerablemente menor, representando únicamente el 22%, a diferencia del 46% que se observa en el contenido del periódico del Grupo Prisa.

GRÁFICO 3. Duración de los vídeos de TikTok de El País y El Mundo

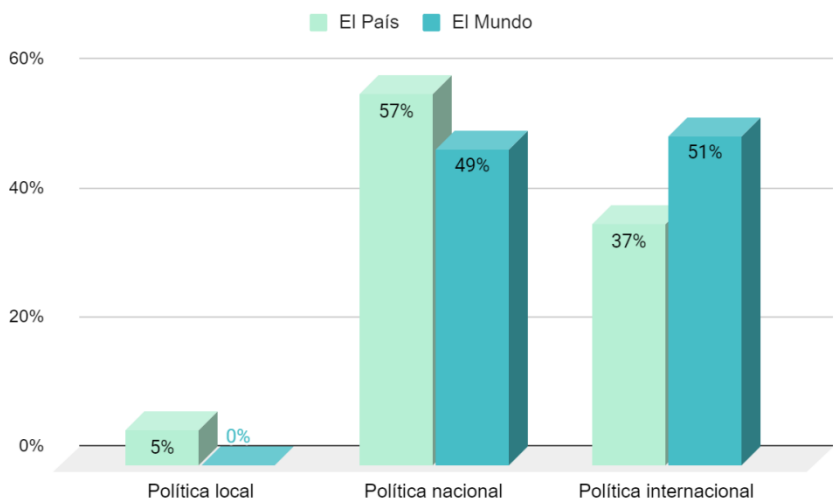


Fuente: elaboración propia

Al analizar los resultados, se aprecia una clara predominancia del contenido breve, tal como apuntaban autores como Peña-Fernández *et al.*, (2022) y Vázquez-Herrero *et al.*, (2021). Esto puede atribuirse a la naturaleza de TikTok como plataforma de micro contenido, donde se tiende a narrar la información de manera ágil y dinámica, ya que es frecuente encontrar vídeos cortos con declaraciones u otros hechos de interés público. Estos contenidos suelen estar detallados con más profundidad en la propia descripción.

El contenido político se divide entre política local, nacional e internacional. Al examinar la información presentada en la Gráfica 4, se evidencia una marcada diferencia entre ambos medios de comunicación. *El País* tiende más hacia noticias de ámbito nacional (57%), respecto a las de ámbito internacional (37%), mientras que también abarca temas de política local con un 5% del total. En cambio, en la cuenta de *El Mundo* en TikTok, se observa una ligera inclinación hacia la sección de internacional (51%), aunque los datos son bastante similares, dado que la política nacional alcanza el 49%, lo que deja sin representación a la política local en la plataforma.

GRÁFICO 4. Sección del contenido político de *El País* y *El Mundo*

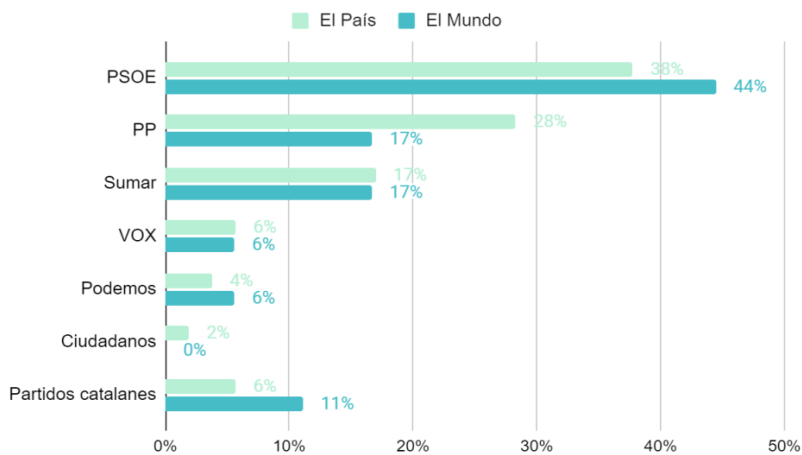


Fuente: elaboración propia

Para evaluar los resultados obtenidos, es importante destacar que, en la sección de política nacional, el 41% de los contenidos producidos por *El Mundo* han tenido al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) como protagonista. Por otro lado, *El País* ha centrado más su atención en el Partido Popular (PP), con un 30% del total, en comparación con el 17% del PSOE. Del mismo modo, ambos generan más vídeos sobre Sumar (18%) que sobre Podemos (6% en *El País* y 4% en *El Mundo*), lo que sugiere un mayor protagonismo de la formación liderada por Yolanda Díaz en el ámbito nacional. El partido de Santiago Abascal, VOX, no goza de una gran relevancia en ninguno de los medios analizados, representando solo el 5%.

Por último, la política local es únicamente abordada por *El País*, que se centra en noticias anecdóticas en su totalidad. Entre ellas, se incluyen incidentes como la tensión entre un policía y una vecina durante un pleno en Molina Segura, así como el episodio en el que el alcalde de Madrid, Martínez Almeida, aparece saltando en una colchoneta.

GRÁFICA 5. Presencia de los partidos políticos españoles en los contenidos de TikTok de *El País* y *El Mundo*



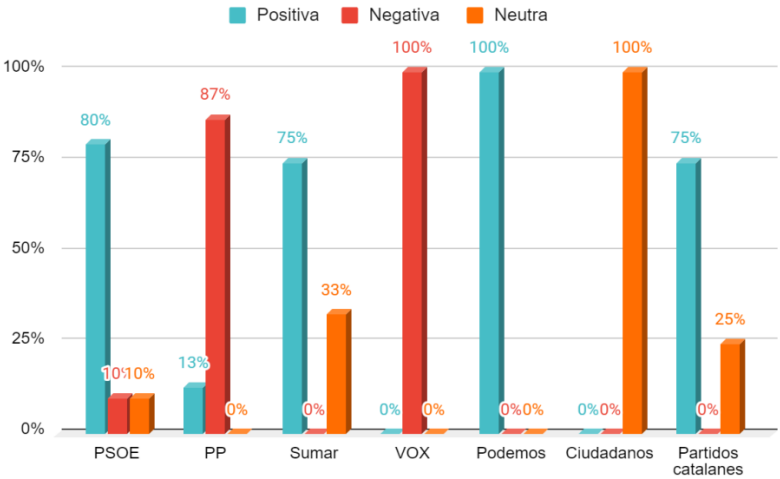
Fuente: elaboración propia

En primer lugar, es significativo que ambos medios de comunicación asignen un volumen similar de contenidos a los seis primeros partidos políticos de la Gráfica 5. De este modo, el PSOE, partido que actualmente gobierna, es el protagonista de los vídeos políticos de TikTok, representando un 38% en *El País* y un 44% en *El Mundo*. Seguidamente, el PP, principal partido de la oposición, también cuenta con un alto porcentaje. Es notable que *El País* dedique más contenidos a la formación de derecha, con un 28%, en comparación con *El Mundo*, que presenta un 17%.

Sin embargo, ambos coinciden en la creación de vídeos sobre Sumar (17%) y Vox (6%). La diferencia con Podemos es mínima, siendo mayor la de *El País* por un 2%. Además, no se encuentran contenidos de *El Mundo* en TikTok sobre Ciudadanos, mientras que, durante el mismo periodo analizado, *El País* publica un único vídeo sobre la formación naranja en alusión al abandono de la política de Inés Arrimadas.

El Mundo muestra un mayor interés en resaltar contenidos relacionados con los partidos independentistas, como declaraciones de Gabriel Rufián o asuntos relacionados con la amnistía. Por otro lado, los partidos vascos no cuentan con representación de contenidos en TikTok durante las fechas examinadas.

GRÁFICA 6. Visión de los contenidos de *El País* sobre los distintos partidos políticos

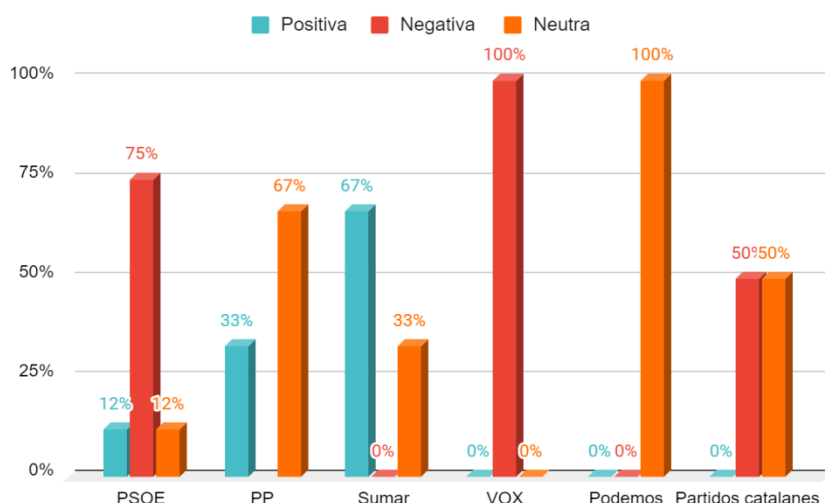


Fuente: elaboración propia

Una vez comprobado el nivel de repercusión de cada partido político, se procede a extraer los datos relativos a la perspectiva o enfoque adoptado por cada medio (Gráfica 6). En *El País*, se observa una marcada tendencia positiva hacia los partidos de izquierda, con un 80% en el PSOE, un 75% en Sumar y un 100% en Podemos. Asimismo, otorga a los partidos independentistas catalanes, que han sido claves en la formación del último gobierno en coalición, un 75% de visión positiva, en contraste con un 25% de neutralidad.

En el caso de los partidos de derecha, los datos muestran una clara inclinación negativa, con un 87% para el PP y un 100% para Vox. Ejemplos que respaldan estos hallazgos incluyen un vídeo de una entrevista del líder popular en Onda Cero que generó controversia por su comparación, y que *El Mundo* optó por no publicar, titulado: "Feijóo defiende sus pactos con Vox con el argumento de Sánchez sobre Junts", así como uno de los pocos vídeos publicados del debate por las elecciones gallegas, titulado "Rueda introduce ETA en el debate para atacar a Pontón y ella le responde con ironía: 'Sí que le deben de ir mal las encuestas'".

GRÁFICA 7. Visión de los contenidos de *El Mundo* sobre los distintos partidos políticos

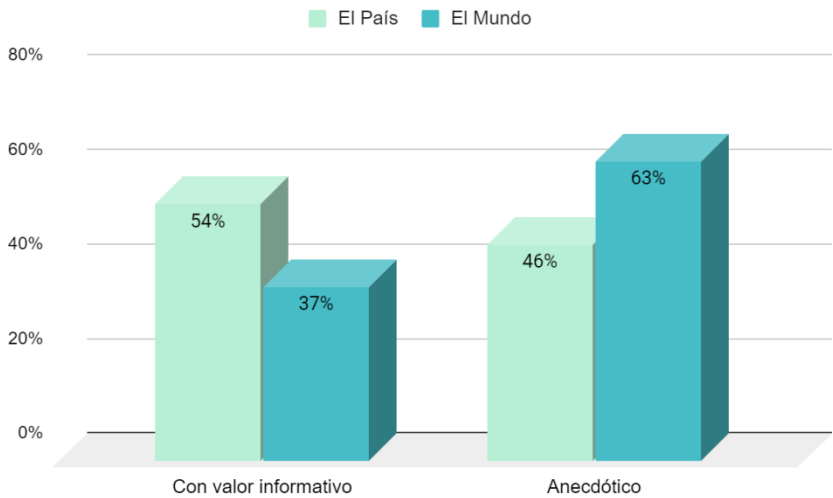


Fuente: elaboración propia

La Gráfica 7 correspondiente a *El Mundo* ilustra una visión negativa especialmente sobre los contenidos publicados del PSOE (75%) y VOX (100%). Es interesante notar que este último partido tiende a recibir poca atención en los contenidos de ambos medios. De hecho, según lo indicado en la Gráfica 4, solo representa un 6% de la actividad informativa a nivel político. La totalidad de los contenidos que hacen referencia a VOX exhiben una visión negativa, ya que solo aparecen cuando el partido protagoniza alguna polémica. Un ejemplo de esto es: "La presidenta de las Cortes valencianas (VOX) se aparta de la pancarta por un crimen machista".

Podemos es otro partido del que apenas se lleva a cabo difusión, lo que se refleja en un porcentaje concentrado en una única variable, mostrando una visión neutra en un 100%. Al mismo tiempo, Sumar recibe una orientación positiva del 67% y neutra del 33%. Sin embargo, es relevante que el PP obtenga exactamente los datos opuestos a los de la formación política de Yolanda Díaz, con un enfoque positivo del 33% y neutro del 67%. La orientación de *El Mundo* hacia los partidos independentistas se divide equitativamente entre un enfoque negativo y neutro, ambos representando el 50%. Por último, los partidos vascos y Ciudadanos no aparecen en los resultados, ya que no están representados en la muestra seleccionada.

GRÁFICA 8. Nivel del contenido político en los videos de *El País* y *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

La Gráfica 8 revela claras diferencias entre los contenidos de ambos periódicos. Por un lado, *El Mundo* se inclina notablemente hacia lo anecdótico, con un 63%, mientras que *El País* otorga una mayor relevancia a los contenidos que ofrecen información de valor al usuario, con un 54%. Estos contenidos se centran en aportar información sobre hechos relevantes de actualidad, no sobre sucesos banales. Aunque es importante resaltar que la diferencia es mínima, puesto que el 46% de la producción se caracteriza por ser trivial.

Estos datos nos permiten entender que, en los vídeos de TikTok, la prioridad es entretener para captar la atención de los usuarios y que así interactúen con el contenido, en lugar de profundizar sobre temas políticos importantes. Algunas informaciones en las que se aprecian estos hallazgos son, por ejemplo: “Sánchez hace de anfitrión de los líderes europeos en la Alhambra entre selfis y flamenco”, de *El País*; y “Las celebridades que acudieron a la coronación de Carlos III”, de *El Mundo*.

En contraste, algunos ejemplos de vídeos que aportan información relevante son: “Por qué 2024 será un año clave para el futuro de las democracias” de *El País*, que ofrece información importante sobre las elecciones que van a tener lugar ese año; y “¿Por qué el feminismo llega

tan dividido al 8M?” de *El Mundo*, que analiza el movimiento feminista en su contexto social actual. Estos vídeos permiten al espectador informarse mejor sobre temas políticos relevantes en la actualidad, lo que contribuye a una mejor comprensión de los acontecimientos.

5. CONCLUSIONES

TikTok ha abierto un nuevo paradigma en la difusión de contenidos en redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales de corte generalista están cada vez más interesados en consolidar su presencia en estas plataformas digitales. Esta transición se hace evidente al observar los casos de *El País* y *El Mundo*, que muestran un aumento progresivo en la producción de contenidos en TikTok durante el período analizado. En este contexto, la política emerge como una temática recurrente en los perfiles de ambos medios, lo que refleja la relevancia que tiene esta actividad en el discurso mediático actual. Por ello, la selección y el enfoque que adoptan ambos medios respecto a cuestiones políticas influyen notablemente en un alto porcentaje de usuarios cuya principal o única fuente de información son las redes sociales. Esto se evidencia en TikTok, donde el público mayoritario tiene edades comprendidas entre los 18 y los 24 años y forman parte de la generación Z.

Por consiguiente, una vez concluido el análisis y expuestos los resultados encontrados, se derivan las siguientes conclusiones:

1. La cobertura informativa a nivel político de *El País* y *El Mundo* representa el 31,5% de los contenidos publicados en TikTok. *El País* lidera con un 36% de contenido político, superando el 27% de *El Mundo*. Además, *El País* también sobresale con una media de 134 vídeos en comparación a los 92 de *El Mundo*. Estos datos revelan diferencias significativas respecto al volumen de producción de vídeos entre ambos medios en TikTok.
2. El PSOE es el sujeto principal en la mayoría de los vídeos políticos publicados tanto por *El País* (38%) como por *El Mundo* (44%). Sin embargo, se observan diferencias en las líneas editoriales, ya que en *El País* este contenido se presenta con un enfoque mayormente positivo (80%), mientras que en *El*

Mundo ocurre lo contrario, la perspectiva es sumamente negativa (75%). En el caso del PP, los vídeos de *El País* muestran un índice de discrepancia del 87%, a diferencia de *El Mundo* que sigue fundamentalmente una tendencia informativa del 67%. Por tanto, ambos periódicos reflejan en los contenidos que comparten en TikTok sus respectivas posturas ideológicas.

3. El 46% de los contenidos de *El País* y el 63% de los de *El Mundo* presentan un carácter trivial y puramente anecdótico que busca captar la atención del usuario. Esta tendencia se puede constatar por la brevedad del contenido, que en su mayoría dura menos de un minuto (54% en *El País* y 78% en *El Mundo*). De este modo, se aprecia cómo ambos medios de comunicación adaptan su contenido a las características de TikTok, generando una mayor aceptación en la audiencia.
4. *El Mundo* se enfoca principalmente en temas de ámbito internacional (51%), mientras que *El País* se centra más en asuntos de política nacional (57%). Ambos medios recurren con frecuencia a asuntos de carácter trivial, que incluyen sátiras, críticas a partidos de la oposición o al gobierno, entre otros. Precisamente el contenido anecdótico es el que mayor protagonismo tiene en la red social. A su vez, la política local tiene una presencia escasa en los videos publicados por *El País* y *El Mundo* en sus perfiles de TikTok.

Finalmente, los resultados de la investigación proporcionan una serie de descubrimientos estrechamente relacionados con los objetivos planteados en el presente trabajo. Para lograrlo se ha seguido una línea de análisis centrada en el estudio de los contenidos políticos que suben a TikTok las cuentas de *El País* (@elpais) y *El Mundo* (@elmundo.es). En este sentido, los hallazgos obtenidos verifican la hipótesis inicial de partida, puesto que los vídeos políticos compartidos por *El País* y *El Mundo* en TikTok se adaptan a las particularidades de la plataforma, predominando informaciones con caracteres anecdóticos y llamativos. Asimismo, también queda comprobado que ambos medios de comunicación orientan sus contenidos políticos en función de su línea editorial. Por último, una vez concluida la investigación, cabe indicar que el

estudio pretende servir de base y punto de partida a futuras investigaciones que desarrollen esta problemática, ya que TikTok, al igual que el resto de las plataformas sociales, es una herramienta de comunicación que se encuentra en continuo desarrollo y cuya influencia e importancia se espera que siga en aumento en los próximos años.

6. REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024). *Estudio General de Medios 2024*. <https://bit.ly/4aa1or6>
- Canel-Crespo, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *ZER* 4(6), 1-11.
<http://hdl.handle.net/10810/40719>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(20), 151-158.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- El País (1 de mayo de 2024). Definición. Escuela de Periodismo UAM - El País.
<https://bit.ly/3UG8sa8>
- Gallardo-Camacho, J., Melendo Rodríguez-Carmona, L., y Presol-Herrero, A. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, 27, 9-32.
<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.16334>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://bit.ly/3ROIrnD>
- IAB Spain (2023). *Top tendencias digitales 2023*. <https://bit.ly/3TvDBwQ>
- Koetsier, J. (8 de enero de 2023). Las diez aplicaciones más descargadas de 2022. Forbes. <https://bit.ly/3SQwqyB>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. (2020). “Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok”. *ACM Digital Library*, 257-266.
<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Metricool. (2023). *Estudio TikTok Septiembre 2023*. <https://bit.ly/43mLMP1>
- Newman, N. (8 de diciembre de 2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. *Instituto Reuters*. <https://bit.ly/48frU1d>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I. (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Editorial Ariel. <https://bit.ly/3TObk4s>
- Pueblas, B. (13 de noviembre de 2023). ‘El País’ y su evolución ideológica a través de sus directores. PR Noticias. <https://bit.ly/3y8VJ6Z>
- Real Academia Española. (s.f.). Red social. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 9 de febrero de 2024, de <https://dle.rae.es/red>
- Reuters. *Digital News Report 2023*. <https://bit.ly/3uultt9>
- Smartbrand. News Feed. En Diccionario de redes sociales. Recuperado en 14 de febrero de 2024, de <https://bit.ly/3Ttqj2f>
- Tamara-Quiroz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14).
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- TikTok. (2024). Nuestra misión. <https://bit.ly/48UU6Xg>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2021). “Intersections between Tik-Tok and TV: Channels and programmes thinking outside the box”. *Journalism and media*, 2(1), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001V>
- Zazo-Correa, L., y Martínez-Fresneda O. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-13.
<https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (6), 101-118.
<https://doi.org/10.7203/rd.vli6.178>

POLARIZACIÓN EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA AMNISTÍA. UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE *EL PAÍS* Y *EL MUNDO*

DAVID MARTÍNEZ GUIJARRO
Centro Universitario San Isidoro

MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

En cualquier sistema democrático, el hecho de resaltar las divergencias puede generar resultados positivos, como el incremento en la participación electoral, la institucionalización de los partidos o la simplificación de la elección para los votantes. Sin embargo, la mayoría de los trabajos académicos señalan que una polarización ideológica intensa y prolongada podría amenazar los consensos electorales o intensificar la hostilidad entre los votantes (Rodríguez *et al.*, 2022).

Según Simón (2020), la polarización política en España, medida en la escala izquierda-derecha, ha experimentado un aumento significativo desde el año 2000. Este incremento fue especialmente notable en 2015 y 2016, debido principalmente a la fragmentación del sistema de partidos y la aparición de nuevas formaciones políticas, entre las que se encuentra Podemos, situado en uno de los extremos del espectro político. El pico de esta polarización se alcanzó en 2019, impulsado por dos factores clave: la aparición de VOX, un partido de extrema derecha, y la crisis territorial en Cataluña.

En este sentido, la creciente polarización en España y en otros países ha suscitado inquietudes respecto a sus efectos negativos. Más que la intensificación del radicalismo y la diferenciación ideológica, lo que genera una gran preocupación es la fragmentación de las sociedades en

distintos grupos e identidades políticas que se encuentran en conflicto y adoptan posturas excluyentes entre sí (Miller, 2021).

El pacto alcanzado entre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Junts per Catalunya (Junts) para la elaboración de una Ley Orgánica de amnistía, que pretende eximir de responsabilidad penal y administrativa a los procesados y condenados por el referéndum de autodeterminación del 1 de octubre de 2017, ha derivado en un descontento social que se ha materializado en diversas manifestaciones en diferentes puntos del territorio nacional.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como propósito analizar cómo los medios de comunicación fomentan la polarización política, estudiando el tratamiento informativo realizado sobre la amnistía. Para ello, se analizarán los titulares de los contenidos periodísticos informativos e interpretativos que hagan referencia al tema mencionado con anterioridad. En este punto, es preciso destacar que los titulares actúan como activadores del proceso mediante el cual se desarrolla la comprensión textual. De hecho, el titular deriva en una labor de focalización atencional, cuya relación con la actividad de encuadre se manifiesta de manera evidente (Jorques, 2000).

Con este fin, se estudiarán los titulares pertenecientes a las ediciones impresas de El País y El Mundo, desde el 10 de noviembre (día en el que PSOE y JUNTS anunciaron el acuerdo alcanzado para elaborar la proposición de ley de amnistía) hasta el 17 de noviembre (fecha en la que Pedro Sánchez fue investido como presidente del Gobierno).

Por tanto, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe una correlación entre la cobertura mediática de la amnistía y el aumento de la polarización política? ¿De qué manera varía la cobertura de la amnistía entre los medios de comunicación con distintas inclinaciones políticas?

En torno a los objetivos de esta investigación, se plantean tres objetivos de carácter general:

1. Estudiar la polarización como fenómeno político y comunicativo.
2. Definir la polarización política en el sistema mediático español.
3. Examinar los diferentes procesos que se utilizan para la selección de la información.

Por su parte, la meta específica consiste en:

- Observar la polarización en relación con la selección de la información sobre la amnistía de *El País* y *El Mundo*, analizando los contenidos informativos e interpretativos.

Por otro lado, la ficha de análisis empleada en el estudio (véase tabla 1) se compone de las siguientes etiquetas:

TABLA 1. *Ficha de análisis.*

Identificación del medio de comunicación	
Nombre del medio	- El País - El Mundo
Titular	
Tratamiento informativo	
Fecha de publicación	
Género periodístico	- Informativo - Interpretativo
Tipo de titular	- Informativo - Apelativo - Expresivo - Temático
Estrategia de encuadre	
Nivel enunciativo	- Estrategia intencional informativa - Estrategia intencional de adhesión - Estrategia intencional de discrepancia
Nivel textual	- Modelos textuales narrativos - Modelos textuales argumentativos
Nivel interactivo	- Titulares declarativos - Enunciación periodística
Rasos de objetividad	- Oraciones enunciativas - Empleo del indicativo - Aposiciones especificativas y explicativas - Uso de cifras - Citas de autoridad

Rasgos de subjetividad	- Oraciones exclamativas, exhortativas, dubitativas y desiderativas - Afirmaciones y negaciones categóricas - Vocablos valorativos: positivos o negativos - Interrogaciones retóricas - Metáforas, símiles, personificaciones, hipérboles - Eufemismos - Abundancia de verbos en subjuntivo - Términos beligerantes

Fuente: Gallardo y Enguix (2014)

A continuación, se definen las categorías analizadas en el estudio:

- a. Identificación del medio de comunicación: se refiere al nombre del medio de comunicación. En este caso, *El País* o *El Mundo*.
- b. Género periodístico: clasifica los artículos en dos categorías: informativo e interpretativo.
- c. Tipo de titular: identifica el tipo de titular utilizado en el artículo, ya sea informativo, apelativo, expresivo o temático.
- d. Estrategia de encuadre a nivel enunciativo: describe la intención comunicativa del titular. Puede ser de tipo informativa, que pretende informar de manera neutral, de adhesión, cuya intención se ve reflejada en un intento de generar identificación o apoyo y de discrepancia, que se ciñe al desacuerdo o crítica.
- e. El nivel textual se refiere al modelo o estilo de texto utilizado en el titular. Pueden ser modelos textuales narrativos, que presentan una narrativa o relato y modelos textuales argumentativos, que se fundamentan en la valoración.
- f. El nivel interactivo hace alusión a la estrategia seguida para establecer una conexión entre cada mensaje y su emisor. De este modo, se estudia la intertextualidad de los titulares, que reflejan no solo los actos políticos, sino también el discurso de los actores institucionales. En este punto, nos encontramos con dos tipologías: los titulares declarativos son aquellos que recogen de forma directa los actos de habla del protagonista de la información. En cambio, la enunciación periodística se da cuando el periodista emplea sus propias palabras para trasladar a los lectores la idea que ha manifestado el político.
- g. Rasgos de objetividad: identifica las características que indican una presentación objetiva de la información, como oraciones

enunciativas, uso del indicativo, aposiciones especificativas y explicativas, uso de cifras y citas de autoridad.

- h. Rasgos de subjetividad: identifica las características que indican una presentación subjetiva de la información, como oraciones exclamativas, exhortativas, dubitativas y desiderativas, afirmaciones y negaciones categóricas, adverbios valorativos, interrogaciones retóricas, metáforas, símiles, personificaciones, hipérboles, eufemismos y abundancia de verbos en subjuntivo.

3. POLARIZACIÓN MEDIÁTICA Y POLÍTICA

3.1 POLARIZACIÓN POLÍTICA

La polarización política consiste en “el fortalecimiento de los polos del espectro político y la desarticulación del centro” (Corrales, 2005, p.115). En líneas generales, este concepto puede dividirse en dos grupos: polarización ideológica y afectiva (Rodríguez *et al.*, 2022). En primer lugar, la polarización ideológica es comprendida como la distancia entre las ideas políticas de dos partidos situados en el espectro izquierda-derecha. De esta forma, las formaciones políticas se estructuran a lo largo de este espectro, y los electores, al seleccionar el partido que creen que mejor refleja sus propias perspectivas, los perciben igualmente en el eje izquierda-derecha (Sartori, 2003).

Por otra parte, Reiljan (2020), Iyengar y Westwood (2015) señalan que la polarización afectiva hace referencia a la identidad y las emociones. Por tanto, se fundamenta en las valoraciones que se emiten acerca de los individuos pertenecientes a otros grupos y en las actitudes hacia ellos.

3.2. LA POLARIZACIÓN COMO FENÓMENO COMUNICATIVO (POLARIZACIÓN MEDIÁTICA)

A partir de la llegada de la democracia a España, los periodistas y los medios de comunicación han contribuido de diversas formas en la vida política. En el periodo de la Transición (1977-1982), hubo una colaboración estrecha entre los medios y la clase política para fortalecer la democracia y comunicar las decisiones gubernamentales y

parlamentarias a la población. Sin embargo, a partir de la segunda mitad de los años 90, con la consolidación del sistema democrático, los medios modificaron su relación con el sistema político, pasando de la colaboración a la crítica y el distanciamiento. (Martínez *et al.*, 2014). En este sentido, varios autores han interpretado esta evolución como una consolidación de la politización de la información y de la polarización mediática que concuerda con las diferentes posturas ideológicas (Cassero-Ripollés, 2012; Martínez *et al.*, 2014; van Dalen *et al.*, 2012).

Humanes (2016) expone dos causas que han derivado en esta situación. La primera es la fricción entre los medios de comunicación y los partidos políticos, que ha resultado en la concesión sucesiva de licencias en el sector audiovisual desde los años 90 y el apoyo a la prensa en diversas formas como la publicidad o las subvenciones. La segunda es la consolidación de un periodismo orientado al comentario, transmitido a través de programas de debate en radio y televisión, donde los periodistas actúan como portavoces de posturas ideológicas que coinciden con las de los partidos políticos. Al respecto, Mazzoleni (2014) afirma que en algunos contextos, el rol de los medios como adversario no se alinea con la protección de los intereses generales, sino que se convierte en una estrategia para la acción política.

En este aspecto, siguiendo el argumento de Hallin y Mancini (2004) en un sistema de medios pluralista y polarizado, se podría anticipar un alto nivel de partidismo entre las audiencias. Esto significa que el comportamiento mediático de los ciudadanos también se entendería a través del paralelismo político, que está presente tanto en las relaciones entre los medios y los actores políticos como en el contenido de la información.

3.3. PERIODISMO POLÍTICO

El periodismo y la política están estrechamente ligados y dan forma a una vinculación que es inherente para la democracia. Esta idea se fundamenta en la naturaleza intrínseca de la profesión periodística, la cual tiene un triple propósito. En primer lugar, está destinada a monitorear de cerca la vida pública. En segundo lugar, busca informar a la población sobre sus intereses comunes, los problemas colectivos y las

posibles soluciones. Y por último, proporciona plataformas para debatir asuntos que afectan a toda la sociedad (Dader, 2012).

Según McNair (2009), el periodismo desempeña cuatro funciones fundamentales en los sistemas democráticos. La primera consiste en su papel como proveedor de información para los ciudadanos, siendo crucial para el funcionamiento de la democracia. Las noticias, entonces, sirven como base para las evaluaciones políticas y decisiones electorales fundamentadas y racionales por parte de la ciudadanía. En este sentido, el periodismo político desempeña un papel vital al promover una ciudadanía bien informada y facilitar su participación política. Desde esta perspectiva, esto implica que los periodistas deben ser imparciales informadores de la realidad política, manteniendo la mayor neutralidad y distancia posible del poder político.

La segunda función que el enfoque normativo atribuye al periodismo es la de realizar una labor de escrutinio crítico sobre las élites políticas y económicas de la sociedad. Esta fiscalización busca proteger los intereses de los ciudadanos y alertar sobre posibles abusos por parte de los poderosos. Por tanto, se considera que el periodismo, al llevar a cabo esta vigilancia, se convierte en el Cuarto Poder y los periodistas en los guardianes de la democracia.

La perspectiva del periodismo como un mediador entre la ciudadanía y los actores políticos constituye la tercera función. Esta idea implica que los profesionales del periodismo deben acceder a la información política relevante, procesarla y transmitirla al público, permitiendo así que este tenga conocimiento de los acontecimientos. En cierto sentido, el periodismo actúa como un intermediario que construye puentes y acerca realidades (Casero-Ripollés, 2008). Sin embargo, esta posición de intermediación confiere a los periodistas un considerable poder simbólico para dar forma a la realidad social y política (Grossi, 2007).

La cuarta función posiciona al periodismo como defensor de una causa específica. Según esta visión, los periodistas se presentan como abogados de una causa determinada, en parte debido a su papel como representantes de la ciudadanía. Esto a menudo se traduce en un periodismo que participa activamente en el debate público y se involucra

directamente en la vida política. Su principal motivación es influir en la formación de la opinión pública y persuadir a los ciudadanos. Esto conlleva la politización del periodismo y, en muchas ocasiones, la aparición de actitudes partidistas en los medios. La parcialidad periodística puede ser aceptable siempre que el medio la aclare explícitamente y cuando se diferencien los comentarios de los hechos en un sistema mediático con un alto nivel de pluralismo político (McNair, 2009).

La conexión entre el periodismo y la política no solo se justifica por el papel democrático del periodismo, como se mencionó anteriormente. Estos vínculos son significativos ya que influyen en la configuración de la esfera pública en nuestras sociedades actuales, ya que tanto los políticos como los periodistas colaboran en la definición de la realidad política que se presenta a los ciudadanos, determinando así los temas y los límites del debate público (Sampedro, 2000).

Por otro lado, la mediatización de la política conlleva que los medios de comunicación se convierten en el principal escenario donde se muestra públicamente la actividad política (Mazzoleni y Schutz, 1999).

3.3.1. El titular

Según Eco (1977), los titulares desempeñan un papel fundamental en el contenido informativo, ya que no solo resumen el texto, sino que también guían su interpretación. Van Dijk (1988) sostiene que, tanto en términos semánticos como estructurales, los titulares ocupan el primer lugar debido a su importancia en la organización del texto. Es por eso que son considerados la única parte indispensable en la estructura de las noticias. De hecho, son el único componente del periódico que puede existir de manera independiente: mientras que los artículos siempre van acompañados de un titular, los titulares pueden presentarse sin un artículo adjunto.

En efecto, operan con cierta independencia con respecto a los textos que introducen y resumen (Gomis, 1991). Esto se debe a que tienen una estructura sintáctica y, en cierta medida, semántica propia, convirtiéndose en entidades textuales completas que proporcionan la información esencial de cada noticia. Al ser unidades de lectura autónomas e

independientes, los titulares son los únicos componentes de un periódico que muchos lectores consumen (Charaudeau, 1983).

Según López de Zuazo (1990), se define el titular como el título que recibe un contenido informativo. Sin embargo, en el lenguaje propio del periodismo, con frecuencia se hace referencia al conjunto de enunciados que preceden al artículo noticioso como titular, cabeza o cabeza de titulación.

La postura tanto del periodista como del medio juega un papel crucial. Como señala Van Dijk (1988), las ideologías subyacentes impactan en las estructuras lingüísticas, dado que titular una noticia no es una actividad neutral, sino que responde a intenciones y satisface los intereses de la entidad mediática. Por ende, la forma en que se configuran los titulares refleja claramente influencias ideológico-políticas, socioculturales y empresariales, aunque estas suelen manifestarse de manera indirecta. Asimismo, los titulares son especialmente propicios para transmitir opiniones de manera implícita. Por lo tanto, examinarlos puede ofrecer información valiosa sobre los valores e ideologías tanto de los periodistas como de los medios de comunicación. Además, revela cómo los lectores interpretarán, recordarán y utilizarán la información de las noticias para formar sus propias percepciones y opiniones sobre la realidad.

4. RESULTADOS

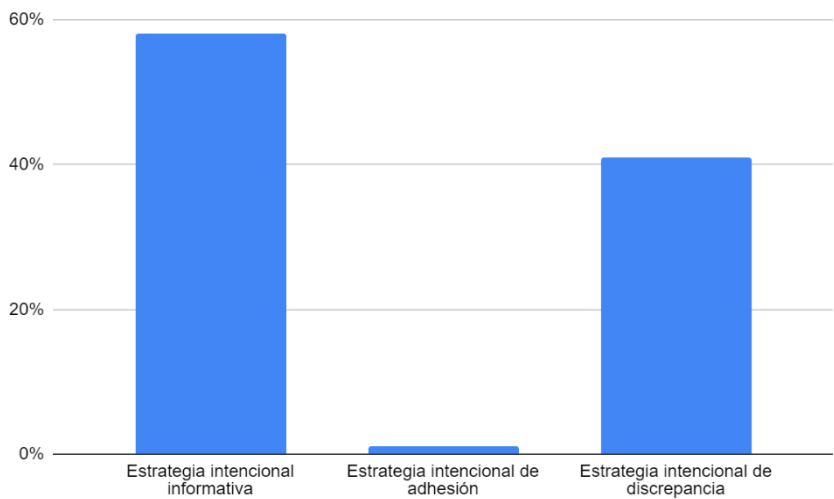
A raíz de los datos obtenidos en la ficha de análisis, se presentan a continuación los resultados obtenidos. A tal efecto, conviene tener presente que la metodología seguida permite observar cómo cada medio estructura y enmarca la información sobre la amnistía.

Atendiendo a la tipología de estrategia de encuadre utilizada a nivel enunciativo, se observa que el 58% de los titulares se corresponde con una estrategia intencional informativa.

[Ej. 1.] PSOE y Junts pactan la investidura con una amnistía para el ‘procés’ (*El País*, 10/11/2023).

[Ej. 2.] Laura Borràs asegura que el ‘lawfare’ está en la ley de amnistía (*El Mundo*, 11/11/2023).

GRÁFICO 1. *Tipo de estrategia empleada a nivel enunciativo*



Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se aprecia una notable representación de titulares que siguen una estrategia intencional de discrepancia (41%), mientras que la estrategia intencional de adhesión viene representada por un tímido 1%.

En consonancia con los planteamientos de Van Dijk (1988), que sostiene que los marcos noticiosos actúan como esquemas cognitivos que influyen en la interpretación de la información por parte de la audiencia, los resultados del presente estudio evidencian la prevalencia de la estrategia de encuadre informativa (58%) en los titulares de *El País* y *El Mundo* sobre la amnistía en España.

Esta tendencia, que coincide con la función primordial del periodismo de informar al público de manera neutral y objetiva, se alinea con las observaciones de Gallardo y Enguix (2014), quienes en su análisis del discurso político en la prensa española, destacan la importancia de la neutralidad como estrategia para mantener la apariencia de objetividad y credibilidad ante el público.

Por otro lado, la estrategia de discrepancia (41%), que busca generar debate y controversia al presentar diferentes puntos de vista sobre el

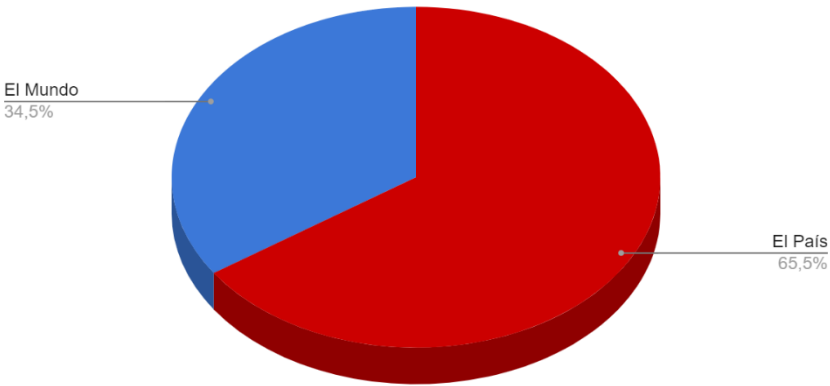
tema, se perfila como un elemento clave en la cobertura mediática de la amnistía.

[Ej. 3.] Feijóo compara el acuerdo con el 23-F, ETA y el desafío soberanista (*El País*, 10/11/2023).

[Ej. 4.] El PSOE entrega todo a Junts a cambio de 7 votos en la investidura (*El Mundo*, 10/11/2023).

Esta estrategia, que encuentra eco en los trabajos de Van Dijk (1988), puede ser útil para fomentar un público más activo y comprometido, pero también puede contribuir a la polarización extrema si no se maneja con cuidado. Por tanto, los medios de comunicación, al presentar diferentes perspectivas sobre la amnistía, deben ser conscientes de su responsabilidad en la promoción de un debate constructivo y respetuoso, evitando la amplificación de discursos de odio o la descalificación de las opiniones contrarias.

GRÁFICO 2. *Estrategia intencional informativa en cada medio analizado.*



Fuente: elaboración propia

A su vez, se observa que, de la totalidad de los titulares que siguen una estrategia intencional informativa (58%), la mayoría han sido publicados por el diario *El País* (65,5%).

[Ej. 5.] Vox se querella contra Sánchez por la amnistía (*El País*, 15/11/2023).

[Ej. 6.] Puigdemont podrá volver a España cuando la norma entre en vigor (*El País*, 14/11/2023).

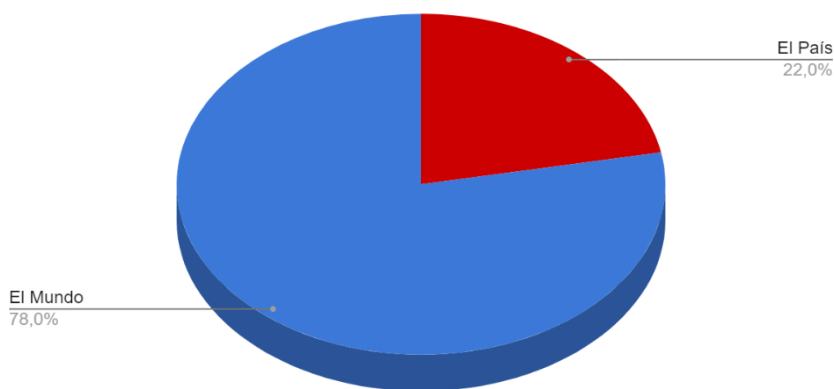
Por su parte, *El Mundo* cuenta con un 34,5% de los titulares cuya intención comunicativa sigue únicamente criterios informativos.

[Ej. 7.] Vox irá a las manifestaciones del PP contra la amnistía de este domingo e invita a protestar en Ferraz después (*El Mundo*, 10/11/2023).

[Ej. 8.] El fiscal general evita condenar la acusación de 'lawfare' (*El Mundo*, 17/11/2023).

En consonancia con los hallazgos de Rubio (2009), quien sostiene que los medios de comunicación tienen diferentes agendas informativas y marcos interpretativos, el presente estudio revela una distribución desigual de las estrategias intencionales informativas entre *El País* y *El Mundo* en su cobertura de la amnistía en España.

GRÁFICO 3. Estrategia intencional de discrepancia en cada medio analizado.



Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que la simple utilización de la estrategia informativa no garantiza la neutralidad absoluta. Como señala Ardèvol-Abreu (2015), los periodistas siempre realizan una selección y un

encuadre de la información, lo que implica una toma de posición, aunque sea implícita.

Por otro lado, dentro de la totalidad de los titulares que han seguido una estrategia intencional de discrepancia (41%) como modalidad de encuadre a nivel enunciativo, se aprecia que la gran mayoría se corresponden a la actividad periodística ejercida por *El Mundo* (78%).

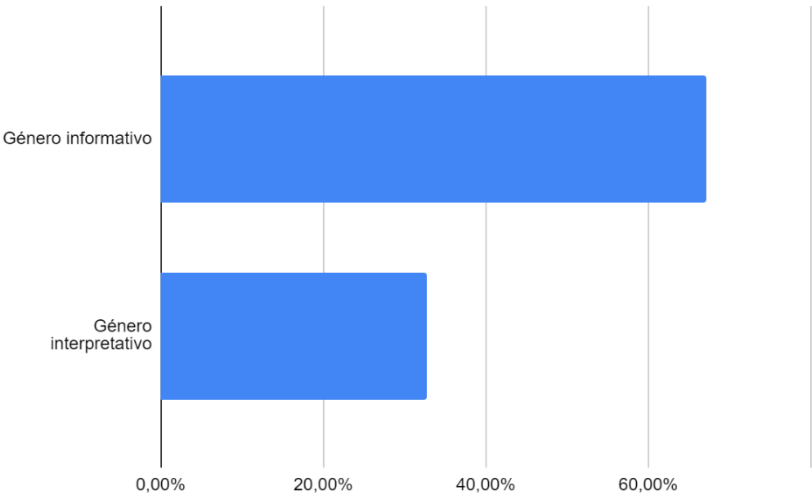
[Ej. 9.] De civil o de uniforme unidos contra la amnistía (*El Mundo*, 11/11/2023).

[Ej. 10.] Sánchez levanta un muro para ser presidente frente a media España (*El Mundo*, 16/11/2023).

Por contra, el diario *El País* ha empleado un marco de discrepancia en el 22% de los casos que nos ocupan.

[Ej. 11.] La derecha despliega todas sus redes para deslegitimar a Sánchez (*El País*, 12/11/2023).

GRÁFICO 4. Estrategia intencional informativa por género periodístico.

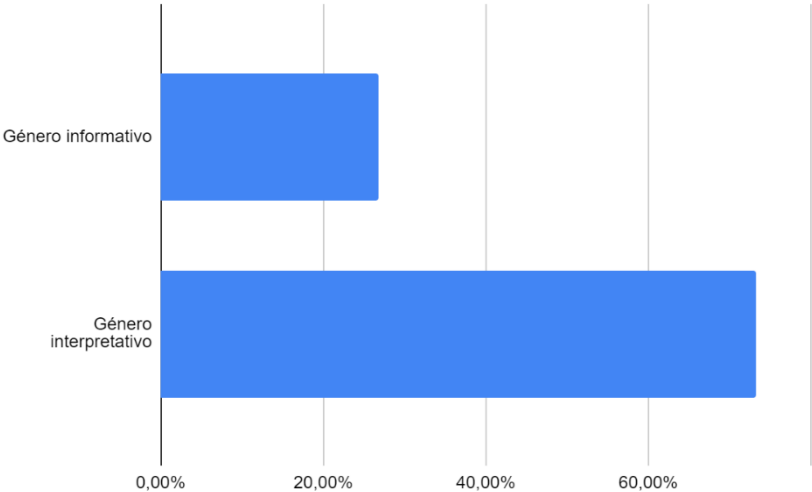


Fuente: elaboración propia

En este punto, es preciso recordar que se han analizado los titulares que se corresponden con contenidos que se encuadran dentro de los géneros informativos e interpretativos, excluyendo toda la producción de

opinión. Tras esta puntualización, el gráfico 4 presenta un escenario en el que se observa que de la totalidad de los titulares que presentan una estrategia intencional informativa (58% del total), el 67,2% se corresponde con el género informativo y el 32,8% con el interpretativo.

GRÁFICO 5. *Estrategia intencional de discrepancia por género periodístico*

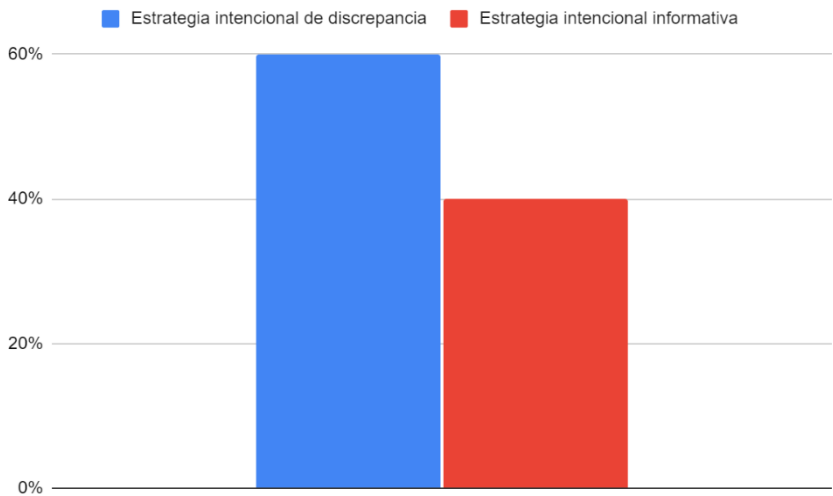


Fuente: elaboración propia

En relación a la estrategia intencional de discrepancia, los hallazgos indican que el 26,8% de los contenidos que se corresponden con el género informativo emplean este tipo de encuadre a nivel enunciativo. Mientras tanto, el 73,2% de la producción interpretativa se sitúa dentro de un *frame* que sigue una estrategia intencional de discrepancia.

En esta línea (véase gráfica 4 y 5), los resultados ofrecen una correlación directa con la aportación de Grijelmo (2003) que señala que la estructura y el estilo de los titulares varían considerablemente según el tipo de publicación y el género periodístico. López (2009) va un paso más allá al afirmar que los titulares se construyen lingüísticamente de diferente forma en función de si forman parte del género informativo o del interpretativo, especialmente cuando se busca mantener un nivel alto de rigurosidad en el contenido de la primera tipología mencionada.

GRÁFICO 6. Empleo de términos beligerantes



Fuente: elaboración propia

A continuación, los resultados obtenidos muestran que el 60% de los titulares que recurren como recurso lingüístico al uso de términos beligerantes (5% del total), se encuadran dentro de la estrategia intencional de discrepancia. A su vez, cabe destacar que se corresponden con los contenidos difundidos por *El Mundo*.

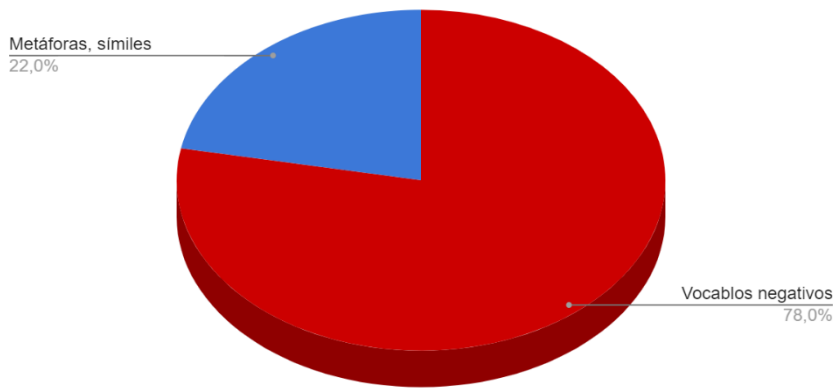
[Ej. 12.] La legislatura de la ruleta rusa de Sánchez y Puigdemont (*El Mundo*, 11/11/2023).

Por su parte, el 40% de los titulares que emplean términos beligerantes actúan con una estrategia intencional informativa. Estos pertenecen a *El País*.

[Ej. 13.] El gran poder territorial del PP combatirá las promesas de Sánchez (*El País*, 17/11/2023).

Como se puede apreciar, el empleo de diversos términos belicista contribuyen a enmarcar el contenido periodístico dentro de un escenario de conflicto o enfrentamiento. De la misma manera, el uso de este vocabulario asume la presencia de dos bandos enfrentados. Se ubica, así, a la pareja de oponentes en el centro del discurso, cuya relación hostil se convierte en el tema principal de las noticias (Casero, 2008).

GRÁFICO 7. *Marcas de subjetividad en los titulares con una estrategia intencional de discrepancia*



Fuente: elaboración propia

De la totalidad de los titulares que se encuadran a nivel enunciativo dentro de la estrategia intencional de discrepancia (41% del total), el 78% recurren al uso de vocablos valorativos negativos como principal recurso lingüístico.

[Ej. 14.] Sánchez rinde el Estado a Puigdemont (*El Mundo*, 10/11/2023).

[Ej. 15.] Sánchez y sus socios estrenan la legislatura del frentismo y la división (*El Mundo*, 16/11/2023).

De la misma forma, el 22% utilizan metáforas o símiles.

[Ej. 16.] España se levanta contra la amnistía de Sánchez (*El Mundo*, 13/11/2023).

[Ej. 17.] Junts y PP ante el espejo de la amnistía (*El Mundo*, 16/11/2023).

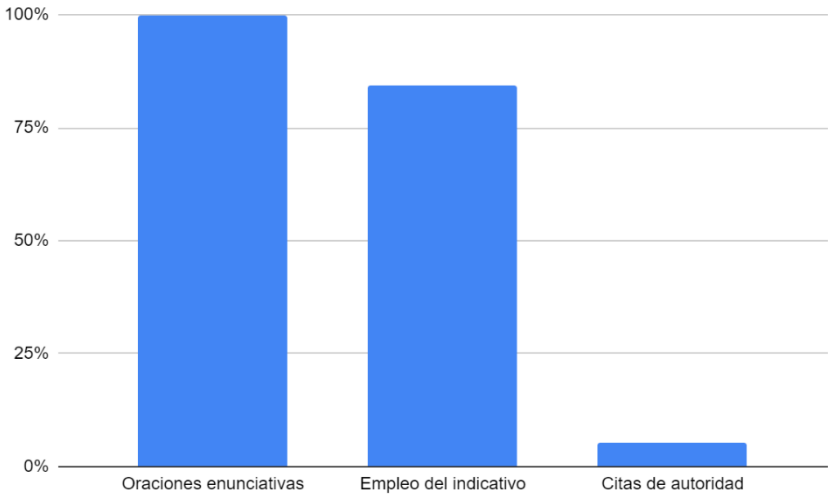
En este punto, Rodríguez (2017) destaca la importancia fundamental de la retórica, especialmente de la metáfora, en el ámbito del discurso político, subrayando su doble propósito: la búsqueda de un aspecto estético y la enseñanza. Al respecto, cabe destacar que el discurso político,

particularmente el parlamentario, no se desarrolla como un verdadero diálogo, sino más bien como un monólogo dirigido a los ciudadanos a través de los medios de comunicación. Por ello, la metáfora se presenta como una herramienta estratégica clave para el político, permitiéndole dotar a sus palabras de la formalidad esperada en su posición de liderazgo, así como captar la atención de un amplio público.

Por otro lado, Casasús y Núñez Ladevéze (1991) destacan la función objetivadora de la retórica, señalando que esta técnica busca crear una sensación de impersonalidad y distancia narrativa, aunque el narrador esté presente. Así, el uso de la metáfora en los titulares busca transmitir una imagen de imparcialidad, aunque en ocasiones pueda distorsionar la información a favor de la línea editorial del medio.

En referencia al resto de variables presentes en la ficha de análisis que se corresponden con las marcas de subjetividad, es preciso resaltar que no se ha identificado su presencia en el *corpus* de titulares analizados.

GRÁFICO 8. *Marcas de objetividad en los titulares con una estrategia intencional informativa.*



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a los titulares que presentan una estrategia intencional informativa (58% del total), el 100% de estos se forman mediante una oración enunciativa.

[Ej. 18.] PNV y Coalición Canaria esperan su turno para cerrar las negociaciones (*El País*, 10/11/2023).

[Ej. 19.] Malestar en sectores de CC tras el pacto con el PSOE (*El Mundo*, 12/11/2023).

En el discurso informativo, la forma predominante es la enunciativa, lo que implica que el orden típico es el de sujeto-verbo-objeto. Cuando este orden se modifica, se afecta la estructura informativa, alterando los valores de tema y rema del enunciado. El elemento que se coloca al principio, sin ser su posición usual, adquiere mayor relevancia informativa o énfasis y se convierte en el tema, es decir, el asunto principal tratado (Alcoba, 1991).

De la misma manera, el 84,48% de los titulares meramente informativos hacen uso del indicativo.

[Ej. 20.] El PP activa el lema de la ilegitimidad del futuro Gobierno en plenas protestas (*El País*, 11/11/2023).

[Ej. 21.] El juez García Castellón pide amparo al CGPJ contra Moncloa (*El Mundo*, 15/11/2023).

Por su parte, el 5,17% de los titulares informativos recurren a las citas de autoridad (en este caso, declaraciones de los protagonistas del hecho noticioso). En este sentido, se observa la presencia de una estrategia de encuadre a nivel interactivo fundamentada en titulares declarativos.

[Ej. 22.] Page, a Feijóo: «no busques tránsfugas, es inmoral» (*El Mundo*, 14/11/2023).

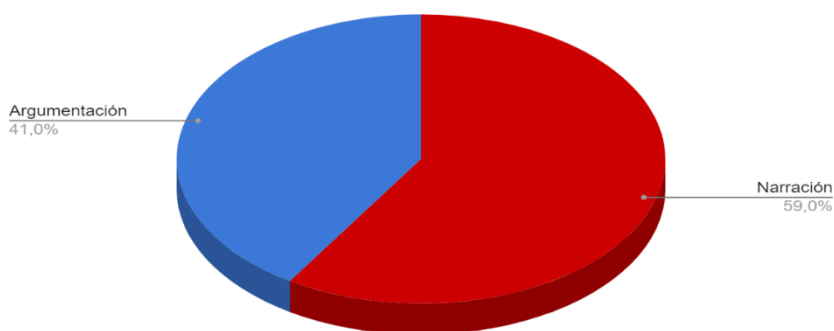
[Ej. 23.] «Cuando Junts y ERC le fallen, no me busque» (*El Mundo*, 16/11/2023).

En esta instancia se sitúa el foco en la intertextualidad de los titulares, es decir, como reflejan no solo los eventos políticos, sino también el discurso político de los actores institucionales. Emplear la estrategia de encuadre de titular declarativo implica relegar la propia voz para dar voz al protagonista de la noticia, una acción que se relaciona con la objetividad del periodismo. De esta manera, el discurso citado adquiere

una relevancia notable, incluso mayor que el discurso político original. En este contexto, el discurso periodístico, al igual que el político, es en gran medida una reproducción ecoica, dependiendo de una enunciación política previa (Gallardo-Paúls y Enguix, 2014).

No obstante, de la totalidad de los casos estudiados, el 94% de los titulares sigue una estrategia de encuadre a nivel interactivo basada en la enunciación periodística.

GRÁFICO 9. *Estrategia de encuadre a nivel textual*



Fuente: elaboración propia

El 59% de los titulares analizados presenta una estrategia de encuadre a nivel textual basada en modelos textuales narrativos. Ahora bien, el 77,97% se ha empleado con una intención informativa. De hecho, dentro de este porcentaje, el 73,91% se ha identificado en titulares que pertenecen al género informativo.

[Ej. 24.] PNV y Coalición Canaria esperan su turno para cerrar las negociaciones (*El País*, 10/11/2023).

Por otro lado, el 41% sigue una estrategia de encuadre a nivel textual sustentada en modelos textuales argumentativos. Dentro de estas cifras, el 68,3% presenta una intención de discrepancia. De estos, el 85,7% pertenece al género interpretativo.

[Ej. 25.] Amnistía urgente y total a cambio de la investidura (*El Mundo*, 14/11/2023).

Estos resultados guardan una estrecha relación con la aportación de Gallardo-Paúls y Enguix (2014), que subrayan que los titulares de las noticias son propensos a activar modelos textuales narrativos debido a la naturaleza narrativa inherente al género de la noticia. Esto contrasta con los titulares de otros géneros periodísticos, donde es más común encontrar textos que emplean estructuras claramente argumentativas. Por este motivo, en cuanto al nivel textual, el discurso de los argumentarios políticos adopta formatos argumentativos para comunicar contenidos narrativos. En última instancia, es preciso resaltar que el 59% de los titulares son informativos, el 27% apelativos y el 14% expresivos. Atendiendo a estas cifras y considerando lo comentado anteriormente, Gallardo-Paúls y Enguix (2014) enfatizan en que los titulares apelativos presentan un desafío a la comprensión con el fin de despertar la curiosidad del lector, utilizándose principalmente en contenidos donde la subjetividad del autor tiene mayor importancia.

5. CONCLUSIONES

La polarización política, un fenómeno que ha cobrado prominencia en diversas democracias, incluyendo España, suscita una gran preocupación debido a sus posibles efectos negativos en la cohesión social y el funcionamiento democrático. Aunque resaltar las divergencias puede fortalecer la participación electoral y la institucionalización de los partidos, una polarización ideológica intensa y prolongada puede exacerbar la hostilidad entre los votantes.

Durante todo su desarrollo, la investigación se ha focalizado en comprender cómo los medios moldean marcos sociales polarizados desde una perspectiva ideológica. La literatura que se presenta en el marco teórico indica que los medios pueden influir en la percepción de la realidad al enfocarse en ciertos aspectos en detrimento de otros. Por tanto, es crucial que los medios ejerzan su función con objetividad, conscientes de su responsabilidad social establecida en la Constitución española.

A raíz de lo investigado se llegan a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, la mayoría de los titulares siguen una estrategia intencional informativa (58%). En este sentido, el 67,2% pertenecen al

género informativo y el 32,8% al género interpretativo. Este hallazgo respalda la noción de que el periodismo tiene la responsabilidad de informar de manera imparcial y equilibrada, proporcionando a la audiencia los datos necesarios para formar sus propias opiniones. No obstante, como señala Ardèvol-Abreu (2015), incluso la estrategia informativa implica una toma de posición implícita por parte de los periodistas, lo que subraya la importancia de la reflexión crítica sobre la neutralidad en el periodismo.

De la totalidad de los titulares con una intención informativa, el 65,5% corresponden al diario *El País*. Por consiguiente, la prevalencia de la estrategia informativa, especialmente en este medio, sugiere un enfoque más neutral y objetivo en la presentación de la información.

Por su parte, la presencia significativa de la estrategia de discrepancia (41% del total), particularmente en *El Mundo* (78%), refleja el papel activo de los medios en la generación de debate y controversia. Si bien esta estrategia puede fomentar un público más comprometido y crítico, también conlleva el riesgo de aumentar la polarización política si no se maneja con cuidado. Los medios de comunicación, por tanto, deben ser conscientes de su responsabilidad en la promoción de un debate constructivo y respetuoso, evitando la amplificación de discursos de odio o la descalificación de las opiniones contrarias.

A su vez, los resultados de esta investigación proporcionan una visión reveladora sobre la naturaleza y la dinámica del tratamiento periodístico de la amnistía en los diarios *El País* y *El Mundo*. La distinción entre géneros periodísticos, tanto informativos como interpretativos, ofrece una comprensión más matizada de cómo se construyen y se presentan las noticias sobre este tema crucial en el ámbito político español. El hecho de que la mayoría de los titulares que adoptan una estrategia intencional informativa estén asociados con el género informativo (67,2%) sugiere un enfoque más objetivo y factual en la presentación de la información. Este hallazgo refuerza la idea de que el periodismo, en su función esencial de informar al público, busca proporcionar una cobertura neutral y equilibrada de los eventos políticos. Sin embargo, la presencia significativa de la estrategia de discrepancia en el género interpretativo (73,2%) indica un papel más activo por parte de los medios en la generación de debate y controversia. La correlación directa

entre la estrategia de encuadre y el género periodístico, como sugieren los trabajos de Grijelmo (2003) y López (2009), subraya la importancia de considerar el contexto y la intención comunicativa detrás de los titulares. De ahí que la variabilidad lingüística y estructural en los titulares, según el género periodístico, refleja la diversidad de enfoques y estilos editoriales entre distintos medios de comunicación.

El 59% de los titulares analizados se caracterizan por adoptar estrategias de encuadre a nivel textual basadas en modelos textuales narrativos, con una intención informativa predominante del 77,97%. Además, dentro de este porcentaje, el 73,91% pertenece al género informativo. Por otro lado, el 41% de los titulares sigue una estrategia de encuadre a nivel textual sustentada en modelos textuales argumentativos, siendo el 68,3% de estos titulares los que presentan una intención de discrepancia, de los cuales el 85,7% pertenece al género interpretativo. Estos datos respaldan la conclusión de que la mayoría de los titulares analizados en el estudio tienden a activar modelos textuales narrativos, reflejando una tendencia hacia la narración como principal forma de comunicación en el género informativo. Sin embargo, también se observa una proporción significativa de titulares que emplean estrategias argumentativas como instrumento para crear *frames* disidentes. Si bien la narración prevalece, el discurso político adopta formatos argumentativos para expresar contenidos que derivan en una serie de asociaciones cognitivas que manifiestan una postura de confrontación.

A tenor de estas cifras, se manifiesta la predominancia de una estrategia intencional informativa que se traduce en la ausencia, desde una perspectiva general, de polarización ideológica en los contenidos informativos e interpretativos que versan sobre la amnistía.

En cambio, las conclusiones expuestas con anterioridad constatan que la polarización dependerá del medio y de la línea editorial que presente el periódico en cuestión. En este caso, *El País* cuenta con una línea próxima a la decisión de aplicar una ley de amnistía. Por ello, sus contenidos refuerzan este argumento político realizando un tratamiento eminentemente informativo. Por su parte, *El Mundo* exhibe una orientación editorial contraria a la sugerida por la propuesta legislativa de amnistía, manifestándose claramente a través de sus contenidos

periodísticos. De la misma forma, los resultados obtenidos confirman que la polarización dependerá del género periodístico que se aborde.

En definitiva, este estudio constituye una aportación para comprender la relación entre los medios de comunicación y la política en la sociedad contemporánea. Al examinar cómo se enmarcan y se presentan las noticias sobre la amnistía, se muestra de manera pragmática el papel crucial de los medios en la configuración de la opinión pública y la promoción del debate democrático.

6. REFERENCIAS

- Alcoba, S. (1991). Titulación enunciativa y coherencia. Procesos sintácticos y relaciones léxicas. *Comunicación y sociedad*, 4(1-2), 29-51. <https://doi.org/10.15581/003.4.35530>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/rlds-2015-1053>
- Casasús, J.M., y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Géneros y estilos periodísticos*. Ariel.
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128. <https://lc.cx/5k3HEX>
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://lc.cx/aSJwKf>
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Hachette.
- Corrales, J. (2005). In search of a theory of polarization: Lessons from Venezuela, 1999-2005. *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 79, 105-118. <https://lc.cx/3palOz>
- Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible. En *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 35-58). Sociedad Española de Periodística. https://lc.cx/I_DiZ3

- Eco, U. (1977). Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico. En L. Renzi & M. A. Cortelazzo (Eds.), *La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale* (pp. 165-187). Società editrice il Mulino.
- Gallardo-Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2014). Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 58, 90-109. <https://lc.cx/oQIGpx>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós Mexicana.
- Grijelmo, A. (2003). *El estilo del periodista*. Taurus.
- Grossi, G. (2007): *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. CIS.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Humanes, M. L. (2016). Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España. En *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp. 37-51). Sociedad Española de Periodística. https://lc.cx/_PZbgN
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American journal of political science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Jorques, D. (2000). *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*. Universidad de Cádiz.
- López, A. (2009). *El titular: manual de titulación periodística*. Alfaomega.
- López de Zuazo, A. (1990). *Diccionario del periodismo*. Ediciones Pirámide.
- Martínez, M., Humanes, M. L., & Saperas, E. (2014). La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010). *Trípodos*, 34, 41-59. <https://lc.cx/JDLHG0>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McNair, B. (2009). Journalism and democracy. En K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 257-269). Routledge. <https://lc.cx/cZpjTE>
- Miller, L. (2021). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio social*, 152, 13-22. https://lc.cx/ZHY_19

- Reiljan, A. (2020). 'Fear and loathing across party lines'(also) in Europe: Affective polarisation in European party systems. *European journal of political research*, 59(2), 376-396. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Rodríguez, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis: revista de cultura digital*, 8(16), 57-76. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v8i16.250>
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la «agenda setting». *Gazeta de Antropología/Gazeta de Antropología*. <https://doi.org/10.30827/digibug.6843>
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Itsmo
- Sartori, G. (2003). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. St. Martin's Press.
- Simón, P. (2020). Las múltiples elecciones españolas de abril y mayo de 2019: el impacto de la polarización territorial y de izquierda-derecha. *South European Society and Politics*, 25(4), 441–474. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>
- Van Dalen, A., De Vreese, C. H., & Albæk, E. (2012). Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists. *Journalism*, 13(7), 903-922. <https://doi.org/10.1177/1464884911431538>
- Van Dijk, T. A. (1997). ¿Cómo se lleva una minoría a los titulares? Minorías étnicas en la prensa. En Montserrat Basté Kraan (Trad.), *Racismo y análisis crítico de los medios* (pp. 125-173). Paidós. (Paidós Comunicación, 82). (Trabajo original publicado en 1988).

“APRENDER A MARCHAS FORZADAS”: LA REPRESENTACIÓN DEL PERIODISTA DE SUCESOS EN EL TRUE CRIME ESPAÑOL

SONIA DUEÑAS MOHEDAS

Universidad Carlos III de Madrid

NEREA CUENCA ORELLANA

Universidad Rey Juan Carlos

NATALIA MARTÍNEZ PÉREZ

Universidad de Burgos

1. INTRODUCCIÓN

Desde que en 2015 se estrenara la serie estadounidense *Making a Murderer* a través de la plataforma digital Netflix, el *true crime* vive una época de esplendor con un gran número de producciones de casos locales que despiertan el “efecto dominó” sobre los espectadores. Este tipo de documentales que rescatan crímenes del pasado han estado presentes de forma inherente a la evolución de los medios audiovisuales, siendo los casos de mayor impacto en su contexto histórico los que vuelven a generar una gran conmoción entre el público contemporáneo.

En 2018, Atresmedia Televisión y Bambú Producciones estrenaron *Lo que la verdad esconde: El caso Asunta*, sumándose a la tendencia global de revisar la memoria histórica del país a través de su crónica negra. Desde entonces, en España, la audiencia ha sido testigo de un incremento del *true crime* sobre casos mediáticos de los que, en muchas ocasiones, aún son recordados por su impacto. Con el distanciamiento temporal que implican, estos productos invitan a una revisión crítica y favorecen nuevas hipótesis especialmente en sucesos no resueltos, sometiendo a nuevas valoraciones científicas a las investigaciones emprendidas en su momento, sobre todo, gracias al avance de las nuevas

tecnologías en el ámbito criminalístico, para aportar nuevas pistas, y una reapertura de los casos cuando procede.

Las plataformas digitales han sido las impulsoras del formato, aunque destaca Netflix como la principal productora y distribuidora de este tipo de productos audiovisuales. Otras como Disney+, HBO, Amazon Prime o Movistar+ se han sumado con posterioridad y han incrementado su producción. A través de ellas, se prima la calidad y complejidad narrativa, convirtiéndose en global gracias a la evolución tecno-lógica y a la presencia de las plataformas de distribución (Carrión, 2019). De hecho, es una decidida apuesta de las productoras, “las ficciones seriadas gozan de un gran prestigio de crítica y de una repercusión a nivel académico nunca vista, y su calado en el público es tan grande que la sitúan en la cima de la cultura mediática” (Carrión, 2019, pp. 125-126). El *true crime* se erige como un producto atractivo para las nuevas generaciones que desconocen la crónica negra más reciente y que, hasta hace pocos años, estaba vinculado a un público más adulto, puesto que una de las principales funciones de este formato es rescatar la memoria local.

Este capítulo estudia la figura del periodista de sucesos a través de producciones españolas de *true crime* dentro de la variante de audio-visual de no ficción por medio de la plataforma digital Netflix para profundizar en las características de su representación y la labor que desempeñan dentro del contenido. Para ello, se ha acotado la muestra en seis largometrajes y miniseries documentales: *El caso Asunta: Operación Nenúfar* (2017), *El caso Alcàsser* (2019), *¿Dónde está Marta?* (2021), *El caso Wanninkhof-Carabantes* (2021), *Baraja: la firma del asesino* (2023) y *Las cintas de Rosa Peral* (2023).

2. EL PERIODISMO DE SUCESOS

Las informaciones sobre homicidios, asesinatos, desapariciones, delincuencia y/o robos conforman el grueso de la actualidad de sucesos que, según Rosa Rodríguez Cárcela (2011, p. 310), suponen “el periodismo en esencia y un tratamiento riguroso [...] contrario al sensacionalismo [aunque pueda] degenerar en el sensacionalismo informativo”. La autora, en su *Manual de Periodismo de Sucesos* (2015), recuerda que:

El periodista especializado en sucesos debe disponer, además de actitud, de una buena formación de base, con conocimientos en temas de criminología, derecho (sobre todo penal y procesal), así como de los cuerpos policiales y de la Administración de Justicia. [...] Debe disponer de buenos contactos y fuentes. En su trabajo diario tratará con una gran diversidad y complejidad de temas [...]. Es un periodismo de calle, no de redacción (Rodríguez Cárcela, 2015, p. 22).

Sin embargo, los límites entre la información de sucesos veraz dentro de un periodismo ético y el sensacionalismo a veces tienden a diluirse. Elementos como la competitividad entre los medios precipitan la toma de decisiones o una mala praxis ética por parte de los periodistas. Existen ejemplos notorios que han sido frecuentemente estudiados, como la labor de Nieves Herrero al frente del programa especial *De tú a tú* (Antena 3, 1990-1993), emitido el 28 de enero de 1993 a colación de la noticia de la aparición de los cuerpos de las tres adolescentes asesinadas en Alcàsser y que evidenció la “pornografía de los medios de comunicación”. También la presión mediática y generalizada sobre Dolores Vázquez en el caso Wanninkhof que la criminalizó judicialmente sin pruebas suficientes por influencia de la opinión pública.

Tras revisar los errores cometidos en el pasado y estudiados ampliamente, se exige al periodista de sucesos que huya “de las premuras, del sensacionalismo, del divertimento a ultranza, de las informaciones sin cautelas” y que se implique “mucho más por llegar a tiempo, pronto si es posible, pero, ante todo, debemos hacerlo en óptimas condiciones” (Frutos, 2010, p. 112). De lo contrario, la espectacularización y dramatización de la información favorece un mayor impacto emocional e impulsa una exagerada victimización de los afectados, además de proporcionar al medio unos ingresos más altos. Por ello, el periodista de sucesos no es el responsable de esta tendencia, sino los grandes conglomerados mediáticos los que “determinan qué contenidos quieren transmitir a la opinión pública y de qué forma los quieren difundir” (Nogales y Torres, 2018, p. 108).

La morbosidad es muy rentable desde el punto de vista empresarial, pese a que pueda vulnerar la intimidad de las víctimas y sus familias. Por ello, se apela a la responsabilidad profesional del periodista, que debe guardar cuidado en el uso de ciertos detalles que caigan en esta cuestión

y en un lenguaje que evite cuestiones demasiado truculentas o se incline por el melodramatismo innecesario (Rodríguez Cárcela, 2015).

3. EL *TRUE CRIME* COMO NUEVO FORMATO

El *true crime* realiza una revisión crítica de los crímenes de mayor impacto y repercusión en la historia, despertando el interés de los espectadores por su implicación contextual de plena actualidad. Su popularidad se debe a que la disolución de “las fronteras entre lo informativo y lo ficcional, fomenta la pulsión escópica (el deseo de ver que cae a menudo en el voyeurismo) y genera nuevos modos de ver y de sentir que introducen cambios profundos en los modelos narrativos” (Imbert, 2008, p. 17). Para ello, se tiende a una “puesta en espectáculo de la realidad” (2008, p. 15) que satisfaga los gustos del espectador medio y conecte con un terrible suceso que conoce, en ocasiones, desde la propia vivencia pasada como televidente.

El *true crime* es un formato televisivo que hace referencia a programas y series cuya narración se centra en eventos reales, generalmente crímenes, investigaciones policiales, juicios y casos judiciales. Estos programas combinan elementos documentales y dramáticos para contar historias basadas en hechos reales. Indagan en detalles impactantes de asesinatos notorios, dibujan la escena del crimen y ahondan en misterios sin resolver. No obstante, es un formato diverso y difícil de definir, habiendo sido explorado por autores como Phillips (2017), quien lo califica como historias “contadas tras un crimen traumático real o debido a actos de violencia”, y que recopilan pistas sobre dicho suceso. Por su parte, Tinker (2018) lo considera como un género en el que los crímenes reales son examinados; mientras que Hibbett (2018) señala su función institucional. No obstante, existen otras aproximaciones, como Boling (2019), que define el *true crime* como un género “subjetivo”; Yardley et al. (2019) lo caracteriza como “resbaladizo”; mientras que Boorsma (2017) critica que tiendan a distorsionar la imagen del sistema judicial; mientras que otros, como Horeck (2019), destacan la faceta de entretenimiento del formato.

Lo que distingue al documental *true crime* de las series de ficción criminales es que, independientemente de la representación negativa del delincuente, se intenta “comprender al monstruo y el propósito que se esconde tras los actos delictivos reales” (Boorsma, 2017, p. 210). El tratamiento narrativo del perfil psicológico de los criminales posibilita que el espectador ejerza de investigador, recabando pistas para crear hipótesis e, incluso, en el caso de actos delictivos no concluyentes, descifrar y ofrecer un posible cierre al suceso. Por ello, se exige un trabajo de investigación extenso y exhaustivo que se suele sustentar en el archivo periodístico, poniendo en valor el periodismo de sucesos para reflexionar sobre el tratamiento periodístico de los hechos desde un punto de vista crítico. Sin embargo, el *true crime* también conlleva o busca una dosis de dramatización que apela a las emociones del espectador (Boorsma, 2017, p. 214).

El *true crime* ha llegado a su máximo apogeo en el actual escenario audiovisual y constata la “fascinación insaciable hacia los sucesos traumáticos que alteran nuestro orden social” (Romero Domínguez, 2020, p. 18). En España, son relevantes el programa *Cuarto Milenio* (Cuatro, 2005-), que explora crímenes de la crónica negra local; *Equipo de investigación* (Antena 3, 2011-2012; La Sexta: 2013-), cuyos reportajes abordan crímenes populares; *El Lector de Huesos* (ETB2, 2016-2017), centrado en técnicas forenses para dar luz a los casos a partir de la información que arrojan los huesos. También los programas *Expediente abierto* (Mega, 2016) y *Crímenes que cambiaron la historia* (Mega, 2019) narran crímenes históricos y su impacto en la sociedad, pero puede considerarse *La huella del crimen* (TVE, 1985-2009) como antecedente, si bien se trataba de dramatizaciones de los sucesos.

En la televisión generalista contemporánea destaca *Crims* (TV3, 2020-), “crímenes” en catalán, con gran popularidad entre la audiencia más joven. Basado en el podcast homónimo emitido en Catalunya Ràdio desde 2018 y conducido por Carles Porta, describe crímenes reales sucedidos en Cataluña. *Crims* ha cosechado excelentes críticas y, a lo largo de sus tres temporadas, ha mantenido una audiencia que lidera su franja televisiva en la televisión catalana. De hecho, está respaldada por la productora True Crime Factory, en cuya web se indica: “Somos una

productora de contenidos audiovisuales especializada en el género del *true crime* y la no ficción”.

La consolidación de las plataformas *streaming* ha avivado el fenómeno abordando los crímenes o sucesos de una manera monográfica. Además de Netflix, destaca la labor de ATRESplayer Premium, que se estrenó en este formato con *No se lo digas a nadie* (2023), sobre el crimen de Pioz; y *Anglés: Historia de una fuga* (2023), sobre la huida y desaparición de Antonio Anglés, principal sospechoso de los asesinatos de Alcàsser, erigiéndose como la principal productora televisiva que trabaja el *true crime*.

4. EL PERIODISTA DE SUCESOS EN EL *TRUE CRIME* ESPAÑOL

Para analizar la figura del periodista de sucesos en el *true crime* español contemporáneo, se han analizado *true crimes* producidos y distribuidos por la plataforma de *streaming* Netflix: *El caso Asunta: Operación Nenúfar* (2017), *El caso Alcàsser* (2019), *¿Dónde está Marta?* (2021), *El caso Wanninkhof-Carabantes* (2021) y *Baraja: la firma del asesino* (2023). A partir de una metodología cualitativa, se realiza un análisis textual en profundidad de los diferentes periodistas que intervienen en los casos de estudio escogidos. Este estudio parte de la investigación realizada por Olga Osorio a través de su tesis doctoral *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999* (2009), en la que propone una clasificación en torno a las representaciones más habituales de esta figura en el medio cinematográfico. Así pues, la autora distingue entre:

1. Reportero como un “caza-criminales”: similar al de un detective privado cuya meta es resolver el caso antes que nadie;
2. Reportero sensacionalista: la figura más habitual en el cine;
3. *Sob sister*: relacionada con la búsqueda de historias lacrimógenas y sentimentales;

4. Reportero como cruzado: vinculado a la defensa de los valores democráticos a modo de “guardián” de la sociedad;
5. Periodista como ser humano: supera los límites profesionales para adentrarse en la vida privada y pensamientos íntimos;
6. Corresponsal en el extranjero: transformado en un héroe contemporáneo en el cine norteamericano.

4.1. EL PERIODISTA CAZA-CRIMINALES

El periodista de sucesos participa como colaborador junto al equipo de guionistas y realizador y posee un papel protagonista como una de las figuras testimoniales que facilitan la reconstrucción del relato a través de sus vivencias como profesional de la información. *Baraja: la firma del asesino* destaca las aportaciones de Francisco Javier Barroso, periodista de sucesos que, en 2003, trabajaba en la sección Madrid de El País; y Ángel Moya, que por entonces era redactor de la sección de sociedad de Telemadrid. Más evidente es *¿Dónde está Marta?* junto al redactor de El Mundo-Sevilla, Chema Rodríguez, el periodista Nacho Abad aporta los datos de su investigación y ejerce de productor de la serie.

Sin embargo, el periodismo de sucesos también tiende a profundizar en el perfil psicológico de los criminales a medida que la implicación del periodista caza-criminales es mayor. Como señala Ángel Moya en la miniserie:

La prensa tenemos la manía [...] de crear imágenes de los asesinos, mitificarlos como si fueran muy inteligentes, fueran bien vestidos, no. Todo lo contrario. Normalmente son gente que tienen una historia muy vulgar por detrás. No son personas especialmente brillantes ni nada por el estilo (Moya, en *Baraja: la firma del asesino*, 2023).

Dentro de la figura de periodista caza-criminales, también se observa el perfil de Barroso, que describe ampliamente su labor profesional. En el primer capítulo de *Baraja: la firma del asesino*, hace hincapié, a modo de manual, sobre las complicaciones de esta especialización: “Tienes que tratar con gente que lo está pasando muy mal, te exige también tratar con mucha delicadeza a las fuentes, ganarte la confianza de la policía y de la Guardia Civil [...]”. Este tipo de profesiones exige “[...]”

muchísimo reportерismo y hablar con mucha gente para saber qué es lo que realmente ha ocurrido”.

Moya completa esta imagen al explicar que “tienes que estar entregado las 24 horas del día a ello [...] y estar dispuesto a ir para allá corriendo a intentar sacar el mayor número de datos para contárselo a la gente”. Dentro de esa rutina periodística que los llevó a estar sometidos a un gran estrés durante los meses en los que el caso permaneció abierto, Barroso afirma que era una carrera contrarreloj y ensalza su labor: “[...] cada mañana, lo primero que hacía era ver la competencia a ver qué habían publicado mis compañeros y como hubiesen publicado algo, intentar adelantarlos porque la presión era brutal”.

El periodista y criminólogo Juan Ignacio Blanco también encarna esta figura del caza-criminales. Junto al padre de una de las víctimas de Alcàsser, Fernando García, Blanco expuso en los platós de televisión de la época teorías alternativas que exculparían a los sentenciados Ricart y Anglés. En *El caso Alcàsser*, se pregunta a Blanco sobre la existencia de una cinta *snuff*, un VHS que entregó al ministro del Interior y que demostraría sus conjeturas. La carrera profesional y la vida personal del periodista quedó marcada por Alcàsser, defendiendo su teoría conspirativa hasta su fallecimiento.

Paco Lobatón se aproxima a este perfil, potenciado en *El caso Alcàsser* a través de la infografía, que remarca la labor del equipo durante los días en los que las adolescentes permanecían desaparecidas, cuando recorrieron España siguiendo las pistas llegadas a la redacción por medio de los números de teléfono habilitados. Lobatón insiste que, como equipo, “[...] no tratábamos de jugar a policías expertos en este tipo de situaciones porque para todos era realmente nuevo y era especialmente delicado saber que estaban en juego las vidas de tres criaturas tan frágiles”. Así, gracias a las pesquisas recolectadas, hacían una criba para facilitar la labor investigadora de la Guardia Civil.

4.2. EL PERIODISTA SENSACIONALISTA

Los noticiarios constituyen un punto fundamental para situar al espectador dentro del contexto histórico, político, económico y social del caso. Destaca la figura del presentador de informativos junto al reportero, puesto que los datos que facilitan a través del material de archivo audiovisual son un ejemplo del amplio seguimiento que los medios hacen con este tipo de crímenes mediáticos. Evocan familiaridad al espectador y justificación de los datos que los testimonios exponen de los hechos. *Baraja: la firma del asesino* comienza con un *collage* que reúne fragmentos de los telediarios de TVE, Telecinco y Antena 3, al igual que también se hacen secuencias de montaje de informativos en el resto de la muestra.

En *El caso Alcàsser*, los telediarios son clave para adentrar al espectador en la amplia cobertura de información en España: no solamente se cubrió la desaparición y el descubrimiento de los cuerpos, sino también la recogida de firmas para pedir el endurecimiento de las penas a los violadores y depredadores sexuales y su entrega al ministro del Interior. También es noticia la negación de los vecinos a celebrar el juicio por no considerar pruebas biológicas como la sangre y el semen encontrados en la manta que envolvía los cuerpos. Es extensible al resto de la muestra el seguimiento diario de los juicios por parte de los medios, aunque se suman imágenes inéditas recogidas de las cámaras de los juzgados.

Pepe Navarro y su late show *Esta Noche Cruzamos el Mississipi* (Telecinco, 1995-1997) dedicó un sinfín de horas al caso junto a Juan Ignacio Blanco y Fernando García. La documentación aportada al programa se desgranó y se publicó, entre ella, el último sumario, además de emitir imágenes y contenidos robados al abogado de García para que toda España supiera la falta de profundización en la investigación y la recapitulación de pruebas. Rosa Folch, madre de una de las adolescentes, reaccionó a la exhibición de información e imágenes de las heridas que su hija tenía en el cuerpo, siendo también invitada telefónica del programa.

El rol de la prensa sensacionalista encarnada en los reporteros y *paparazzis* es tan relevante que en *El caso Wanninkhof-Carabantes* comienza con Alicia Hornos, madre de Rocío Wanninkhof (situada de

espaldas y vestida de negro), caminando hacia los reporteros para hacer unas declaraciones:

¿Ya están todos? Porque no lo voy a repetir. Durante un año y once meses lleva una familia sufriendo la pérdida de esta persona [enseña la fotografía], y ustedes el sábado lo califican como ‘culebrón’, el domingo lo califican como ‘una película de Almodóvar’. Y esto no es ningún culebrón, es el juicio de una niña de 19 años (Hornos, en *El caso Wanninkhof-Carabantes*, 2021).

En este documental, se observan las dos figuras del periodismo al establecerse indirectamente una comparativa: el periodista profesional, que busca la objetividad; y el sensacionalista, ubicado en el plató de los magazines y en la calle como paparazzi. Así, en los testimonios del programa, la imagen del primer modelo forma parte de la diégesis del documental. Por ejemplo, las declaraciones a cámara de Ignacio San Martín de la Cadena Ser y de José María Camacho del diario ABC en planos muy cuidados (dos lámparas al fondo iluminan el plano en el que prevalece el claroscuro) se contraponen al carrusel de fragmentos de distintos telediarios y magazines nacionales.

4.3. EL PERIODISTA *SOB SISTER*

El material de archivo que expone *El caso Alcàsser* en su primer capítulo incluye el ejemplo de una periodista *sob sister* que busca la morbosidad en el dolor de los familiares. Los fragmentos del programa especial De tú a tú muestran a Nieves Herrero al frente de un espacio descontrolado que previamente fue cebado en los informativos con el periodista Manuel Campo Vidal. Herrero solicita a los espectadores: “yo quisiera que compartieran el dolor, el dolor intenso de estas familias”. Las cámaras se adentraban en la casa de la familia García cuando se les comunicaba que uno de los cuerpos hallados era el de Miriam. A partir de ese instante, Herrero, que contaba con la presencia de esta familia sobre el escenario, inició una batería de preguntas, como “vosotros que sois jóvenes, ¿cómo valoráis que se hagan estas atrocidades?” (dirigida a una adolescente de 14 años) o “Es durísimo, pero me podría decir, si tras los resultados de la autopsia, ¿se ha visto que los cuerpos estaban maltratados y violados?” (al alcalde de Alcàsser).

Es notorio que el primer capítulo de *El caso Alcàsser* se centre en la cobertura de los medios de un caso que supuso un punto de inflexión en el tratamiento del periodismo de sucesos. Mariola Cubells, por entonces periodista del Levante-EMV, confiesa que “no fuimos conscientes de que nos estábamos metiendo tanto en el barro. [...] Sabía que estaba pasando algo que no podía pasar, pero yo no sabía qué era y creo que ni yo ni ninguno de los compañeros que estábamos”. Este final del capítulo 1 entronca con el inicio del segundo, que arranca con el titular: “El entierro de las tres niñas de Alcàsser es retransmitido en directo por televisión”. Canal 9 mostró el dolor de las familias en el interior del velatorio, al igual que en *El caso Wanninkhof-Carabantes* a través del impacto de los gritos de angustia.

Este documental también muestra indirectamente esta figura del periodista *sob sister* con fragmentos de magazines matutinos. Destacan las intervenciones en el programa *Así son las cosas* (TVE1, 1997-2002), presentado por el periodista Manuel Giménez y, como colaboradora, Margarita Landi, una de las primeras periodistas especializadas en sucesos, género tradicionalmente reservado a los hombres. La criminóloga Paz Velasco explicaba que: “Dolores Vázquez, para los medios de comunicación y para la opinión pública, fue culpable desde el momento en el que fue detenida”. Ahí, se introduce la conversación de los periodistas de dicho magazine. Giménez pregunta “¿Tú qué opinas Margarita? Lo que a ti te dice tu corazón” y Landi responde “Yo creo que sí, a mí me parece culpable”. La creación de un personaje de ficción por parte de los medios fue patente en la figura de Dolores Vázquez, lesbiana, malvada y fría, celosa de la hija de su pareja, achacando a cuestiones románticas la supuesta causa del asesinato.

El llamado Crimen de la Guardia Urbana configura también una historia en torno a un triángulo amoroso. Según Olga Arderiu, abogada de Rosa Peral, “La figura de Rosa resultaba muy atractiva y esto me lo habían, incluso, confesado algunos periodistas, porque el relato de que dos hombres se habían peleado no vendía nada ni era nada original”. Es más, “el relato de la ‘viuda negra’ esto sí que vendía muchos más titulares y tenía mucha más audiencia”. La periodista Mayka Navarro recalca el sensacionalismo en torno a esta narrativa que maquillaba un

caso transformado en un suceso romántico-sentimental: “Ibas conociendo amantes casi semanalmente. Los que hubo y los que después se le atribuyeron alimentando la leyenda”.

4.4. EL PERIODISTA COMO CRUZADO

La mayor parte de los periodistas analizados reflexionan en torno al tratamiento de la información dentro del periodismo de sucesos. Desde la voz de la experiencia profesional, ponen sobre la mesa la construcción del periodista de investigación ideal como defensor de los valores democráticos, bajo la focalización principal del castigo al criminal y la protección de las víctimas. Sin embargo, otros llevan su papel más allá como Ramón Campos y Nacho Abad, quienes no solo son periodistas de sucesos implicados en los casos de Asunta y Marta del Castillo respectivamente, sino que se erigen como principales productores de los proyectos documentales. Este hecho los ubica dentro de la figura del periodista como “cruzado”, ya que ambos emprenden una labor extensible a sus investigaciones. Este aspecto es aún más evidente en el empeño por dar continuidad a su trabajo. Campos quiere desmarcarse del tratamiento que la prensa dio al caso para buscar “la verdad” y, por eso, aprovecha la coyuntura de la miniserie. Como novedad, aporta una entrevista con Rosario Porto y Alfonso Bastera (por carta), en la que este señala: “Así, al monstruo asesino que yo ya era, se sumó la imagen del pederasta haciendo correr esta teoría por todas las televisiones del país [...]”. El productor lee en *over* el texto para introducir un total de la declaración en el juicio: “los estercoleros informativos de lunes a viernes por la mañana”. Estas palabras conectan con la continuación de la carta, en la que exclama: “[...] cuya labor [refiriéndose a los medios] se centró en desprestigiarme como persona y, lo que es aún peor, como padre, hacer caja y amparar la labor del juez instructor”. Esta búsqueda de una justicia dentro de esos valores democráticos lleva a Campos a sumergirse en *El caso Asunta* (2024), una miniserie en clave ficcional basada en la dramatización de los hechos y que realiza a través de Bambú Producciones para ser distribuida nuevamente a través de Netflix.

Por su parte, Abad deja clara su postura al final de *¿Dónde está Marta?*, puesto que el documental surge a partir de nuevos indicios, como señala en forma de leyenda. La miniserie ha servido para que el juzgado de Instrucción nº 4 de Sevilla entregue a un perito judicial nuevas pruebas para analizar, entre ellas, el móvil de Miguel Carcaño. El juez requirió los datos “crudos” de los teléfonos de los implicados para reconstruir los movimientos de esa noche. En la actualidad del documental, aún se analizaban datos, revelando su intención de que el caso siga abierto en la búsqueda por localizar el cuerpo de Marta del Castillo.

4.5. EL PERIODISTA COMO SER HUMANO

El caso de Nacho Abad llama más la atención porque su vinculación traspasa la labor periodística, estableciendo una conexión de amistad con la familia de Marta del Castillo. Como él expresa durante los primeros minutos de la miniserie, “en 2009, cuando desapareció Marta del Castillo, era un caso más, pero, según fue avanzando, adquirí una relación personal con Antonio y con Eva y se convirtió en una obsesión y es el caso de mi vida”. El periodista ha señalado en diversas ocasiones en el programa *Espejo Público* (Antena 3, 1996-) que “yo no me voy a quedar tranquilo hasta que la pueda contar [la noticia del hallazgo del cuerpo] y me da lo mismo no ser el primero en este caso”, a lo que añadió que:

A lo largo de nuestra trayectoria profesional todos tenemos un desaparecido. [...] El mío es Marta del Castillo. [...] Me duele, me emociona y me hace llorar. Y tengo tal afinidad con Antonio y Eva que solo quiero contar eso. Me conformaría (Abad, en Antena 3.com, 2018).

Por su parte, Barroso en Baraja: la firma de un asesino ofrece una ruptura con respecto al perfil del periodista caza-criminales para acercarse más al periodista como ser humano al hacer hincapié en el miedo que sintió durante las semanas iniciales de investigación. Tratándose de un asesino en serie en libertad, Barroso, que, por entonces, vivía con sus padres, describe que su oficio le obligaba a llegar a altas horas de la madrugada a su domicilio, por lo que solía pensar: “éste me espera en una esquina, me pega un tiro en la nuca y no se enteran nadie”. Estos temores que se asumen naturales dentro del perfil de periodista de

sucesos son los que menor protagonismo tienen en la muestra seleccionada, puesto que rompen con la idealización del profesional. Es más, Barroso también defiende que “eres periodista antes que persona”.

4.6. EL PERIODISTA COMO CORRESPONSAL

Pese a que no se detecta la figura del corresponsal dentro de la muestra, sí se puede tomar como ejemplo el papel de la periodista irlandesa Patricia Murray, que, por entonces, acudió a Alcàsser de manera voluntaria para ayudar a las familias en la medida de lo posible, aunque su labor se centrara en la de asesora y relaciones públicas de la familia García. A través de ella, los principales implicados visitaron Londres para contactar con medios internacionales que expandieran el interés de la investigación fuera de España por si las desaparecidas se encontraban en el extranjero. En *El caso Wanninkhof-Carabantes* interviene el británico Nick Ross, presentador del programa de investigación de sucesos *Crimewatch* (BBC One, 1984-2017) durante 23 años, y que abordó, en uno de sus episodios, la figura del asesino británico Tony Alexander King. Su impacto se asemeja al de Paco Lobatón en España a través de *Quién sabe dónde*, ya que su colaboración estaba enlazada a la de la Interpol.

5. CONCLUSIONES

El *true crime* actual busca desmarcarse de la televisión sensacionalista con un estilo visual y narrativo propio de la *Quality TV* frente a los formatos de programas de televisión generalista en abierto, los telediarrios y los magazines de las mañanas. Cabe preguntarse si es cierto que el formato no incurre de verdad en el morbo, las recreaciones y dramatizaciones a pesar de su sutileza y si establece cierta jerarquía entre los programas de “telebasura”. En este sentido, una audiencia de los magazines supuestamente conformada por “amas de casa”, frente a un espectador de *true crime* que se configura cultivado y avisado, y que, si bien también quiere encajar las piezas del puzzle como las primeras, lo hace de forma aparentemente más sesuda.

Las miniseries y documentales analizados ponen énfasis en la comparativa entre el periodista caza-criminales, representado como el profesional ideal dentro del periodismo de sucesos que se encarga de hacer

avanzar la acción cronológica al exponer su experiencia; y el periodista sensacionalista, como ejemplo de los errores y la mala praxis cometida en el pasado. Sin embargo, junto al protagonismo que estos periodistas asumen al participar como testimonios orales de los hechos criminales aparecen los rostros, en forma de material de archivo, de los presentadores y reporteros de informativos y magazines. Periodistas como Pedro Piqueras, David Cantero, Rosa María Mateo, José Ribagorda, Roberto Arce, Pedro Piqueras, Olga Viza, Hilario Pino, Alfonso Egea e, incluso, María Teresa Campos, Ana Rosa Quintana y Susanna Griso, entre un gran listado, son la cara visible de, por un lado, la memoria de la crónica negra española y, por otro lado, la competitividad y la espectacularización de los sucesos. En todos ellos, la sensación de un seguimiento constante y diario es práctica-mente plausible.

El formato *true crime* es una propuesta para ofrecer una nueva revisión de los casos, aunque ya estén cerrados, puesto que se busca implicar y enganchar a la audiencia como si fueran detectives ante un suceso abierto a nuevas interpretaciones y juicios que generan una incertidumbre en torno a las sentencias, en particular; y al sistema judicial, en general. Asimismo, se trata de una nueva oportunidad para buscar la verdad de los hechos o, en el caso de los sucesos aún por resolver, intentar aportar nuevas pruebas para llegar a una conclusión veraz.

Por último, destaca que los documentales *true crime* fomentan una (meta)reflexión crítica del tratamiento de la información de los sucesos más mediáticos del pasado más reciente. Son casos ocurridos a partir de los 90, que, por cercanía temporal, permiten atraer a audiencias más jóvenes. En lo referente a esta autocrítica, se observa en la muestra analizada la inclusión de testimonios que entonan el *mea culpa* desde la distancia que proporciona el paso del tiempo. Chema Rodríguez, en *Baraja: la firma del asesino*, afirma que “[...] nos desbordó a todos y eso también provocó excesos y errores que cometimos los medios de comunicación en el tratamiento de ese caso. Nosotros los periodistas tuvimos que aprender a marchas forzadas [...]”.

También hace lo propio Paco Lobatón con el caso Alcàsser al justificar, en un primer momento, que todo se debía al proceso de trabajar sobre “la marcha”, a contrarreloj y desde la precariedad, aunque finaliza su intervención asumiendo que “nada de eso, sin embargo, me exime de la

parte que pueda tener de responsabilidad”. En *El caso Wanninkhof-Carabantes*, los periodistas reflexionan sobre su labor en aquella época. Ignacio San Martín explica: “podemos ver en hemeroteca que la detención de Dolores Vázquez ocupó muchas más páginas que su absolución”. No obstante, cree que, además del cuarto poder, hay más culpables: “El primero que tiene que pedir perdón es quien causa el perjuicio y el perjuicio obviamente se lo causó el sistema, y el Estado que yo sepa no ha resarcido a Dolores Vázquez. Eso es un gran error”.

Estas observaciones también están presentes en *Las cintas de Rosa Peral*, con, por ejemplo, Mayka Navarro, que admite que “seguramente nos hemos excedido porque el personaje de Rosa, la persona de Rosa, sin querer, te hacía caer y era muy tentador caer en tópicos”; mientras que Toni Muñoz mantiene su objetividad: “En mi actuación yo estoy la mar de tranquilo, sinceramente. Sí que es verdad que al final sí hay mucho ruido mediático y, bueno, sí que puede influir en cierta medida”. Además de esta autorreflexión, estos *true crime* no sólo revisan de manera crítica la actuación del periodista, sino la repercusión social que su mala praxis tiene en la sociedad. En *El caso Alcàsser*, se incluye desde una perspectiva de género el eco que tuvo en toda una generación de mujeres tal tratamiento de estos sucesos, convirtiéndose en una de las muchas muestras del (mal)trato informativo.

7. REFERENCIAS

- Antena 3.com. (2018). Las lágrimas de Nacho Abad y Susanna Griso: “Me falta contar que se ha encontrado el cuerpo de Marta del Castillo” (2018, 6 de abril). *Antena3.com*. <http://tinyurl.com/fknrr5zx>
- Boling, K. S. (2019). True Crime Podcasting: Journalism, Justice or Entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17 (2), 161-178. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1
- Boorsma, M. (2017). The Whole Truth: The Implications of America’s True Crime Obsession. *Elon Law Review*, 9 (1), 209-224.
- Carrión Domínguez, Á. (2019). La Quality TV y la edad de oro de las ficciones seriadas, *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 24 (46), 111-128. <https://doi.org/10.1387/zer.20386>

- Cascajosa Virino, C. (2018). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 57–74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Frutos, T. (2010). Apuesta por la deontología en el tratamiento de las informaciones relativas a sucesos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 112, 110-133. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.112.110-133>
- Hibbett, M. (2018). Audible Killings: Capitalist Motivation, Character Construction, and the Effects of Representation in True Crime Podcasts. *English Honors Papers*, 35.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra.
- Nogales Bocio, A. I. & Torres Hermoso, P. (2018). Calidad informativa y Periodismo de sucesos. Aproximación a la cobertura del caso Asunta. En A. I. Nogales Bocio, M. A. Solans García y C. Marta-Lazo (eds.), *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales* (pp. 107-124). Egregius.
- Osorio, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999* [Tesis doctoral]. Universidade da Coruña.
- Palacio, M. (2007). Elementos para una genealogía del término “telebasura” en España. *Trípodos*, 21, 9-15.
- Phillips, B. M. (2017). *You want it all to happen now!: The Jinx, The Imposter, and Re-enacting the Digital Thriller in True Crime Documentaries*. [Trabajo Final de Máster]. University of South Florida. <http://tinyurl.com/3de6b6xv>
- Rodríguez Cárcela, R. (2011). La información de sucesos. Temática en prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, 1, 309-325.
- Rodríguez Cárcela, R. (2015). Manual de Periodismo de Sucesos. Colección Ámbitos para la Comunicación.
- Romero Domínguez, L. R. (2020). Narrativas del crimen en los documentales de no ficción: éxito del true crime en las plataformas VOD. *Revista Panamericana De Comunicación*, 2, 11–20. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2332>
- San José de la Rosa, C., Miguel Borrás, M. & Gil Torres, A. (2019). Representación del periodista en el cine español desde 1990 hasta 2010. *Doxa Comunicación*, 29, 139-159. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a7>

- Tinker, R. (2018). Guilty Pleasure: A Case Study of True Crime's Resurgence in a Binge Consumption Era. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 9 (1), 95-107.
- noy, E., Kelly, E. & Robinson-Edwards, S. (2019). Forever Trapped in the Imaginary of Late Capitalism? The Serialized True Crime Podcast as a wake-up call in Times of Criminological Slumber. *Crime, Media, Culture*, 15 (3), 503-521.

LA GÉNESIS DE LAS REVUELTAS ÁRABES DE 2011: EL ESCAMOTEO DE SUS FACTORES LARVADOS POR *EL PAÍS* Y *L'OPINION* PARA DIFUNDIR LA IGNORANCIA COGNITIVA

MOHAMED ASSIF
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El meteórico desmoronamiento del régimen sirio en apenas 12 días tomó a todos por sorpresa. No había, a simple vista, síntomas ni indicios de resquebrajamiento de la cúpula gubernamental. De hecho, bajo la égida militar de Rusia, Irán y el Hezbolá, así como la cohesión del clan de los alauíes la familia Al Asad afianzó su poder al cabo de 13 años de cruenta guerra civil, aunque, eso sí, no en todo el país (Cluzet, 2021). Es más, la readmisión de Siria en la Liga Árabe en mayo de 2023 fue otro de los parámetros clave de la apuesta por el fortalecido Bachar Al Asad en detrimento de la cada vez más arrinconada resistencia siria. Para ello, el germen de tal colapso fulminante no resulta del todo comprensible para el ciudadano de a pie. En este contexto, los medios de comunicación hacen acto de presencia para dilucidar lo acaecido en Siria. De ahí que la maquinaria mediática no escatime explicaciones ni análisis al respecto con el fin de brindar una visión holística a las causas de este suceso, de modo que rescata del olvido a la denominada Primavera Árabe.

Los medios informativos atribuyen la huida del dictador Bachar Al Asad a Rusia a las consecuencias de las revueltas árabes de 2011, entre otros motivos. En efecto, el ex presidente sirio se considera el quinto gobernador árabe en caer después de aquellos que han sufrido de lleno dichas insurrecciones, a saber: el tunecino Zine Abedin Ben Ali, el egipcio Husni Mubarak, el libio Muamar Gadafi y el yemení Ali

Abdulah Saleh. Otros gobernantes de diferentes naciones de la región MENA han podido, sin embargo, capear la ira de sus pueblos con diversos malabarismos políticos, económicos o, incluso, intervenciones militares, como el caso de Bahrein. Por tanto, estos levantamientos constituyen, en puridad, un antes y un después no sólo en el tablero regional sino también en el internacional. De ahí la magnitud en radiografiar concretamente su génesis con miras a comprender una amalgama intrincada de intereses de actores varios.

Esta radiografía —a partir de la literatura científica— nos permitiría acometer un análisis solvente de la cobertura que la prensa escrita ha brindado a las causas del arranque de los levantamientos en cuestión. Para ello, insistimos sobremanera en escudriñar el origen de este fenómeno, pues nos facilita entender el devenir político, económico y geoestratégico en ciernes. Los *mass media*, por tanto, juegan un papel primordial en medio de este ecosistema plagado de intereses cruzados. De ellos depende la publicación de informaciones veraces e imparciales o, todo lo contrario, sesgadas y parciales. Es lo que denominamos, por consiguiente, como la difusión de la ignorancia cognitiva por los medios de comunicación. Entonces ¿qué significa esta locución: la ignorancia cognitiva? ¿Cómo los medios de información contribuyen a su propagación? ¿Cuál es su impacto sobre el entendimiento de la génesis de la denominada Primavera Árabe?

1.1. ¿QUÉ ES LA IGNORANCIA COGNITIVA?

La ignorancia cognitiva pone de manifiesto la parcialidad y, en algunos casos, la tendenciosidad de los medios de información en tratar algún acontecimiento de candente actualidad. Es una expresión de nuevo cuño que refleja un *pseudoconocimiento* que induce a la opinión pública a error. Es decir, se cree adquirir un saber holístico acerca de un determinado tema, si bien no se entera más que de lo que los medios le proporcionan como información tamizada a conveniencia de sus intereses. En este marco, con el fin de un mejor entendimiento de la ignorancia cognitiva vamos a tomar como ejemplo de análisis práctico: la génesis de la denominada Primavera Árabe de 2011.

1.2. LOS FACTORES ENDÓGENOS Y EXÓGENOS

El origen de este acontecimiento inédito en la historia del mundo árabe en boca de académicos, investigadores e historiadores gira mayoritariamente en torno a dos factores: endógenos y exógenos (Abu Tarbush, 2014; Álvarez Ossorio, 2011; Álvarez-Ossorio, 2018; Blanco Navarro, 2011; Escobar Stemmann, 2013; Hadj Djilani, 2012; Khader, 2011; López García, 2013; Majdoubi, 2012; Shawki, 2014). Los primeros, los endógenos, se refieren a los problemas políticos y socioeconómicos que adolecen diferentes países árabes, tales como la dictadura, la corrupción, el desempleo, la pobreza, etc.; mientras que los exógenos aluden a la protección que potencias occidentales brindan a los mandatarios árabes frente a los abusos que perpetran contra sus pueblos. Se trata, pues, de una suerte de trueque donde los caciques árabes se muestran permisivos ante el expolio de los recursos naturales de sus tierras por europeos y americanos en cambio de la salvaguarda de sus tronos. Por consiguiente, la confluencia de ambos factores, sobre todo las deficiencias internas, ha soliviantado a los árabes a rebelarse contra sus mandatarios. Así pues, la novedad de dichas manifestaciones —tesis propagada mayoritariamente— es su carácter espontáneo (López García, 2013, Majdoubi, 2012; Shawki, 2014).

1.3. LOS FACTORES LARVADOS

Ahora bien, existe otra versión, —su estudio está marginado en el ámbito académico español— antípoda de la visión anterior, cuyos autores reniegan de la espontaneidad de las protestas a favor de una intromisión foránea incluso antes del desencadenamiento de las mismas (Denécé, 2012; Brahimi El Mili, 2012; Collon, 2014; Bensaada, 2015). De hecho, Estados Unidos se erige como el catalizador de una intervención subrepticia mediante la concatenación de métodos *soft* y *hard power* para defenestrar a sus propios aliados en el orbe árabe. De ahí que denominemos factores larvados a tal manipulación extranjera, puesto que sus autores actúan en la sombra o bajo la legalidad internacional a modo de la sociedad civil como ONG sin ánimo de lucro o centros de asesoramiento. Dicho de otro modo, los factores larvados son:

una serie de gestaciones encaminadas, previamente al estallido de estos acontecimientos, a allanar el terreno a la sublevación de la calle árabe mediante la Red (poder blando). Luego, una vez cristalizada la manifestación, se procede a la vigilancia y la dirección de la misma hasta lograr su meta de la mano de dos métodos: primero, seguir con el poder blando (ONG, centros de asesoramientos, redes sociales); segundo, recurrir al poder duro (intervención militar o alzamiento en armas), en caso de aferramiento al poder. (Assif, 2024, p. 50).

1.3.1. EL PODER BLANDO

Su objetivo es el derrocamiento de gobiernos sin hacer uso del poderío castrense, es decir, el poder duro o *hard power*. En el marco de la denominada Primavera Árabe el poder blando actúa de la mano de tres elementos esenciales: las ONG, los centros de asesoramiento y las redes sociales. La operatividad de estos agentes no se remonta al estallido de las revueltas árabes a finales de 2010, sino a mediados de la década de los 2000 (Al-Zain, 2013). De ahí, el rechazo de la espontaneidad de estos levantamientos, ya que se estaban orquestando de antemano. Para ello, vamos a examinar cada elemento por separado.

ONG

Son firmas públicas o privadas estadounidenses, tales como la National Endowment for Democracy (NED), Freedom House, Open Society Institute (OSI), International Republican Institute (IRI), National Democratic Institute (NDI), entre otras cuya finalidad es promocionar la democracia en la zona MENA. No obstante, detrás de esta democracia ficticia late el propósito de inmiscuirse en los asuntos internos de los estados árabes para adquirir el poder en un marco aparentemente democrático (Collon, 2014). Para su óptima ejecución, captan a jóvenes de diferentes países árabes entendidos en la Red para formarles e instruirles a la lucha o la acción no violenta en centros de asesoramiento como CANVAS (Center for Applied non Violent and Strategies) (Haddad, 2012).

CENTROS DE ASESORAMIENTO

CANVAS es una institución para la formación de revolucionarios en el mundo, cuya sede está en Belgrado, la capital de Serbia. Es financiada, entre otros, por Freedom house, Goerge Soros en persona y la International Republican Institute (IRI). Gracias a esta diversificada financiación no pocos ciberactivistas árabes se han beneficiado de formaciones en este centro. Es el caso del egipcio Ahmed Maher, fundador del movimiento 6 de abril:

En una entrevista a la cadena Al Jazeera afirma haber hecho prácticas en CANVAS en 2009 junto con otros ciberactivistas árabes a las técnicas de organización de masas y la actitud que deberían tomar frente a la violencia policial. (Guilmain, 2012, p. 160).

REDES SOCIALES

Estas plataformas digitales han facilitado la misión a los ciberactivistas árabes para intercambiar y transmitir informaciones para la movilización de las masas. Cabe señalar que pese al corte total de internet y de la telefonía móvil por las autoridades egipcias y tunecinas los internautas consiguieron burlar la censura gracias a la asistencia técnica, logística y financiera de organismos estadounidenses. Es el caso de un programa informático que permite conectarse sin dejar rastro y se llama TOR (The Onion Router) (Haddad, 2012). Además, Google y Twitter, dos firmas americanas, han lanzado un servicio llamado “Speak2tweet” para marcar gratuitamente números telefónicos y dejar notas de voz que automáticamente se traducen en mensajes de Twitter transmitidos por Internet (Bensaada, 2015). Es más, “el Departamento de Estado americano ha invertido cuantiosas cantidades en el desarrollo de redes Wi-Fi de alta velocidad totalmente autónomas que no dependen de ninguna infraestructura existente” (Bensaada, 2015, p. 66).

1.3.2. EL PODER DURO

Legitimar una intervención militar cuando falla el poder blando no se antoja cosa fácil, si bien las potencias occidentales ya disponían de una panacea: tocar la fibra sensible de la opinión pública alegando que esta

acción bélica se ejecuta con fines humanitarios en defensa de la población civil (Bermejo García, 2011). Es el caso de Libia. En cambio, Siria la dejaron embarrada en una sangrienta guerra civil, pues los intereses de Rusia estaban de por medio. Yemen, por el contrario, su ejército estaba a caballo entre ambos métodos (en un principio oprimía las revueltas, pero más tarde se abstuvo), por lo que su suerte estaba en manos de Arabia Saudí e Irán. Por tanto, la cara oculta de estas insurrecciones resulta ser el apoderamiento tanto del gas como del petróleo libios y hacer de Siria, por su posicionamiento estratégico, un corredor para exportar los recursos energéticos de la Península Arábiga a Europa de modo que ésta reduzca su dependencia de Rusia (Álvarez-Ossorio, 2018). Nos referimos, pues, al proyecto del gasoducto TransAnatoliano conocido bajo el nombre de Nabucco, de cuya implicación registramos un conjunto de países regionales (Qatar y Turquía a la cabeza) y occidentales.

2. OBJETIVOS

Con la presente investigación pretendemos radiografiar la cobertura mediática de la génesis de la denominada Primavera Árabe por la prensa escrita española y marroquí, principalmente *El País* y *L'Opinion*¹², con el fin de enfatizar el grado de difusión de la ignorancia cognitiva en que han incurrido ambos rotativos.

3. METODOLOGÍA

El objetivo propuesto se viabiliza mediante el uso de una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, de un corpus que asciende a 1953 entre los dos diarios. Es decir, 1.209 textos periodísticos publicados por *El País* frente a 744 por *L'Opinion*. Dichas piezas periodísticas o unidades de análisis constan de textos tanto informativos como complementarios, que se hallan en ambas secciones: la internacional y la de economía.

¹² Es un diario marroquí de lengua francesa fundado en abril de 1965 por el partido Istiqlal (la independencia) con sede en Rabat. Se considera, según datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el segundo diario francófono más leído de Marruecos, después del periódico oficial de la monarquía marroquí, *Le Matin*.

Para el diseño de esta muestra optamos por la selección de un diseño no experimental, ya que nuestro cometido se limita a la observación de la cobertura de ambos periódicos a los sucesos en cuestión para luego proceder a su análisis dentro del periodo de mayor envergadura de estas manifestaciones; o sea, desde su inicio el 17 de diciembre de 2010 hasta el 31 de diciembre de 2011. Cabe matizar que un análisis a lo largo de este tiempo nos permite realizar un seguimiento (durante un año y dos semanas) de la agenda-setting de los rotativos *L'Opinion* y *El País* con el fin de constatar la evolución del tratamiento del mismo fenómeno de los levantamientos árabes.

Además, la construcción de la muestra se hará elaborando una ficha técnica formada por las variables de los factores larvados, endógenos y exógenos. Para ello, emplearemos el análisis de contenido para extraer datos cuantitativos y cualitativos (método mixto). La finalidad de dicha ficha es la detección de sesgos y parcialidades en el tratamiento del origen de las movilizaciones árabes.

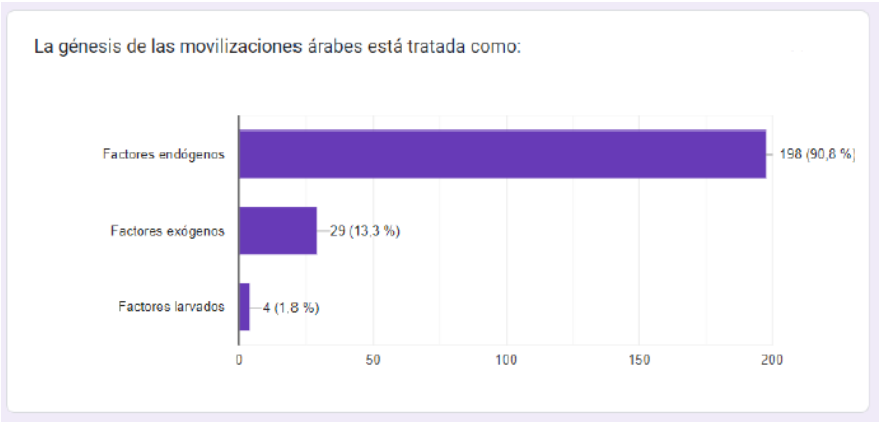
4. RESULTADOS

4.1. EL PAÍS

De 1209 piezas periodísticas, 231 tratan el germen de los levantamientos en cuestión. Es decir, un 19.1% de las publicaciones han versado sobre esta temática en el periodo comprendido entre el 17 de diciembre de 2010 al 31 de diciembre de 2011.

El País presta especial importancia a los factores endógenos como los principales causantes de las asonadas que han asolado el mundo árabe en un 90.8%, es decir, 198 textos versan acerca de esta temática. Los factores exógenos se posicionan en segundo lugar en un 13.3%, o sea, con 29 relatos que enfatizan la protección occidental a los mandatarios árabes, a fin de salvaguardar sus intereses. En último lugar, los factores larvados en un 1.8%, equivalente, ni más ni menos, a cuatro textos.

GRÁFICO 1



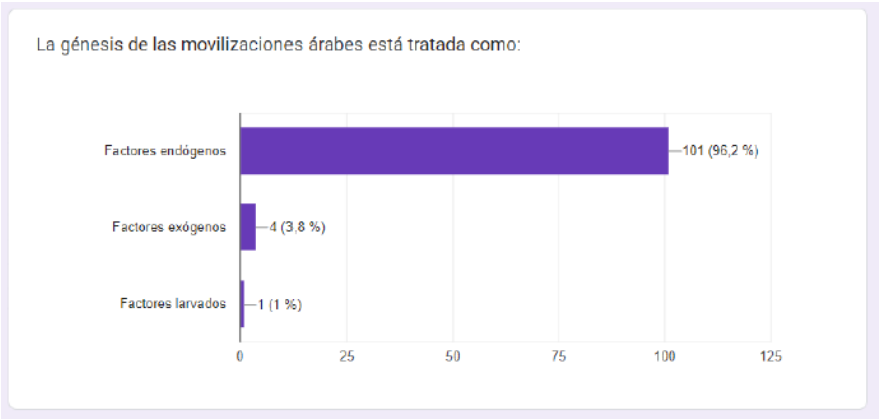
Fuente: elaboración propia

4.2. L’OPINION

De un total de 744 textos periodísticos publicados a lo largo del periodo estudiado acerca de la denominada Primavera Árabe, 106 hablan de los factores causantes de estas manifestaciones multitudinarias. Esto es, un 14.24% del conjunto de las informaciones que han trascendido al respecto.

Cabe destacar que *L’Opinion* da mayoritariamente importancia a los factores endógenos en un 96.2%, que equivalen a 101 piezas periodísticas cuya temática gira en torno al estallido de las rebeliones por motivos políticos, económicos y sociales. Se trata de un factor que ha acaparado la cobertura del origen de las revueltas, por lo que ha dejado escaso margen para los dos restantes factores. Tanto es así que los factores exógenos son representados en un 3.8%, es decir, cuatro textos ilustran el arropamiento occidental a los mandatarios árabes en los años previos a la contestación de la calle árabe; mientras que los factores larvados no han sido noticia más que una vez con un 1%.

GRÁFICO 2



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Ambos diarios, *El País* y *L’Opinion*, dan una gran importancia a los factores endógenos como los principales causantes de las revueltas árabes (90.8% *El País*; 96.2% *L’Opinion*), seguidos por los exógenos (13.3% *El País*; 3.8% *L’Opinion*). En cambio, los factores larvados no salen casi a la palestra (1.8% *El País*; 1% *L’Opinion*), a razón de 4 textos para el rotativo español y 1 para el marroquí a lo largo de un año de cobertura informativa a la denominada Primavera Árabe. Es más, estos escasísimos relatos que evocan algún que otro factor larvado lo hacen en boca de terceros, de modo que el redactor de la información se desentiende de toda responsabilidad, a diferencia de los factores endógenos y exógenos de cuya autoría se responsabiliza en la mayoría de los casos. Notamos que la plantilla de los dos diarios ostenta un desinterés, cuando no, un repudio a esta versión que contrasta con la espontaneidad de las revueltas, como venían los periodistas secundando en los factores endógenos y exógenos.

Un tratamiento así de desinteresado por los factores larvados a expensas de los endógenos y, en menor medida, de los exógenos no es una exclusividad de ambos periódicos, sino de la tónica general de los medios de comunicación internacionales. El propio *L’Opinion* nos lo ha

corroborado gracias a su cobertura que se basa, por falta de corresponsales y enviados especiales, en lo que se publica en agencias u otros medios de información. *El País*, aunque dispone de una plantilla diseminada a lo largo y ancho de la región MENA, su discurso no difiere de otros medios y agencias. Eso sí, en contadas ocasiones calca en sus páginas textos enteros de diarios estadounidenses como para apoyar su tesis mediante una visión que trasciende de las fronteras españolas. Como consecuencia, en temas internacionales el relato entre los medios es uniforme e inalterable, a pesar de la diferencia de ideologías y de líneas editoriales, pues entra en juego otras consideraciones políticas, económicas y geoestratégicas mundiales que no conviene que trasciendan a la opinión pública. Esto, desde luego, se traduce en un mutismo mediático, lo cual conlleva a la ignorancia cognitiva porque los medios presentan las informaciones sobre las revueltas árabes desde un prisma que propicie sus intereses o, mejor dicho, los intereses de los detentadores del orden mundial.

6. CONCLUSIONES

El tratamiento parcial que *El País* y *L'Opinion* han dedicado a la génesis de las revueltas árabes de 2011 retroalimenta la difusión de la ignorancia cognitiva entre la opinión pública española y marroquí. Es más, dicha ignorancia cognitiva sufre una metástasis cuando se convierte en la tónica general de agencias y medios de ideologías nada afines al destacar únicamente el discurso que prepondera a los factores endógenos como los desencadenantes de la contestación de la calle árabe, tal y como hemos podido constatar del análisis de los textos de ambos rotativos en cuestión, ya que recurren a firmas periodísticas de otras latitudes. En consecuencia, este mutismo informativo acerca de los factores larvados no sólo atañe a una sociedad o parte de ella, sino a todas las capas sociales en el mundo entero en tanto que recibe de forma reiterada y redundante el mismo mensaje: la génesis de las revueltas árabes por causas endógenas y, a veces, exógenas también.

Es por ello que la opinión pública se hace la falsa idea de adquirir un conocimiento total y completo sobre la denominada Primavera Árabe.

Sin embargo, se trata sólo de un *pseudoconocimiento*, ya que no se entera más que de lo que los medios quieren que sepa debido a una sobreinformación que le hace pensar que domina los entresijos de un asunto, en este supuesto los levantamientos árabes de 2011. La verdad es que sólo se entera de una ínfima parte de la realidad y seguirá ignorante en la mayor parte, pero los medios se encargan de hacerle creer totalmente lo contrario. De ahí que entendamos la actual machacona insistencia de los medios en repetir, pasados tres lustros de las manifestaciones, sus causas endógenas en el desplome de la dictadura de Al Asad, eso sí, sin hacer mención alguna del ambicioso proyecto TransAnatoliano, como queda explicitado más arriba. Como colofón, consideramos que la ignorancia cognitiva que los medios difunden a conveniencia resulta aprovechable para futuras investigaciones en referencia a temáticas variadas, máxime, bélicas. Así pues, es extrapolable a otros contextos actuales, por ejemplo la guerra entre Rusia y Ucrania o Israel y Palestina, con el fin de descubrir los factores larvados que no tienen cabida en la Prensa.

7. REFERENCIAS

- Abu-Tarbush, J. (2014). *El porqué de la primavera árabe*. Academia.edu
- Álvarez-Ossorio Alvariño, I. (2011). *Siria ante la revuelta: el blindaje del régimen*. Real Instituto Elcano. ARI 66/2011.
- Álvarez-Ossorio Alvariño, I. (2018). El conflicto sirio y la distribución de hidrocarburos en Oriente Medio. Academia.edu.
- Al Zain, H. M. (2013). *La Primavera Árabe: la última de las operaciones del Gran Oriente Medio*. Dar Alqalam Aljadid. Beirut. حسن محمد الزين.. الربيع العربي آخر عمليات الشرق الأوسط الكبير. دار القلم الجديد. بيروت.
- Assif, M. (2024). El tratamiento de las revueltas árabes de 2011 en El País y L'Opinion: análisis de los factores larvados, endógenos y exógenos. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Bensaada, A. (2015). Arabesque: enquête sur le rôle des États-Unis dans les révoltes arabes. Charleroi. Investig'Action.
- Bermejo García, R. (2011). *La protección de la población civil como coartada para derrocar un gobierno*. Anuario español de derecho internacional. N°27. pp: 9-55.

- Blanco Navarro, J. M. (2011). *Primavera Árabe. Protestas y revueltas. Análisis de factores*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. 52/2011.
- Brahimi El Mili, N. (2012). *Le printemps arabe: une manipulation?*. Paris. Max Milo.
- Cluzet, A. (2021). *Las razones por las que el régimen sirio ha sobrevivido: más de diez años de devastadora guerra civil en Siria*. Le Monde diplomatique en español. N°. 309. pp. 7-8.
- Collon, M. (2014). Serons-nous toujours «une guerre en retard»? Prólogo en Bensaada, A. (2015). *Arabesque: enquête sur le rôle des États-Unis dans les révoltes arabes*. Charleroi. Investig'Action.
- Denécé, E. (2012). La grande ilusión des “révolutions” arabes. En VV.AA. *La face cachée des révolutions arabes*. Paris. Ellipses Édition Marketing S. A
- Escobar Stemmann, J. J. (2013), *El Despertar Árabe y los activismos islámicos*. Cuadernos de estrategia. N°. 163. pp. 9-42.
- Haddad, M. (2012). Genèse et finalité de la « révolution du jasmin ». En VV.AA. *La face cachée des révolutions arabes*. Paris. Ellipses Édition Marketing S. A
- Hadj Djilani, S. (2012). *Análisis global de todos los elementos relacionados con las revueltas árabes, ¿se puede hablar de Argelia como una excepción?*. Praxis sociológica. N°. 16. pp. 127-145.
- Guilmain, O. (2012). Le cas d'une ONG américaines, la NED (National Endowment for Democracy) ou l'influence des fonds publics américains sur le système politique des Etats dans le monde. En Owen, B. (dir.). *La société civil: un cheval de Troie?*. Quetigny (France). Studyrama.
- Khader, B. (2011). La Tunisie: est-ce l'hirondelle qui annonce le printemps arabe?. la collection CEPES. pp. 1-24.
- López García, B. (2013). *Paradojas y desafíos de las primaveras árabes*. Res pública: revista de filosofía política. N°30. pp. 147-162.
- Majdoubi, H. (2012). *Revolución por la dignidad en el mundo árabe*. Barcelona. Icaria editorial, s. a.
- Shawki, Y. (2014). *El despertar árabe, ¿sueño o pesadilla?*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago.

ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE LOS CAMPOS MAGNÉTICOS DEL AUTOR LUKA BRAJNOVIC DE 1969 Y SU APLICACIÓN AL PERIODISMO DIGITAL

KATHERINE CALERO
Universidad Espíritu Santo

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como herramientas fundamentales para la distribución de información y la interacción con audiencias. Según un informe de DataReportal (enero de 2024), Ecuador cuenta con 12,66 millones de usuarios de redes sociales, siendo las plataformas más utilizadas Facebook (12,5 millones), YouTube (11,7 millones) e Instagram (6,5 millones). Este fenómeno ha obligado a los medios de comunicación a integrar estas plataformas en sus estrategias para la cobertura de noticias, adaptándose a las dinámicas del entorno digital "La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los medios de comunicación ha transformado las dinámicas tradicionales, obligando a adaptarse a entornos digitales que priorizan la inmediatez, la interacción y la accesibilidad" (Moreno-Espinosa *et al.*, 2021).

Por otra parte, Luka Brajnovic, en su obra *Deontología Periodística*, introduce el concepto de "campos magnéticos", que representan fuerzas éticas y narrativas que los medios deben evitar para garantizar la veracidad y responsabilidad en su labor, tales como la desinformación, las calumnias y el sensacionalismo. "La ética se encarga de estudiar los actos humanos (no los del hombre) en el estricto sentido de la palabra, es decir más como una práctica que como una especulación teórica" Brajnovic (1969).

En este contexto, la presente investigación reflexiona sobre la cobertura periodística de un evento de alta relevancia para el Ecuador: la toma de

las instalaciones de TC Televisión en Guayaquil el 9 de enero de 2024 por parte de grupos armados. “El ataque provocó que el presidente Daniel Noboa declarara el conflicto armado interno, lo que implicó la movilización de las Fuerzas Armadas con el objetivo de neutralizar a 22 grupos declarados como terroristas” (Ecuavisa, 2024). Este análisis se centra en la narrativa empleada por los cinco medios ecuatorianos con mayor cantidad de seguidores en redes sociales, evaluando sus estrategias de comunicación y las implicaciones éticas de sus prácticas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es analizar cómo la teoría de los campos magnéticos de Luka Brajnovic (1969) es aplicada en los medios digitales (El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta y Primicias) mediante la revisión de la cobertura del ataque armado en TC Televisión el 9 de enero de 2024 por parte de grupos armados. En este sentido, el presente estudio busca evaluar las estrategias de comunicación utilizadas por estos medios en el ámbito digital, identificando su alineación o desvío respecto a los principios éticos propuestos por Brajnovic. A través de un análisis detallado de la narrativa empleada en redes sociales y portales digitales, se pretende reflexionar sobre las prácticas periodísticas, las implicaciones éticas y el impacto de dichas narrativas en la percepción pública y la responsabilidad social de los medios. Asimismo, se busca proponer recomendaciones que contribuyan a una cobertura más ética y profesional en contextos de crisis.

2.1. OBJETIVOS SECUNDARIOS

Analizar los campos magnéticos descritos por Luka Brajnovic en 1969, evaluando su relevancia contemporánea y su impacto en los medios de comunicación, e identificando las formas en que son utilizados en la actualidad.

Reflexionar sobre las implicaciones éticas y sociales de las narrativas mediáticas analizadas, evaluando su impacto en la percepción pública del evento y en la confianza en los medios digitales en Ecuador.

Comprender la narrativa y la necesidad de estrategias de comunicación efectivas por parte de los medios para captar la atención del público en el contexto actual, caracterizado por la sobrecarga de información y la fragmentación de la audiencia.

Examinar las narrativas y estrategias discursivas utilizadas por los medios digitales seleccionados en la cobertura del ataque armado hacia las instalaciones de TC, identificando la presencia de los campos magnéticos de Luka Brajnovic (1969) enfocados en el sensacionalismo, desinformación y parcialidad.

3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico del estudio se desarrolló a través de un análisis cualitativo de los contenidos publicados por cinco medios ecuatorianos (El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta y Primicias) en torno a la cobertura del ataque armado en TC Televisión transcurrido el 9 de enero de 2024. "El análisis cualitativo de contenido permite identificar patrones narrativos, perspectivas y elementos discursivos en los medios de comunicación, sin manipular variables, enfocándose en la interpretación contextual de los datos recolectados" (Flick, 2020). El tipo de estudio abordado es descriptivo, no experimental, ya que se realizó una recolección de datos sin ninguna manipulación de variables

Este análisis se fundamenta en la teoría de los campos magnéticos propuesta por Luka Brajnovic en 1969, una herramienta teórica que facilita la identificación y evaluación de prácticas periodísticas éticamente cuestionables, tales como el sensacionalismo, la desinformación y la parcialidad. Esta teoría resulta especialmente pertinente para examinar las narrativas mediáticas en entornos digitales, donde estas desviaciones éticas pueden intensificarse debido a la velocidad y el alcance de la información difundida.

3.1. FASE 1: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Para la realización del análisis, el eje investigativo se dio mediante una revisión de la teoría de los campos magnéticos propuestos por Luka Brajnovic en 1969. Se buscó entender cada campo por separado para

analizar cómo los medios de comunicación pueden caer en las prácticas propuestas por el autor al momento de realizar la cobertura de una noticia “la ética se encarga de estudiar los actos humanos (no los del hombre) en el estricto sentido de la palabra, es decir como una práctica que como una especulación teórica” (Jáquez *et al.*, 2015).

Entrando a detalle, los campos magnéticos son los siguientes:

- Sensacionalismo
- La intimidad como tema informativo
- La ocultación, la omisión y el plagio
- La polémica, la inexactitud informativa, las suposiciones, las calumnias y las difamaciones
- La propaganda política y la información tendenciosa
- El periodismo Schund

El sensacionalismo se presenta cuando el tratamiento de la información prioriza el impacto emocional sobre la objetividad, afectando gravemente la moral de las personas y distorsionando el propósito informativo del periodismo. Según Brajnovic (1969), “*Todo sensacionalismo que excite a las pasiones o provoque la curiosidad morbosa es inmoral*”. Este fenómeno, caracterizado por titulares llamativos, imágenes impactantes y un lenguaje excesivamente emotivo, busca captar la atención inmediata de la audiencia, muchas veces a expensas de la profundidad y el rigor periodístico.

El sensacionalismo puede clasificarse en grados bajos o altos, dependiendo de la intensidad con la que se emplean estos recursos. En un grado bajo, se pueden presentar elementos sutiles que atraen al público sin comprometer gravemente la ética. Sin embargo, en su grado más alto, el sensacionalismo explota tragedias humanas, invadiendo la privacidad de los afectados y priorizando los clics y la viralidad sobre la responsabilidad informativa.

La intimidad como tema informativo se refiere a la transgresión de la privacidad de las personas por parte de los comunicadores, una práctica

que contraviene los principios éticos fundamentales del periodismo. Este campo magnético se manifiesta en la insensibilidad al abordar noticias que incluyen descripciones, grabaciones o ilustraciones de eventos catastróficos. Tales prácticas no solo exponen detalles personales y vulnerables de los afectados, sino que también priorizan el impacto visual o emocional sobre el respeto a los derechos individuales.

Además, esta forma de tratamiento informativo refleja una falta de delicadeza hacia los sentimientos íntimos de las víctimas y sus familias, exacerbando su sufrimiento en momentos de crisis. En muchos casos, la búsqueda de audiencias masivas o la necesidad de captar la atención rápidamente en un entorno digital competitivo lleva a los medios a utilizar imágenes explícitas o testimonios personales sin considerar las repercusiones éticas y emocionales de estas acciones.

La ocultación y la omisión ocurren cuando los medios deciden deliberadamente no informar sobre un hecho relevante, ya sea para favorecer o proteger ciertos intereses. El plagio, por su parte, consiste en copiar contenidos de otros medios sin reconocimiento ni aportes originales, violando principios éticos fundamentales. La polémica, inexactitud informática, suposiciones, calumnias y difamación se manifiesta cuando los contenidos periodísticos se producen con fines económicos o ideológicos, presentándose bajo la apariencia de un género legítimo. Estos incluyen información imprecisa, declaraciones sin fundamento, ataques personales o difamaciones que pueden dañar la reputación de individuos o instituciones.

La propaganda política y la información tendenciosa se manifiestan cuando las plataformas o medios periodísticos comprometen su independencia informativa al comercializar su línea editorial, ya sea a través de favores, extorsiones o coimas. Este tipo de prácticas no solo pone en riesgo la credibilidad del medio, sino que también distorsiona la información presentada, afectando el derecho de la audiencia a recibir noticias objetivas y balanceadas.

Entre las estrategias más comunes en este ámbito se encuentra la manipulación de titulares o descripciones, diseñadas para incitar opiniones polarizadas. Estas tácticas buscan generar apoyo o rechazo hacia

determinados actores políticos o económicos, empleando un lenguaje persuasivo que refuerza narrativas específicas. En muchos casos, estas narrativas no reflejan la realidad de los hechos, sino que están alineadas con intereses particulares que priorizan el impacto político o económico sobre la integridad informativa.

Finalmente, el Periodismo Schund se caracteriza por una práctica periodística que prioriza detalles sensacionalistas y magnifica eventos insignificantes, otorgando validez a rumores infundados y abordando crímenes o tragedias desde una perspectiva tremendista. Este enfoque no solo busca captar la atención inmediata de las audiencias, sino que también explota la emocionalidad y el morbo para incrementar el impacto de las noticias, lo cual contraviene los principios éticos fundamentales del periodismo.

Además, este tipo de periodismo tiende a descuidar la precisión y la profundidad informativa, centrándose en elementos triviales o superfluos que desvían la atención de los aspectos realmente relevantes de los hechos. Esta forma de tratamiento informativo está asociada frecuentemente con deficiencias en la calidad de la redacción, el uso de un lenguaje impreciso y una presentación descuidada de los contenidos, lo que afecta directamente la credibilidad de los medios y socava su papel como fuentes confiables de información.

3.2 FASE 2: Selección del caso

Para la realización de este análisis, se seleccionó como caso de estudio la toma de las instalaciones de TC Televisión por parte de un grupo armado, un evento ocurrido el 9 de enero de 2024 que marcó un precedente sin igual en la historia reciente del Ecuador. Este acontecimiento tuvo repercusiones políticas significativas. La gravedad del hecho llevó al presidente Daniel Noboa a emitir el decreto de “Conflicto Armado Interno”, una medida excepcional que buscó salvaguardar el orden en medio de la crisis. “Un conflicto armado interno implica una movilización total de las Fuerzas Armadas para dar control al país. En este caso, la movilización será en todo el territorio nacional, de acuerdo al decreto firmado por Noboa” (Primicias, 2024). Sumado a esto, La Asociación para las Naciones Unidas en España en abril del 2024 indica que refleja

una compleja interacción entre crisis carcelarias, corrupción institucional y violencia criminal. Este contexto, agravado por la intervención de grupos armados en TC Televisión, evidencia la necesidad de abordar la seguridad humana desde una perspectiva integral, enfocándose en el respeto a los derechos humanos y en una gobernanza efectiva que priorice la estabilidad social y jurídica del país

El ataque del 9 de enero de 2024 marcó un hito en la historia del Ecuador, siendo la primera vez que grupos armados irrumpieron en vivo en las instalaciones de un medio de comunicación, generando caos y conmoción. Este hecho no sólo desató una ola de violencia significativa en la ciudad de Guayaquil, sino que también provocó un caos generalizado en Quito, intensificando el clima de inseguridad nacional. “Los ataques terroristas del 9 de enero de 2024 dejaron como saldo 11 fallecidos en Guayaquil” (Vistazo, 2024). Este evento reflejó la vulnerabilidad de las instituciones frente a amenazas de alta magnitud.

3.3 FASE 3: CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización del análisis, se tomó en cuenta la cobertura de los 6 medios con mayores seguidores en el país. Acorde a Aguirre (2024), los medios con la mayor cantidad de seguidores en las plataformas de X (anteriormente Twitter) e Instagram son: El Comercio (2 500 000 y 1 200 000 respectivamente), El Expreso (1 000 000 y 328 000 respectivamente), El Universo (2 900 000 y 992 000 respectivamente), La Posta (297 500 y 364 000 respectivamente), Primicias (1 200 000 y 27 900 respectivamente) y GK (46 800 y 42 400 respectivamente). La selección de estos medios permite tener un panorama de las estrategias de comunicación utilizadas al momento de realizar la cobertura de la noticia.

Sumado a esto, se realizó un estudio comparativo sobre la cantidad de publicaciones e historias relacionadas con la noticia, analizando el alcance y la forma en que se difundieron los hechos a través de las redes sociales y sitios web. El análisis abarcó el día de la toma de TC Televisión por parte de grupos armados (9 de enero de 2024), así como los eventos vinculados directamente con este suceso, tales como la declaración de "conflicto armado interno" por parte del presidente Daniel

Noboa, el proceso judicial relacionado con el caso y sus consecuencias a nivel político y social.

Para llevar a cabo este análisis, se tomaron en cuenta cuatro plataformas digitales clave. La primera de ellas fue la página web oficial de cada medio de comunicación, la cual proporciona una visión más completa y detallada sobre cómo se desarrolla la noticia. En estos sitios web, se puede acceder a diversos recursos multimedia, como imágenes, testimonios, videos y gráficos interactivos, que contribuyen a contextualizar y enriquecer la cobertura informativa. A través de estos elementos, los medios buscan no solo transmitir los hechos de manera clara, sino también ofrecer una narrativa visual que atraiga a la audiencia y facilite la comprensión de la información. Además, las páginas web permiten una mayor profundidad en el análisis de los eventos, lo que facilita la inclusión de detalles adicionales y enriquecer la cobertura periodística.

Seguido a esto, se tiene la red social Instagram, que se caracteriza por su formato visualmente atractivo y contenido breve, lo que le otorga un posicionamiento destacado entre los usuarios jóvenes y de mediana edad. Se ha consolidado como un espacio ideal para la promoción de contenido visual, desde noticias hasta tendencias, permitiendo a los usuarios compartir información de manera dinámica. Esto convierte a Instagram en una plataforma clave para los medios de comunicación al momento de captar audiencias, especialmente aquellas que prefieren contenidos rápidos y visuales.

Instagram es una red más amigable para la exploración de nuevos formatos, debido a su interfaz, que, por ejemplo, impide publicar enlaces a los sitios web de los medios directamente en los posts. Esto ha llevado a buscar formas de contar los mismos hechos bajo los formatos admitidos. (Aguirre, 2024, s.p.).

Por otro lado, se incluye la red social X (anteriormente conocida como Twitter), reconocida por ser un foro dinámico de discusión, donde las noticias se transmiten en tiempo real desde diversas perspectivas, fomentando la interacción entre usuarios. Esta plataforma se caracteriza por su inmediatez, permitiendo que los eventos se cubran al minuto y que se generen debates rápidos sobre los mismos. Su estructura de

mensajes breves (tweets) facilita la divulgación rápida de información, aunque a veces, esta rapidez puede comprometer la profundidad y la veracidad de los datos compartidos. La viralización de contenidos en esta plataforma puede amplificar tanto la relevancia de una noticia como sus posibles distorsiones.

Es evidente que, al menos en Twitter, se buscan desplegar los contenidos bajo formatos más cercanos a los medios tradicionales. Aparte de las estrategias digitales de los medios, esto está determinado por la interfaz de la red social, que presenta limitaciones para subir contenidos en videos y directamente no permite otros formatos periodísticos como las galerías de fotos. (Aguirre, 2024, s.p.).

En menor medida, se consideró la red social Facebook, que está orientada principalmente hacia un público adulto y adulto mayor, brindando un espacio más amplio para la presentación de contenido informativo. Esta plataforma permite una mayor profundización en los temas tratados, dado que su formato favorece la inclusión de textos más largos, enlaces a artículos completos y discusiones en los comentarios.

Estas plataformas fueron seleccionadas con el fin de analizar y contrastar diversos aspectos de la difusión de información, como las estrategias de comunicación empleadas, las narrativas predominantes y el uso de elementos gráficos en cada una de ellas. A su vez, proporciona una visión integral de cómo cada red social se adapta a las necesidades y características de sus audiencias.

TABLA 1: *Número de seguidores por medio*

Medio	Tipo	Twitter	Instagram
El Comercio	Origen impreso	2 500 000	1 200 000
Expreso	Origen impreso	1 000 000	328 000
El universo	Origen impreso	2 900 000	992 000
La posta	Nativo Digital	297 500	364 000
Primicias	Nativo Digital	1 200 000	27 900
GK	Nativo Digital	46 800	42 400

Fuente: Aguirre (2024)

4. RESULTADOS

TABLA 2: Cantidad de campos magnéticos en la cual cayó cada medio

Campos magnéticos						
Medios	La intimidación como tema informativo	La propaganda política y la información tendenciosa	N/A	Periodismo Schund	Sensaciona-lismo	Suma total
El Comercio	1	1				2
El universo			4		3	7
Expreso	1	2	2		1	5
GK	2				2	4
La posta	2		1			3
Primicias		1		1	2	4
Suma total	6	4	7	1	8	26

Elaboración propia, 2024

TABLA 3: Publicaciones que caen en campos magnéticos segmentados por la red social utilizada.

Medios							
rrss	El Comercio	El universo	Expreso	GK	La posta	Primicias	Suma total
Facebook			1				1
Instagram		2	1	1	1	1	6
Página web	2	3	2	1		2	10
X		2	2	2	2	1	9
Suma total	2	7	6	4	3	4	26

Elaboración propia, 2024

TABLA 4: Tiempo de publicación de la noticia

rrss	Tiempo de la noticia		
	Noticias después	Noticias Durante	Suma total
Facebook	1		1
Instagram	5	1	6
Página web	8	2	10
X	4	5	9
Suma total	18	8	26

Elaboración propia, 2024

TABLA 5: Consolidado de publicaciones analizadas

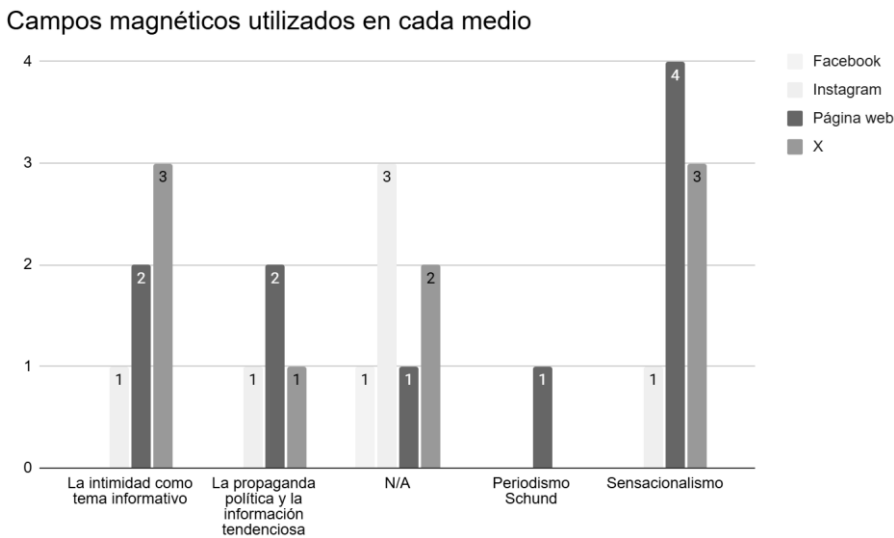
Medios	Título	rrss	Tiempo de la noticia	Campos magnéticos	Nivel	Por qué
El universo	Encapuchados ingresan a canal TC Televisión, en Guayaquil	Página web	Noticias Durante	N/A	N/A	
El universo	Instalaciones de TC en Quito con resguardo policial ante atentado en matriz de Guayaquil	Página web	Noticias después	Sensacionalismo	Baja	El titular utiliza términos como "atentado" y "resguardo policial", lo que puede generar una percepción alarmista
El universo	Cierres de vías, evacuaciones e incertidumbre en algunos sectores de Guayaquil ante incursión armada en TC Televisión	Página web	Noticias Durante	Sensacionalismo	Bajo	El titular utiliza términos como "incursión armada" e "incertidumbre", los cuales tienen una connotación fuerte que podría ser percibida como alarmista.
El universo	Delincuentes irrumpieron en tc televisión y amenaza a sus colaboradores	Instagram	Noticias Durante	Sensacionalismo	Alta	El formato de reel en Instagram suele incluir elementos visuales y sonoros diseñados para captar la atención rápidamente.
El universo	Periodistas relatan los sucesos tras el ataque	Instagram	Noticias después	N/A	N/A	
El universo	Periodistas relatan los sucesos tras el ataque	X	Noticias después	N/A	N/A	
El universo	Juez dispone internamiento preventivo para los dos adolescentes involucrados en incursión armada en TC Televisión	X	Noticias después	N/A	N/A	
Expreso	Periodistas de TC Televisión cuentan lo vivido durante la toma del canal	Página web	Noticias después	La intimidad como tema informativo	N/A	Incluye detalles personales
Expreso	Daniel Noboa asegura que toma de TC Televisión fue intento de golpe de Estado	Página web	Noticias después	La propaganda política y la información tendenciosa	N/A	El enfoque político puede llegar a una tendencia política en específico
Expreso	Detención de William alcívar	Instagram	Noticias después	N/A	N/A	

Expreso	Detienen delinquentes que lograron entrar a TC televisión	X	Noticias Durante	Sensacionalismo	Baja	El lenguaje utilizado, aunque relata lo sucedido, está hecho para generar impacto y una mayor difusión
Expreso	Caterva no seguirá los pasos de José Luis leon	Facebook	Noticias después	N/A	N/A	
Expreso	César Suárez, el fiscal asesinado que llevaba casos como el de la toma de TC Televisión ocurrido la semana y otros de corrupción, no contaba con resguardo policial, según afirmó una familiar del magistrado.	X	Noticias después	La propaganda política y la información tendenciosa	N/A	La redacción del titular sugiere una falta de involucramiento por parte de autoridades
El Comercio	Juez dicta auto de llamamiento a juicio para 12 implicados en la toma de TC Televisión	Página web	Noticias después	La intimidad como tema informativo	N/A	Incluye datos sensibles y personales
El Comercio	Policías que defendieron el ataque a TC Televisión fueron condecorados	Página web	Noticias después	La propaganda política y la información tendenciosa	N/A	El artículo mantiene un enfoque informativo con una posible tendencia hacia la propaganda política al destacar logros institucionales sin un análisis más amplio del contexto
La posta	El vehículo en el que se transportaba el fiscal César Suárez quedó con más de 20 orificios de bala. El funcionario fue asesinado mientras conducía en el sector de Los Ceibos, en Guayaquil. Suárez investigaba la irrupción en TC y estuvo a cargo de casos de corrupción que involucran a personajes como Daniel Salcedo.	X	Noticias después	La intimidad como tema informativo	N/A	Muestra fotos del hecho violento sin mostrar el cadáver
La posta	Delinquentes se metieron a una transmisión en vivo de TC con armas, granadas y artefactos explosivos.	X	Noticias Durante	La intimidad como tema informativo	N/A	Le da el protagonismo a los terroristas y muestra a los secuestrados
La posta	Aquí te mostramos el antes y el después del ataque armado de TC	Instagram	Noticias después	N/A	N/A	

Primi- cias	TC Televisión estará bajo investigación de la Fiscalía por 48 horas, tras la incursión de miembros de un grupo armado en sus instalaciones.	X	Noticias Durante	Sensacio- nalismo	Alta	La noticias no tiene nada que ver con el titular, genera clickbait
Primi- cias	No me quiero morir, no me hagan daño: Así fue incursión armada en TC Televisión	Página web	Noticias después	Periodismo Schund	N/A	La narración llega a detalles morbosos
Primi- cias	Juez enjuicia por terrorismo a 12 personas por el ataque a TC Televisión	Página web	Noticias después	Sensacio- nalismo	Alta	El lenguaje fuerte llama la atención
Primi- cias	El Presidente de la República, Daniel Noboa, llegó a las instalaciones de TC Televisión, en Guayaquil, para visitar los estudios y conversar con los trabajadores que fueron atacados por un presunto grupo terrorista el pasado 9 de enero.	Insta- gram	Noticias después	La propa- ganda política y la información tendenciosa	N/A	La cita del ministro pudiera entenderse como una propaganda política dirigida el partido gobernante
GK	El ataque terrorista a TC Televisión, explicado	Página web	Noticias después	Sensacio- nalismo	Alta	El lenguaje tiende a causar impacto para llamar la atención
GK	A las 2:18 de la tarde del 9 de enero de 2024, un grupo de encapuchados entró a TC Televisión, un canal de televisión en #Guayaquil, mientras transmitía un noticiero en vivo.	Insta- gram	Noticias después	La intimidad como tema informativo	N/A	Muestra fotos de los secuestrados, invadiendo la privacidad de los involucrados
GK	Te explicamos qué está pasando en Ecuador..	x	Noticias Durante	La intimidad como tema informativo	N/A	Las imagenes muestran los secuestrados, dándole protagonista a los terroristas
GK	Te explicamos qué está pasando en Ecuador.	x	Noticias Durante	Sensacio- nalismo	Alta	La construcción de la imagen está hecha para generar impacto

Elaboración propia, 2024

GRÁFICO 1: Campos magnéticos utilizados en cada medio



Elaboración propia, 2024

El gráfico 1, ilustra la frecuencia con la que distintos medios digitales (Facebook, Instagram, páginas web y X) emplean los campos magnéticos de Luka Brajnovic. Destaca que el sensacionalismo es el campo más prevalente, especialmente en plataformas como X (4 menciones) y las páginas web (3 menciones). En contraste, otros campos como el periodismo Schund muestran una menor representación, lo que refleja variaciones en las estrategias narrativas empleadas por los medios.

5. DISCUSIÓN

El análisis evidencia una tendencia al sensacionalismo por parte de los medios digitales. Este fenómeno se explica por el impacto emocional que el sensacionalismo genera en las audiencias, lo cual incrementa la probabilidad de obtener clics y aumentar el tráfico en las plataformas Según McLoughlin *et al.* (2024, p. 28), "los usuarios se sintieron motivados a compartir contenido que evocaba indignación y lo compartieron sin leerlo previamente para verificar su precisión". Los titulares son un elemento clave en esta estrategia; al tratarse de un evento violento y

clasificado como terrorista, tienden a enfatizar los momentos más impactantes, lo que potencia el interés del público.

Asimismo, se observa una clara inclinación hacia la intimidad como tema informativo, lo cual se refleja principalmente en los elementos visuales empleados por los medios, que muestran a los perpetradores junto a las víctimas. Este enfoque invierte la privacidad de los secuestrados, exponiendo detalles sensibles y personales de los involucrados. Además, las descripciones y los titulares de las noticias incluyen información privada de las personas afectadas, lo cual, si bien contribuye a generar mayor atención y a captar la curiosidad del público, vulnera los principios éticos fundamentales del periodismo. Es importante destacar que, aunque estos enfoques pueden ser justificados desde una perspectiva de la inmediatez y la viralidad de la noticia, al tratarse de un evento transmitido en vivo, el uso de metraje en directo se convierte en una fuente de información inmediata, la cual fue difundida involuntariamente a un público masivo. En este contexto, el fenómeno de la viralización de la noticia puede ser entendido dentro de los "campos magnéticos" descritos por Brajnovic, aunque no exento de controversia, ya que la presión por captar audiencias rápidamente es un factor relevante en la situación comunicacional actual.

Otro aspecto relevante que se debe destacar es la amplia difusión y viralidad de la noticia, que se evidenció en el análisis de una muestra de 26 publicaciones relacionadas con el evento. Se observó que el 31% de estas publicaciones fueron realizadas durante el desarrollo mismo de los hechos, lo que resalta un claro énfasis en la inmediatez y la cobertura en tiempo real, características que definen el comportamiento mediático actual. Este fenómeno puede entenderse a partir del contexto específico del evento, en el que la transmisión en vivo de la irrupción de los grupos armados en las instalaciones de TC Televisión captó la atención del público. Además, el impacto que este hecho generó, tanto en la audiencia como en la respuesta institucional, fue un factor clave para la rápida difusión de la noticia. Este enfoque se ve potenciado por la acogida que tiene el canal televisivo involucrado, que cuenta con un significativo alcance entre los televidentes, lo que

contribuyó a la propagación instantánea del evento a través de diversas plataformas digitales.

Se observa también un claro alcance hacia la propaganda política y la información tendenciosa en ciertos medios de comunicación. Este fenómeno puede ser explicado por la cobertura mediática que giró en torno al evento, el cual impulsó al presidente Daniel Noboa a declarar el conflicto interno armado, así como a ordenar la intervención de las fuerzas policiales y militares para resolver la toma de las instalaciones de TC Televisión por parte de grupos armados. La naturaleza del evento, marcada por su impacto directo en la seguridad nacional y la estabilidad del país, junto con sus implicaciones políticas, transformó la noticia en un tema inevitablemente vinculado al desempeño de los partidos gobernantes y sus estrategias de seguridad. En este contexto, los medios, conscientes del peso político de la situación, pudieron haber moldeado sus narrativas para resaltar o cuestionar la gestión de las autoridades, reflejando, en algunos casos, una postura ideológica más que una mera exposición de los hechos.

Además, el tratamiento mediático del asesinato del fiscal involucrado en la investigación de este caso refleja una tendencia a utilizar este trágico suceso como un medio para evaluar tanto el desempeño como el involucramiento de las autoridades en la resolución del conflicto. Este enfoque no solo añade una dimensión política a la cobertura del evento, sino que también puede tener un impacto significativo en la percepción pública sobre las instituciones encargadas de garantizar la seguridad y la justicia en el país. Este tratamiento informativo tiene el potencial de moldear la opinión pública, influyendo en la confianza de la ciudadanía en el sistema judicial y en las estrategias adoptadas por el gobierno para enfrentar la violencia y el crimen organizado.

En su conjunto, se evidencia el uso del periodismo Schund en la comunicación de testimonios y relatos de las personas afectadas. Este tipo de periodismo se manifiesta al incluir detalles morbosos o triviales que buscan captar la atención del público, sacrificando el respeto por la dignidad de los involucrados. Sin embargo, también es importante destacar la existencia de una cantidad significativa de noticias que no se alinean con ninguno de los campos magnéticos de Brajnovic. Esto refleja

prácticas éticas y responsables por parte de algunos medios, quienes priorizan la precisión y el respeto en su labor informativa.

Sumado a esto, es necesario considerar que los medios tienden a caer en el sensacionalismo y en la intimidad como tema informativo al generar publicaciones relacionadas con la noticia en sus redes sociales, particularmente en Instagram y X (anteriormente Twitter). Este comportamiento sugiere que los campos magnéticos se activan en función de la naturaleza de la noticia y su tratamiento, más que como una práctica inherente al medio.

En el contexto de la comunicación de una noticia, es crucial reflexionar sobre el propósito de las publicaciones y las razones detrás de las caídas en los campos magnéticos. La pregunta "Si no lo publicas, ¿cómo lo comunicas?" ilustra la responsabilidad de los medios y periodistas de informar de manera efectiva, alcanzando a un público amplio. Sin embargo, en el intento de hacer más atractiva la noticia, la presentación decorativa y el énfasis en elementos que generan una mayor cantidad de clicks, pueden derivar en la caída dentro de los campos magnéticos. La clave radica en lograr que la noticia sea accesible y de interés para la audiencia, sin sacrificar los principios fundamentales del periodismo.

Por ello, resulta fundamental establecer un equilibrio entre la imperiosa necesidad de informar de manera eficaz y el respeto por los principios éticos que rigen la práctica del periodismo. Es crucial que los medios de comunicación prioricen la calidad y precisión de la información sobre la búsqueda de audiencias masivas, evitando que la presión por captar la atención del público comprometa la integridad de la narrativa informativa. El sensacionalismo y la explotación de la vulnerabilidad de los involucrados en eventos noticiosos pueden erosionar la confianza del público en las instituciones periodísticas y distorsionar el papel crucial que juegan los medios en la sociedad democrática. En este contexto, el periodismo debe mantenerse firme en su responsabilidad de ofrecer una información veraz, respetuosa y balanceada, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la confianza pública y al fomento de un entorno informático responsable y ético.

6. CONCLUSIONES

El análisis de la teoría de los campos magnéticos del autor Luka Brajnovic de 1969 y su aplicación al periodismo digital enfocada en la cobertura digital del ataque a TC Televisión el 9 de enero de 2024, pone de relieve una tensión inherente en el periodismo contemporáneo: el desafío de equilibrar los principios éticos con la necesidad de captar audiencias en un entorno digital altamente competitivo. Los medios analizados (El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta y Primicias) mostraron una inclinación hacia prácticas como el sensacionalismo y la intimidad como tema informativo, estrategias que, aunque son efectivas para generar clics y viralidad, comprometen la integridad y el respeto por las personas involucradas.

Entre los hallazgos más relevantes se destaca la prevalencia de prácticas relacionadas con el sensacionalismo y la intimidad como tema informativo, particularmente en las publicaciones realizadas en redes sociales como Instagram y X. Asimismo, se observó una tendencia hacia la propaganda política y la información tendenciosa, en la que la cobertura se vincula inevitablemente a la evaluación del desempeño de las autoridades y los partidos políticos gobernantes, especialmente en contextos de crisis institucional.

El sensacionalismo, particularmente en titulares y elementos visuales, prioriza el impacto emocional sobre la profundidad informativa, mientras que la exposición de detalles íntimos de las víctimas reflejó un alejamiento de los valores éticos fundamentales. Estas prácticas subrayan cómo la búsqueda de audiencias masivas puede erosionar la confianza pública en los medios, transformando la narrativa periodística en un producto de consumo rápido. Por un lado, se subraya la necesidad de equilibrar la rapidez en la difusión de información con el respeto por los principios éticos del periodismo, evitando la instrumentalización de los eventos para fines sensacionalistas o políticos. Por otro lado, se destaca la responsabilidad social de los medios y los periodistas en garantizar que su labor contribuya al fortalecimiento de la confianza pública en las instituciones y en el propio periodismo.

No obstante, el análisis también destacó varios ejemplos de prácticas periodísticas éticas y responsables, lo que demuestra que es posible informar de manera profesional y efectiva sin recurrir a estrategias que comprometan la moralidad ni la integridad de los hechos. Estos casos evidencian que, incluso en un entorno digital altamente competitivo, existen medios que logran mantener altos estándares éticos sin ceder ante la presión de generar clics a toda costa. El equilibrio entre la necesidad de captar la atención del público y el compromiso con la verdad debe ser considerado como el núcleo fundamental de un periodismo ético en la era digital. Este enfoque no solo favorece la precisión y el respeto hacia los involucrados en los hechos noticiosos, sino que también contribuye a fortalecer la confianza del público en los medios, asegurando que estos sigan desempeñando su rol crucial en el bienestar social.

En última instancia, la reflexión central de este estudio subraya la importancia crucial de que los medios de comunicación prioricen el servicio público y la ética periodística sobre las métricas de rendimiento digital. Si bien la competencia por la atención del público en el entorno digital es innegable, es esencial que los medios comprendan que su rol fundamental es informar de manera precisa, equilibrada y responsable.

8. REFERENCIAS

- Aguirre M., C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *URU: Revista de Comunicación y Cultura*, 9, 70-82. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>
- Báez, C. (2024). Conflicto armado interno en Ecuador: un análisis con enfoque en derechos. Asociación para las Naciones Unidas en España. <https://anue.org/es/2024/04/03/conflicto-armado-interno-en-ecuador-un-analisis-con-enfoque-en-derechos/>
- Balderrama, J., Pérez, J., & Mariñelarena, M. (2015). Deontología Periodística «Un Camino Urgente a Seguir». Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 30, 160-171. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv>
- Brajnovic, L. (1969). Deontología periodística: Ensayos en torno de la ética profesional del periodista (Vol. 3). [Universidad de Navarra].

- Celi, E. (2024, 9 enero). Qué es y qué se permite en un conflicto armado interno. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/conflicto-armado-interno-terrorismo-militares-decreto/>
- Ecuavisa. (2024, 9 febrero). Un mes del ataque armado en TC Televisión, el día en que Ecuador le declaró la guerra al terrorismo. <https://www.ecuavisa.com/la-noticia-a-fondo/ataque-tc-television-ecuador-declaro-guerra-terrorismo-CY6760334>
- El Comercio (Abril, 2024) Juez dicta auto de llama-miento a juicio para 12 implicados en la toma de TC Televisión <https://www.elcomercio.com/actualidad/juez-dicta-auto-llamamiento-juicio-implicados-toma.html>
- El Comercio (Mayo, 2024) Policías que defendieron el ataque a TC Televisión fueron condecorados <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/policias-ataque-tc-television-condecoracion.html>
- El Universo. (2024, 10 de enero). Publicación sobre la incursión armada en TC Televisión [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/eluniversocom/p/C179NNmrhZ-/>
- El Universo. (2024, 9 de enero). Cierres de vías, evacuaciones e incertidumbre en algunos sectores de Guayaquil ante incursión armada en TC Televisión. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/cierres-de-vias-evacuaciones-e-incertidumbre-en-algunos-sectores-de-guayaquil-ante-incursion-armada-en-tc-television-nota/>
- El Universo. (2024, 9 de enero). Encapuchados ingresan a medios televisivos en Guayaquil. <https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/encapuchados-ingresan-a-medios-televisivos-en-guayaquil-nota/>
- El Universo. (2024, 9 de enero). Instalaciones de TC en Quito con resguardo policial ante atentado en matriz de Guayaquil. <https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/instalaciones-de-tc-en-quito-con-resguardo-policial-ante-atentado-en-matriz-de-guayaquil-nota/>
- El Universo. (2024, 9 de enero). Publicación sobre la incursión armada en TC Televisión [Post en X]. X. <https://x.com/eluniversocom/status/1744885338432999726>
- El Universo. (2024, 9 de enero). Reel sobre la incursión armada en TC Televisión [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C15iVH6rpAH/?igsh=eTdraGw5b2x3OWI2>
- Expreso (enero, 2024) César Suárez, el fiscal asesinado que llevaba casos como el de la toma de TC Televisión ocurrido la semana y otros de corrupción, no contaba con resguardo policial, según afirmó una familiar del magistrado. [Post en X] X. <https://x.com/Expresoec/status/1748020626248368259>

- Expreso, 2024 Caterva no seguirá los pasos de José Luis Leon [Post en facebook]
Facebook
<https://www.facebook.com/share/FJcnLPitDILcjZ2w/?mibextid=xfxF2i>
- Expreso. (2024, 9 de enero). Periodistas de TC Televisión cuentan lo vivido durante la toma del canal. <https://www.expreso.ec/actualidad/periodistas-tc-television-cuentan-vivido-toma-canal-185340.html>
- Expreso. (2024, 9 de enero). Publicación sobre la incursión armada en TC Televisión [Post en X]. X.
<https://x.com/Expresoec/status/1744832366260969708?t=ABAEwryMDDWzx43aqraVA&s=19>
- Expreso. (2024, 9 de enero). Reel sobre la incursión armada en TC Televisión [Video de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DBeLzZHtjF0/?igsh=NWQyZjJlbnQ2d3J4>
- Flick, U. (2020). An Introduction to Qualitative Research (4.a ed.).
https://www.researchgate.net/publication/339576105_Tittle_book_An_inroduction_to_qualitative_research_Author_Uwe_Flick
- GK (Abril, 2024) El ataque terrorista a TC Televisión, explicado
<https://gk.city/2024/01/09/ataque-terrorista-tc-television-explicado/>
- GK (Enero, 2024) Te explicamos qué está pasando en Ecuador. [Post en X]
<https://x.com/GKecuador/status/1744835543752417588>
- GK (Enero, 2024) A las 2:18 de la tarde del 9 de enero de 2024, un grupo de encapuchados entró a TC Televisión, un canal de televisión en #Guayaquil, mientras transmitía un noticiero en vivo. [Post en Instagram] Instagram
<https://www.instagram.com/gk.ec/p/C17OrZXvvye/>
- Kemp, S. (2024, 23 febrero). Digital 2024: Ecuador — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- La Posta (enero 2024) Delincuentes se metieron a una transmisión en vivo de TC con armas, granadas y artefactos explosivos. [Post en X]
https://x.com/LaPosta_Ecu/status/1744806805069308199
- La Posta (enero 2024) El vehículo en el que se transportaba el fiscal César Suárez quedó con más de 20 orificios de bala. El funcionario fue asesinado mientras conducía en el sector de Los Ceibos, en Guayaquil. Suárez investigaba la irrupción en TC y estuvo a cargo de casos de corrupción que involucran a personajes como Daniel Salcedo. [Post en X] X.
https://x.com/LaPosta_Ecu/status/1747719419801772052

- La Posta (enero, 2024) Aquí te mostramos el antes y el después del ataque armado de TC [Post en Instagram]
https://www.instagram.com/lapostaec/p/C15uxNlt6tv/?img_index=1
- McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K., & Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6725), 991-996. <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>
- Moreno-Espinosa, P., Román-San-Miguel, A., Méndez-Ojeda, J. I., y Cu Acosta, P. R. (2021). Migración Digital en los Procesos de Comunicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los Medios de Comunicación Social. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 154, 69-88. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1361>
- Primicias (Enero, 2024) El Presidente de la República, Daniel Noboa, llegó a las instalaciones de TC Televisión, en Guayaquil, para visitar los estudios y conversar con los trabaja-dores que fueron atacados por un presunto grupo terrorista el pasado 9 de enero. [Post en Instagram] Instagram.
https://www.instagram.com/primicias.ecuador/p/C2Ay0DoPkbl/?next=%2Fralphine%2F&hl=ne&img_index=1
- Primicias (enero, 2024) No me quiero morir, no me hagan daño: Así fue incursión armada en TC Televisión
https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/incursion-armada-tc-television-guayaquil/?utm_source=twitter&utm_medium=social
- Primicias (enero, 2024) TC Televisión estará bajo investigación de la Fiscalía por 48 horas, tras la incursión de miembros de un grupo armado en sus instalaciones. [Post en X]
<https://x.com/Primicias/status/1744906494812799229>
- Primicias (Marzo, 2024) Juez enjuicia por terrorismo a 12 personas por el ataque a TC Televisión <https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/juez-juicio-terrorismo-ataque-tc-television/>
- Vistazo, Redacción (2024, 10 enero). ¿Quiénes son las víctimas de la ola de violencia del 9/1 en Ecuador? www.vistazo.com.
<https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/fallecidos-ataques-terroristas-enero-ecuador-AY6607772>

CONVERGENCIA DE AGENDAS GLOBALES: COBERTURA MEDIÁTICA DE LOS ODS Y LAS CUMBRES DEL CLIMA EN ESPAÑA

ENRIC SENDRA-DURO

Universitat Jaume I (UJI)

ALBERTO E. LÓPEZ-CARRIÓN

Universidad Internacional de Valencia (VIU)

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático ha emergido como uno de los desafíos más complejos y urgentes del siglo XXI, encontrando un marco integral para su abordaje en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las Conferencias de las Partes (COP). Estas dos iniciativas constituyen pilares significativos de la agenda mediática internacional, articulando estrategias específicas para mitigar y adaptarse a los impactos climáticos, al tiempo que promueven un desarrollo inclusivo, sostenible y equitativo. Su impulso político y social ha logrado transformar la gobernanza climática global, así como ha moldeado la construcción de narrativas mediáticas, tanto en contextos globales, como nacionales.

Por un lado, los ODS, aprobados en 2015 como parte de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, ofrecen un marco ambicioso y universal que establece metas interrelacionadas para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar el bienestar de las generaciones presentes y futuras (Gómez-Gil, 2018). Entre estos objetivos, el *ODS 13: Acción por el Clima*, se destaca como un eje transversal que conecta la acción climática con otras áreas clave del desarrollo sostenible, como la reducción de desigualdades (*ODS 10*), la preservación de la biodiversidad terrestre y marina (*ODS 14* y *15*) y la promoción de ciudades sostenibles (*ODS 11*). Constituyen, por tanto, un acuerdo global que prioriza, indudablemente, la lucha contra la emergencia climática (Cortés-Puch, 2016).

Por otro, las también conocidas como cumbres del clima, establecidas en el marco de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), representan el foro multilateral más importante para negociar y coordinar esfuerzos globales frente al cambio climático. Estos eventos anuales han demostrado ser un potente catalizador para la cobertura mediática, concentrando la atención informativa en torno al cambio climático durante los periodos en que se celebran (Fernández-Reyes et al., 2015). Este fenómeno puede explicarse por la convergencia de tres factores clave: la importancia política y económica de las decisiones que se toman en las COP, la participación de líderes internacionales de alto perfil y la visibilidad mediática de figuras prominentes de la sociedad civil. En particular, los líderes políticos y los activistas climáticos han desempeñado un papel destacado en amplificar el impacto de estos acontecimientos en la opinión pública. Activistas reconocidos a nivel global, como Greta Thunberg, han trascendido notablemente, convirtiéndose en figuras mediáticas influyentes (Hayes & O'Neill, 2021) capaces de movilizar audiencias masivas y promover acciones colectivas. Esta interacción entre actores institucionales y de la sociedad civil refuerza la percepción de las COP como eventos de relevancia crítica para el futuro climático y social del planeta (Kunelius & Eide, 2012).

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la construcción de narrativas sólidas que ayuden a visibilizar la urgencia de la emergencia climática. Por ello, este artículo tiene como objetivo analizar la cobertura mediática de los ODS y las COP en medios españoles, para observar el tratamiento conjunto de estas dos agendas globales complementarias, cuyo propósito persigue la sensibilización y la acción global en la lucha frente a este desafío global.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COBERTURA Y TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN ESPAÑA

La cobertura mediática del cambio climático ha experimentado una evolución significativa desde sus primeras apariciones hasta convertirse en

un tema recurrente en la agenda informativa. Este proceso ha estado influenciado por diversos factores, reflejo de las transformaciones sociales, políticas y científicas que han marcado las últimas décadas; elemento que han moldeado considerablemente la forma en que los medios de comunicación han abordado esta compleja problemática.

Los primeros abordajes del cambio climático en los medios se caracterizaron por un enfoque predominantemente científico y de visión catastrofista, presentando el fenómeno como una amenaza inminente para el planeta (Francescutti et al., 2013; Boykoff & Boykoff, 2004). Los medios de comunicación se limitaban a informar sobre los hallazgos de los científicos del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC) y presentaban el fenómeno de forma alarmante. Esta cobertura inicial se centraba en los aspectos más visibles y preocupantes del fenómeno, como el calentamiento global, el aumento del nivel del mar o la pérdida de biodiversidad.

En la década de 2010, la cobertura mediática del cambio climático se diversificó, incluyendo una mayor variedad de enfoques y actores (Carvalho & Mota, 2010; Nisbet, 2009). Los medios de comunicación comenzaron a explorar las dimensiones del cambio climático y a prestar más atención a las soluciones y a las acciones individuales y colectivas para mitigar sus efectos, con un enfoque propositivo. Además, surgieron nuevos actores en el debate público, como los activistas climáticos, los grupos de interés y el rol corporativo de las empresas.

Sin embargo, a medida que la conciencia sobre el cambio climático se ha incrementado, la cobertura ha evolucionado hacia una mayor diversidad de perspectivas informativas, incluyendo aspectos institucionales, económicos y sociales. Recientemente, fenómenos meteorológicos extremos —como olas de calor, sequías severas o depresiones aisladas en niveles altos (DANA)— han desempeñado un papel significativo a la hora de impulsar la atención mediática sobre el cambio climático (Cantero de Julián y Herranz-de-la-Casa, 2023; Capeldos, 2018). Además, esta nueva etapa se ha caracterizado una mayor diversificación de las fuentes informativas, con una mayor presencia de fuentes expertas y ambientalistas en los medios (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2024).

Finalmente, en la última etapa ha sido especialmente preocupante el aumento de la desinformación y las *fake news* en relación con el cambio climático (Abellán-López, 2021). Las redes sociales han facilitado la difusión de mensajes escépticos (Dunlap, 2013) lo que ha generado confusión y polarización en el debate público. Del mismo modo, la pandemia del COVID-19 en 2020 afectó notablemente a la disminución de su seguimiento informativo, paralizando durante un tiempo su atención mediática (Fernández-Reyes, 2021). No obstante, la crisis sanitaria también subrayó la necesidad de una mayor importancia de la verificación informativa y la alfabetización mediática (Gallardo-Camacho y Marta-Lazo, 2020), así como de la necesidad de promover un periodismo especializado y de soluciones, que requiere un esfuerzo añadido de comprensión, análisis y divulgación científica más sofisticado (Parratt-Fernández y Carvalho, 2022).

2.2. LA COMUNICACIÓN DE LOS ODS: AGENDA GLOBAL, SOLUCIONES LOCALES

Los ODS constituyen una ambiciosa agenda global que busca abordar los principales retos de nuestro tiempo, desde la erradicación de la pobreza hasta la mitigación del cambio climático. Su éxito depende, en gran medida, de la capacidad para comunicar eficazmente estos objetivos y de generar un compromiso real y sostenido a nivel nacional y local (Sanahuja, 2015). En este sentido, el papel de los medios de comunicación es crucial como puente entre las políticas globales y las realidades locales, así como en la formación de narrativas que impulsen la acción colectiva.

La presencia de los ODS en los medios de comunicación españoles ha seguido un proceso gradual. Desde la adhesión de España a la Agenda 2030, su relevancia ha aumentado significativamente, en parte gracias a los esfuerzos del gobierno central para promover estos objetivos. En los primeros años, la cobertura mediática se centró en la presentación general de los ODS y su vínculo con los grandes desafíos globales, como la crisis climática, la desigualdad o los derechos humanos.

No obstante, un estudio de la organización ECODES (2019) mostró que, aunque la cobertura mediática de los ODS en España ha crecido en términos cuantitativos, persiste la necesidad de abordar estos temas

con mayor profundidad y diversidad temática. Más recientemente, López-Carrión y Martí-Sánchez (2024) identificaron que el discurso mediático sobre los ODS y la Agenda 2030 incorpora un fuerte componente institucional. Sostienen que las noticias se enfocan más en las acciones que realizan diferentes instituciones para promover su apoyo a los ODS que al propio contenido de estos objetivos y metas.

La localización de los ODS es un elemento clave para su implementación efectiva. En este contexto, los medios de comunicación españoles han desempeñado un rol relevante en la visibilización de iniciativas concretas, especialmente en áreas vinculadas a la crisis climática y la sostenibilidad. Destacan las siguientes contribuciones mediáticas:

- Cobertura de proyectos de economía circular. Numerosos medios han dado visibilidad a iniciativas promovidas por actores como la Red Española del Pacto Mundial, que fomentan la economía circular y la reducción de residuos. Ejemplos notables incluyen campañas que resaltan prácticas empresariales sostenibles y proyectos locales que buscan transformar residuos en recursos.
- Divulgación de experiencias de transición ecológica. La prensa especializada en medio ambiente y energía ha enfatizado proyectos de energías renovables y eficiencia energética impulsados en regiones como Andalucía, Cataluña y el País Vasco. Estas iniciativas, lideradas por comunidades energéticas, demuestran el potencial transformador de las acciones locales en el marco de los ODS.

A pesar de los avances, la comunicación en torno a los ODS enfrenta importantes desafíos. Entre ellos, destaca la proliferación de la desinformación y la narrativa negacionista promovida por ciertos sectores políticos y mediáticos, próximos a la extrema derecha, que critican los ODS al considerarlos una supuesta "amenaza a la soberanía nacional". Estas estrategias no solo desinforman, sino que erosionan la confianza pública en las iniciativas globales y locales asociadas a la Agenda 2030.

2.3. ODS-COP: CLAVES DE UNAS AGENDAS GLOBALES COMPLEMENTARIAS

Los ODS y las (COP) representan dos agendas globales estrechamente relacionadas, que se complementan en su búsqueda de un desarrollo sostenible y en la lucha contra el cambio climático. Aunque su alcance, naturaleza y prioridades presentan diferencias de origen, ambas agendas se refuerzan mutuamente, ofreciendo perspectivas únicas pero interconectadas. A continuación, se analizan las claves de esta complementariedad:

1. Naturaleza de los acuerdos. La naturaleza de los acuerdos alcanzados en cada marco también varía significativamente. Los ODS constituyen un marco global no vinculante que establece metas y objetivos aspiracionales para todos los países, promoviendo compromisos voluntarios. Por el contrario, las COP, como espacios de negociación climática internacional, buscan alcanzar acuerdos jurídicamente vinculantes, como el Protocolo de Kioto (1997) o el Acuerdo de París (2015), que comprometen a los países a implementar medidas concretas, especialmente en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la financiación climática.
2. Actores involucrados. En la implementación de los ODS se involucra una amplia variedad de actores que incluyen gobiernos, empresas, sociedad civil, organizaciones internacionales y comunidades locales. Este enfoque multisectorial promueve la colaboración entre diversos sectores para abordar los retos del desarrollo sostenible desde múltiples perspectivas. Las COP, aunque son esencialmente un proceso intergubernamental liderado por los Estados, también incluyen un papel significativo para actores no estatales, como expertos científicos, oenegés y representantes del sector privado, que contribuyen con conocimiento técnico e influencia en la agenda climática.
3. Temáticas y prioridades. Los ODS abordan una diversidad temática que incluye la erradicación de la pobreza, la promoción de la salud y la educación, la igualdad de género, el acceso a energía limpia y la garantía de patrones sostenibles de

producción y consumo, entre otros. Este enfoque integrado permite contextualizar el cambio climático como una pieza dentro de un mosaico más amplio de desafíos sociales. En contraste, las COP se centran exclusivamente en los temas relacionados con el cambio climático, como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la adaptación a los impactos climáticos, la financiación y la justicia climática.

4. Convergencia y complementariedad. En conjunto, las dos iniciativas se posicionan como agendas complementarias que se refuerzan mutuamente. Los ODS brindan un marco integral que enmarca el cambio climático como uno de los múltiples desafíos que enfrenta el desarrollo sostenible, subrayando la necesidad de abordarlo en intersección con otros objetivos globales. Por su parte, las COP operan como un espacio dedicado a la negociación y la acción climática, proporcionando el detalle técnico y las herramientas legales necesarias para enfrentar el cambio climático de manera específica.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo los ODS y las COP, interconectados en su propósito común, son representados en los principales medios digitales de España. Como objetivos secundarios se propone, por un lado, realizar un análisis estadístico de la cobertura y difusión por medios y, por otro lado, estudiar las temáticas que se vinculan en los medios con estas iniciativas.

A través de una metodología mixta, de este modo, en este capítulo se examina tanto la evolución cuantitativa de la cobertura mediática como los enfoques cualitativos que vinculan los ODS con los debates y decisiones de las Cumbres del Clima.

Así, en cuatro a la muestra de periódicos digitales a estudiar comprende los diez medios con más audiencia a fecha de elaboración de este estudio y que, según el medidor de audiencias GfK DAM son, por este orden, *El Español*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Huffpost*, *El Confidencial*, *Infobae*, *Okdiario*, *El País* y *20 Minutos*.

Para localizar el corpus de noticias a analizar se ha utilizado la hemeroteca digital Factiva, propiedad del grupo empresarial estadounidense Dow Jones, que monitoriza fuentes de noticias de todo el mundo, en la mayoría de idiomas. En esta herramienta se ha utilizado el algoritmo booleano que sigue a continuación para la descarga del corpus: ("*Objetivos de Desarrollo Sostenible*" or "*Objetivos Desarrollo Sostenible*" or "*ODS*" or "*Agenda 2030*") and ("*COP*" or "*Conferencia de las partes*" or "*Cumbre Mundial del Clima*" or "*Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*" or "*CMNUCC*" or "*Cumbre del clima*" or "*COP21*" or "*COP-21*" or "*COP22*" or "*COP-22*" or "*COP23*" or "*COP-23*" or "*COP24*" or "*COP-24*" or "*COP25*" or "*COP-25*" or "*COP26*" or "*COP-26*" or "*COP27*" or "*COP-27*" or "*COP28*" or "*COP-28*" or "*COP29*" or "*COP-29*").

Finalmente, el periodo a analizar comprende las noticias difundidas entre 2015, año de promulgación de los ODS y de aprobación de los Acuerdos de París, hasta el inicio de la COP29 de Bakú-Azerbaiján celebrada en 2024.

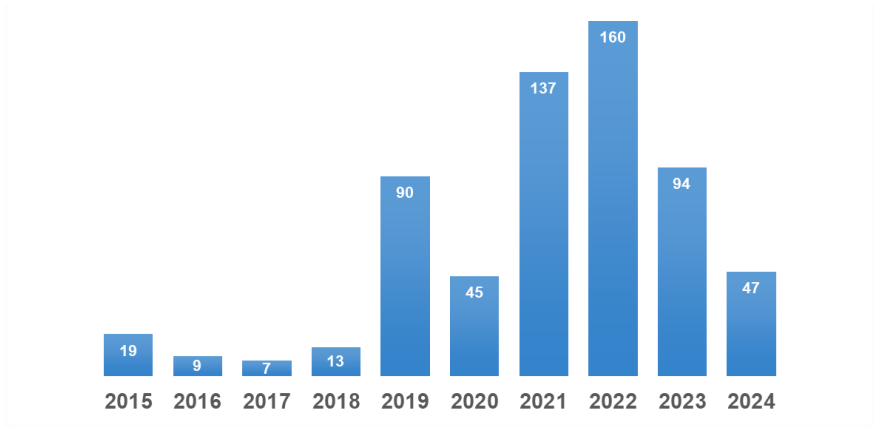
4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico de la cobertura mediática de los ODS y las COP en España revela tendencias significativas en la representación de estas agendas globales en los principales medios digitales del país. Los datos recopilados entre 2015 y 2024 reflejan un total de 621 noticias, distribuidas en varios picos de cobertura que coinciden con eventos clave como la celebración de distintas ediciones de las COP, particularmente la COP25 en Madrid, la COP27 en Sharm el-Sheik (Egipto) y la COP28 en Dubái (Emiratos Árabes Unidos).

La Figura 1 muestra la distribución temporal de las noticias relacionadas con los ODS y las COP entre 2015 y 2023. Se observa un aumento significativo de la cobertura a partir de 2015, coincidiendo con la adopción de los ODS por parte de las Naciones Unidas. Este crecimiento se mantiene de manera constante hasta alcanzar un pico importante en 2019, año en el que se celebró la COP25 en Madrid.

FIGURA 1. Evolución de noticias de los ODS en el contexto de las COP



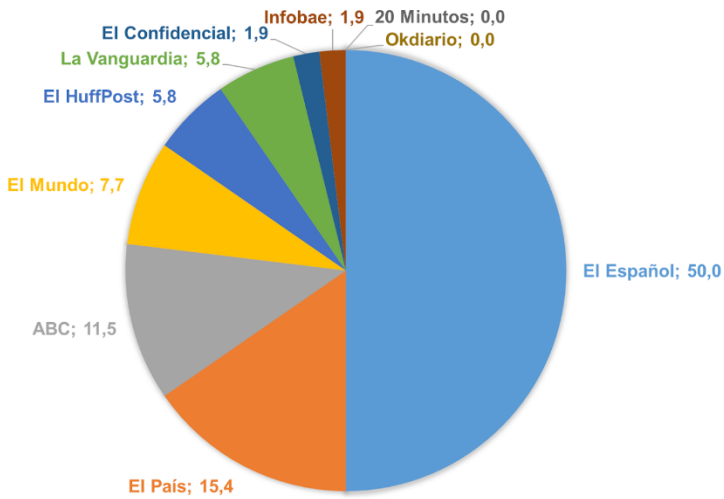
Fuente: Elaboración propia

Después de 2019, la cobertura sufre una disminución durante la pandemia de COVID-19 en 2020, pero vuelve a repuntar durante la nueva normalidad pospandémica; con un nuevo pico en 2021, coincidiendo con la COP26 escocesa y la COP27 egipcia. Este patrón sugeriría que los eventos internacionales relacionados con el cambio climático, como las COP, tienen un impacto directo en la presencia mediática de estas agendas globales en España.

En lo que refiere a la distribución de las noticias según los diferentes medios de comunicación, la Figura 2 detalla las fuentes de noticias incluidas en el análisis. Los medios digitales más destacados son *El Español*, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Confidencial*. Estas publicaciones concentran la mayor parte de las noticias analizadas, lo que sugiere que los medios tradicionales de ámbito generalista con presencia digital desempeñan un papel clave en la cobertura de los ODS y las COP.

Entre las fuentes menos representadas se encuentran medios alternativos y sensacionalistas como *Infobae* y *Okdiario*, lo que puede indicar diferencias en las prioridades editoriales y en el enfoque de la cobertura de temas relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático.

FIGURA 2. *Porcentaje de piezas periodísticas difundidas por medios de comunicación que han realizado cobertura de las COP citando los ODS*



Fuente: Elaboración propia

4.2. RELACIÓN ENTRE LOS ODS Y LAS COP

Los ODS y las Cumbres del Clima (COP) están estrechamente relacionados en las noticias analizadas, revelando una dinámica de mutua influencia. Los ODS, como marco global establecido por la ONU para alcanzar un desarrollo sostenible en diversos ámbitos sociales, económicos y ambientales sirven de referencia en las COP para orientar las acciones internacionales frente a la crisis climática. A su vez, las COP funcionan como espacios de evaluación y ajuste de los avances hacia los ODS, particularmente en lo que concierne a la sostenibilidad ambiental y la lucha contra el cambio climático.

Uno de los puntos destacados en las noticias es cómo los ODS aportan un marco integral para abordar el cambio climático desde múltiples perspectivas, incluyendo la erradicación de la pobreza, la promoción de la salud y el bienestar, y el acceso a energía asequible y sostenible. Se menciona que las decisiones tomadas en las COP, como el Acuerdo de París de la COP21, tienen un impacto directo en la consecución de estos objetivos.

La relación entre los ODS y las COP es visible en las declaraciones de diversos líderes mundiales y organizaciones que participan en las cumbres. Por ejemplo, se destaca la necesidad de integrar los ODS en las políticas climáticas nacionales para garantizar un enfoque más amplio que abarque no solo la mitigación del cambio climático, sino también la justicia social, la equidad y la inclusión. Las noticias mencionan que la implementación de los ODS en el marco de las COP implica un cambio de paradigma hacia una economía más sostenible y resiliente.

Además, las noticias destacan que las COP han servido como plataformas para el lanzamiento y promoción de los ODS. Por ejemplo, la COP21 en París fue un momento clave para vincular los ODS con la acción climática global. En esa ocasión, los países acordaron metas ambiciosas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, alineándose con los objetivos de la Agenda 2030. Asimismo, se menciona que las COP posteriores han continuado reforzando este vínculo, abordando temas como la transición justa, la financiación climática y la resiliencia frente a desastres naturales, todos ellos en línea con los ODS.

En cuanto al sector privado, las noticias subrayan que muchas empresas han comenzado a adoptar los ODS como guía para sus estrategias de sostenibilidad. Este compromiso empresarial se ha visto reflejado en las COP, donde varias compañías han presentado iniciativas y proyectos alineados con los objetivos climáticos y de desarrollo sostenible. Se menciona que esta colaboración público-privada es esencial para alcanzar los objetivos establecidos en los ODS y garantizar una transición hacia una economía baja en carbono.

Finalmente, las noticias analizadas señalan que los ODS y las COP están interrelacionados no solo en términos de objetivos, sino también en la implementación de políticas y medidas concretas. Los países participantes en las COP deben presentar sus Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (NDC, por sus siglas en inglés), que reflejan sus compromisos para reducir las emisiones y adaptarse al cambio climático. Estas contribuciones están cada vez más alineadas con los ODS, evidenciando una integración de ambos marcos en las estrategias nacionales de desarrollo sostenible.

4.3. PROTAGONISMO DE LOS ODS

El protagonismo de los ODS en las noticias relacionadas con las COP ha sido creciente y sostenido en el tiempo. Desde su adopción en 2015, los ODS han servido como una hoja de ruta para las políticas climáticas globales, proporcionando un marco común para que los países, las empresas y la sociedad civil trabajen en conjunto hacia un desarrollo más sostenible.

Las noticias destacan que los ODS han tenido un papel central en las COP recientes, como la COP25 celebrada en Madrid y la COP26 en Glasgow. En ambas cumbres, los líderes mundiales han enfatizado la necesidad de acelerar la implementación de los ODS para enfrentar la crisis climática de manera efectiva. Se menciona que los ODS no solo son relevantes para la mitigación del cambio climático, sino también para la adaptación y la resiliencia, asegurando que las comunidades más vulnerables puedan enfrentar los impactos del cambio climático.

Un aspecto destacado en las noticias es cómo los ODS han influido en la narrativa de las COP. Se señala que las discusiones en las cumbres climáticas ya no se centran únicamente en la reducción de emisiones, sino que también abordan temas como la justicia social, la equidad de género, la seguridad alimentaria y la educación, todos ellos relacionados con los ODS. Esta perspectiva integral ha sido clave para movilizar a una amplia variedad de actores y sectores hacia la acción climática.

El protagonismo de los ODS también se refleja en las iniciativas y proyectos presentados durante las COP. Las noticias mencionan varios ejemplos de cómo los países y las empresas han alineado sus políticas y acciones con los ODS. Por ejemplo, se destacan proyectos de energías renovables, economía circular, y conservación de la biodiversidad que contribuyen a los objetivos de la Agenda 2030. Además, se menciona que muchas de estas iniciativas han sido reconocidas y promovidas en el marco de las COP, lo que ha ayudado a visibilizar el impacto positivo de los ODS en la lucha contra el cambio climático.

Otro aspecto relevante es la movilización de la sociedad civil en torno a los ODS. Las noticias resaltan que los movimientos sociales, especialmente los liderados por jóvenes activistas, han utilizado los ODS

como un marco para exigir una acción climática más ambiciosa por parte de los gobiernos. Se menciona que esta movilización ha sido fundamental para mantener el tema del cambio climático en la agenda pública y política, presionando a los líderes mundiales para que tomen medidas más decisivas.

Finalmente, las noticias destacan que los ODS han ayudado a reforzar la cooperación internacional en materia climática. Se menciona que los ODS proporcionan un lenguaje común y una visión compartida que facilita la colaboración entre países, empresas y organizaciones internacionales. Este enfoque colaborativo es esencial para abordar los desafíos globales relacionados con el cambio climático y avanzar hacia un futuro más sostenible.

4.4. BLOQUES TEMÁTICOS DEL CONTENIDO DE LAS NOTICIAS

Las noticias analizadas pueden agruparse en varios bloques temáticos clave que reflejan las principales áreas de enfoque en la relación entre los ODS y las COP.

- a. Transición ecológica y descarbonización. Este bloque temático se centra en las medidas necesarias para lograr una transición hacia una economía baja en carbono. Las noticias destacan la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover el uso de energías renovables como parte de las estrategias para cumplir con los ODS. Se mencionan ejemplos de políticas nacionales y proyectos locales que buscan descarbonizar la economía, mejorar la eficiencia energética y promover la movilidad sostenible. Un tema nuevo.
- b. Políticas públicas para la sostenibilidad. Las noticias abordan las políticas públicas implementadas por los gobiernos para cumplir con los compromisos climáticos y los ODS. Se incluyen ejemplos de legislación ambiental, planes de adaptación al cambio climático y estrategias de desarrollo sostenible. También se mencionan iniciativas de cooperación internacional para compartir mejores prácticas y recursos en la lucha contra el cambio climático.

- c. Economía circular y gestión de recursos. Este bloque temático se enfoca en la necesidad de adoptar un modelo de economía circular que minimice el desperdicio y optimice el uso de recursos naturales. Las noticias resaltan proyectos de reciclaje, reutilización de materiales y gestión sostenible del agua como ejemplos de cómo la economía circular puede contribuir a los ODS y a las metas climáticas.
- d. Participación del sector privado. Las noticias destacan el papel del sector privado en la implementación de los ODS y la acción climática. Se mencionan ejemplos de empresas que han adoptado prácticas sostenibles, desarrollando tecnologías limpias y participando en proyectos de mitigación y adaptación al cambio climático. También se resalta la importancia de las alianzas público-privadas para avanzar en la Agenda 2030.
- e. Movilización de la sociedad civil. Este bloque temático aborda la creciente movilización de la sociedad civil en favor de la acción climática y los ODS. Las noticias mencionan movimientos sociales, campañas de sensibilización y acciones comunitarias que buscan generar conciencia sobre la crisis climática y promover cambios de comportamiento a nivel individual y colectivo. Se resalta el papel de los jóvenes y los activistas en la promoción de los ODS y la presión sobre los gobiernos para que adopten medidas más ambiciosas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los ODS y las (COP) se configuran como pilares interdependientes en la gobernanza climática y el desarrollo sostenible. Este estudio sobre su representación en los medios digitales españoles entre los años 2015 y 2023 aporta una visión integral sobre cómo los medios han desempeñado un papel central en la construcción de narrativas que conectan desafíos globales, decisiones políticas y acciones colectivas.

El análisis evidencia cómo los medios han posicionado a los ODS y las COP como agendas complementarias que se refuerzan mutuamente en

un contexto global cada vez más complejo. Mientras que los ODS proporcionan un marco amplio que abarca dimensiones económicas, sociales y ambientales, las COP operan como foros específicos de negociación climática, aportando el nivel de concreción necesario para abordar el cambio climático.

El análisis estadístico realizado subraya un incremento sostenido en la cobertura mediática de los ODS y las COP desde 2015, con picos de atención significativos en eventos clave como la adopción de la Agenda 2030, la COP21 en París y la COP25 celebrada en Madrid. En particular, el año 2019 representó el primer punto álgido de la cobertura, coincidiendo con la COP25 española. Este evento es clave porque situó al país en el epicentro del debate climático internacional, logrando una amplia visibilidad en medios digitales y tradicionales. La alta cobertura informativa generada destaca la relevancia de la celebración doméstica de la conferencia para los medios españoles.

Del mismo modo, la disminución de cobertura en 2020 durante la pandemia del COVID-19 refleja cómo la crisis sanitaria desplazó a un segundo plano otras problemáticas globales de la agenda mediática (Fernández-Reyes, 2021). Sin embargo, los repuntes observados en 2021 y en las siguientes cumbres pospandémicas evidencian una recuperación del interés mediático, destacando la resiliencia de las narrativas climáticas en contextos de crisis.

En cuanto a los propios medios, los datos también evidencian que los medios de comunicación generalistas como *El Español*, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia* liderarían la cobertura de estos temas, mientras que medios alternativos y sensacionalistas presentarían un menor nivel de seguimiento, lo que sugiere una diferenciación en las prioridades editoriales relacionadas con el cambio climático o en las capacidades profesionales de las redacciones periodísticas.

En cuanto a la tematización, el tratamiento informativo de los ODS y las COP en los medios españoles ha evolucionado significativamente en los últimos años. Inicialmente centrada en enfoques alarmistas y catastrofistas, la cobertura ha transitado hacia narrativas más propositivas

que destacan soluciones sostenibles. Proyectos de economía circular y transición energética, ampliamente divulgados en los medios, ilustran cómo las narrativas locales pueden contribuir al entendimiento y la implementación de las metas globales.

Finalmente, a pesar de los avances, persisten desafíos significativos en la cobertura mediática de estas agendas. La desinformación y las narrativas negacionistas, muchas veces amplificadas por redes sociales y ciertos sectores políticos, erosionan la confianza pública y dificultan la implementación de políticas sostenibles. Este fenómeno, ampliamente estudiado en el contexto del cambio climático (Abellán-López, 2021), subraya la necesidad de reforzar la alfabetización mediática y la verificación de datos (Gallardo-Camacho y Marta-Lazo, 2020) como herramientas esenciales para combatir la polarización.

Los resultados de este estudio refuerzan la idea de que los medios de comunicación son más que meros transmisores de información; actúan como constructores de marcos interpretativos que condicionan la percepción pública y las agendas políticas. No obstante, para maximizar este impacto social, es esencial que los medios adopten un periodismo especializado y orientado a las soluciones, como señalan Parratt y Carvalho (2022), priorizando la calidad informativa frente a la cantidad.

En síntesis, el análisis de las piezas publicadas por los medios españoles revela que los ODS y las COP están profundamente interrelacionados y que las cumbres climáticas han sido fundamentales para avanzar en la Agenda 2030. En el contexto actual, marcado por eventos globales trascendentales como la pandemia de COVID-19, las guerras en Ucrania y Oriente Medio, y el auge de los movimientos sociales por la justicia climática, los medios han desempeñado un papel necesario en la configuración de narrativas que conectan los desafíos sociales más importantes de nuestro tiempo.

6. REFERENCIAS

- Abellán-López, M. Á. (2021). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tabula rasa*, 37, 283-301.
<https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance of power: Global warming and the US mass media. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-138.
- Cantero-de-Julián, J. I., & Herranz-de-la-Casa, J. M. (2023). Cobertura de la información sobre medioambiente en medios de comunicación de España entre 2018 y 2021. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 17–34. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24100>
- Capeldos, R. (2018). La adaptación al cambio climático en la prensa española: Análisis del tratamiento mediático de la adaptación al cambio climático en España (2012-2016). Ministerio para la Transición Ecológica.
- Carvalho, A., & Mota, I. (2010). Climate change in the Portuguese press: A framing analysis. *Public Understanding of Science*, 19(4), 425-444.
- Cortés-Puch, M. (2016). Los ODS y el Acuerdo de París: herramientas para coordinar globalmente el desarrollo sostenible. *Tiempo de paz*, 120, 32-43
- Dunlap, R. E. (2013). Climate change skepticism and denial: An introduction. *American behavioral scientist*, 57(6), 691-698.
- Ecodes (2019). Diseño del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático. Recuperado de <https://tinyurl.com/2drzs52t>
- Fernández-Reyes, R. (2021). La comunicación de la crisis climática en tiempos de crisis sanitaria. En D. Rodrigo-Cano, R. Mancinas-Chávez, y R. Fernández-Reyes (Eds.), *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío* (pp. 124-164). Editorial Dykinson.
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J. L., & Vicente-Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 122–140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>
- Francescutti, L. P., Tucho, F., & Íñigo, A. I. (2013). El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 683-701.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43492
- Gallardo-Camacho, J. & Marta-Lazo, C. (2020). La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista de estilos de aprendizaje*, 13, 26, 4-6.
<https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2594>

- Gómez-Gil, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, 107-118.
- Hayes, S. & Saffron O'Neill (2021). The Greta effect: Visualising climate protest in UK media and the Getty images collections. *Global environmental change*, 71, 102392. <https://doi.org/10.1016/j.glo-envcha.2021.102392>
- Kunelius R. & Eide E. (2012). Moment of hope, mode of realism: on the dynamics of a transnational journalistic field during UN climate change summits. *International Journal of Communication*, 6, 266-285. <https://bit.ly/3HI8PuO>
- López-Carrión, A. E., & Martí-Sánchez, M. (2023). Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015-2022). *Revista Latina De Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2057>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy K., y Rasmus K.N. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-xlgn-m549>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12-23. 1
- Parratt, S., & Carvalho, A. (2022). Comunicar sobre la crisis climática en la era Covid-19: conexiones, innovaciones y nuevos retos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (3), 479-482. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.83377>
- Sanahuja, J. (2015). De los Objetivos del Milenio al desarrollo sostenible: Naciones Unidas y las metas globales post-2015. *Revista del Instituto Complutense de Estudios Internacionales*, 7, 49-83.

SECCIÓN V

NUEVAS NARRATIVAS EN COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL Y TRANSMEDIALIDAD

LAS COMUNIDADES LITERARIAS EN LAS REDES SOCIALES

ANA ARGÜELLES DE ARANA

MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA

Centro universitario San Isidoro (Adscrito Universidad Pablo de Olavide)

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el estudio de los recursos audiovisuales relacionados con la literatura que se aplican en Tiktok y en Youtube y en las diferencias que muestran entre sí. Ya que con la llegada de internet y de las redes sociales, han variado notablemente la manera en la que las nuevas generaciones leen y escriben, según Córdón y Jarvio (2015), la pantalla sustituye el papel y el lápiz, lo que ha hecho que la estructura habitual del texto y su lectura cambie a su vez. Dentro del ámbito de esta investigación, es de vital importancia conocer la justificación social que fundamenta este estudio, ya que es socialmente relevante analizar cómo se puede adaptar un medio de riqueza cultural y de conocimiento, como es el libro, a la manera actual de las personas de entender y de relacionarse con el mundo que les rodea. En esta investigación se responderá a las siguientes preguntas: ¿Cómo se realizan los distintos vídeos literarios publicados en Youtube y Tiktok? ¿Qué diferencias existen en la realización de los vídeos literarios en ambas redes sociales?

2. METODOLOGÍA

En cuanto al método utilizado en esta investigación, se ha seguido el método hipotético deductivo. Este método parte de una premisa general que sostiene que los vídeos que abordan la literatura en las redes sociales logran diferenciarse del resto de contenido publicado, con el propósito de explicar las diferencias entre las herramientas audiovisuales

utilizadas en Tiktok y las utilizadas en YouTube. En este sentido, se considera de vital importancia que este estudio adquiriera un carácter descriptivo y correlacional, en el que se busque mostrar cómo los vídeos literarios se diferencian del resto de los contenidos, y al mismo tiempo, comparar la manera en la que se realiza en ambas plataformas. La investigación cuenta con una metodología cualitativa y cuantitativa, apoyada en una ficha de análisis de elaboración propia, donde se analiza el vídeo más viral, de los 5 booktubers, y de los 5 bookTokers con más influencia en el panorama español. En el ámbito de los booktubers se encuentran: @RaquelBrune, @JavierRuescar, @JosuDiamond, @Littleredread, y @Bicheandolibros. Mientras que en el ámbito de los bookTokers se encuentran: @Ir_zu, @Adictaalibros, @Albazamoraexpo, @Fantasyliterature, y @ciinderer. El objetivo general de este estudio se centra en observar las características de las comunidades de Booktube y Booktok en España y analizar las características de la difusión de la cultura literaria en YouTube y en Tiktok. Además, se han definido los siguientes objetivos específicos: a) analizar las características de los vídeos específicamente en las redes sociales de YouTube y Tiktok; b) realizar una comparativa sobre el modo en el que se emplean las distintas técnicas audiovisuales en los vídeos literarios de las diferentes redes sociales, y c) observar cómo los vídeos literarios se diferencian del resto de contenido publicado en ambas redes sociales. Para ello, este estudio parte de dos hipótesis:

- H1. Los vídeos literarios de YouTube y de Tiktok se diferencian del resto de contenido publicados en ambas plataformas.
- H2. Los vídeos literarios subidos en la plataforma de Youtube y los publicados en la plataforma de Tiktok muestran sus propias singularidades, diferenciándose entre ellas.

3. BOOKTUBERSY BOOKTOKERS

3.1. EL FENÓMENO DE BOOKTUBE Y BOOKTOK

Determinar una fecha única para el nacimiento de Booktube es complejo, pero según Tomasena (2019), con la popularidad de sagas

juveniles como *Crepúsculo* o *Harry potter*, los jóvenes comenzaron a subir vídeos hablando de sus personajes favoritos y mostrando su emoción por las sagas literarias. No fue hasta septiembre de 2011, cuando se escuchó por primera vez el término “*Booktube*” de la mano de @TheRaggysWorld, un creador de contenido estadounidense. A partir del 2012, la comunidad literaria tuvo un gran crecimiento, y comenzaron a crearse y difundirse nuevos canales, se establecieron distintos lenguajes audiovisuales y se crearon unos términos y un lenguaje propio.

El público lector que se consolidó en este fenómeno, estaba formado por jóvenes desde los 15 hasta los 25 años. Según Tomasena (2019) este fenómeno llamó tanto la atención, que ya en sus inicios, ferias del libro y editoriales quisieron hacer alianzas con los creadores de contenido para fomentar la literatura entre los jóvenes. En este contexto, es importante definir la figura de los booktubers, Tomasena (2021) afirma que se trata de personas jóvenes o de corta edad, que suben vídeos relacionados con la lectura y con la literatura a la plataforma de Youtube. Y destaca cómo este contenido lo comparten de manera transmedia, es decir, en otras plataformas a la vez, como son Instagram, Twitter, y Tiktok entre otras. En el caso de Booktok, se trata de una comunidad que viene como consecuencia del contenido literario que con los años se ha ido publicado en Youtube y en Instagram, según Cuestas *et al.*, (2022) es consecuencia de la comunidad BBB. Su difusión internacional se dio en 2018 y se disparó a partir del 2020 con la pandemia. En esta plataforma se publican vídeos de menor duración y con una posibilidad de viralización mucho más alta y de mayor velocidad. En una de las entrevistas que Cuestas *et al.* (2022) realizan en su investigación, una booktuber cuenta que: “Al ser vídeos tan cortos, de 15 segundos, 30 segundos, es mucho más fácil que la gente llegue a tu contenido a que vea un vídeo de 20 minutos que subiste a YouTube” (p.13).

En relación a la figura de los bookTokers, según Guíñez-Cabrera y Mansilla-Obando (2022), se trata de personas que generan y comparten contenido en la red social de Tiktok. Para insertar del vídeo que desea agregar. También puede escribir una palabra clave para buscar en línea el vídeo que mejor se adapte a su documento. Word proporciona encabezados, pies

de página, páginas de portada y diseños de cuadro de texto que se complementan entre sí. Por ejemplo. El vídeo proporciona una manera eficaz para ayudarle a demostrar el punto. Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar.

3.2. BOOKTUBE Y BOOKTOK EN ESPAÑA

La comunidad de Booktube llegó a España según Velasco Urbano y Trillo-Domínguez (2019), de la mano de Javier Ruescas en el año 2010, que por entonces, ya había publicado su primer libro, y gestionaba su propio blog, mientras que Domínguez Correa (2016) destaca que el autor al compartir vídeos relacionados con la promoción de su propia novela y de su experiencia como autor, en lugar de difundir contenido relacionado con la recomendación de libros, no es considerado como el primer booktuber, sino como la primera persona en España en comenzar un canal de YouTube con temática literaria. Según Domínguez Correa (2016), la verdadera precursora de Booktube en España fue Esmeralda Verdú, la creadora del canal @Fly like a Butterfly, con un vlog y un haul literario de marzo del 2010. Con el transcurso del tiempo, fueron más los lectores que se aventuraron a crear su propio contenido literario en esta plataforma, uniéndose a estos dos creadores de contenido en la comunidad de Booktube, y consolidando esta de manera significativa.

La audiencia en esta comunidad, según Noguera Fernández (2020), gira en torno a los 18 y 25 años de edad, con la narrativa como género literario favorito en las recomendaciones de libros por el 85% de la comunidad. En relación a la comunidad de Booktok, como se ha establecido previamente, su nacimiento se desarrolló en un plano internacional, expandiéndose a su vez en España en el año 2018, además de experimentar un gran auge durante la pandemia causada por el COVID-19 en el año 2020. Según Mayorga Escalda (2023), la audiencia en esta plataforma gira en torno a los 16 y 30 años de edad, aspecto que se ve reflejado en los contenidos que se publican en la comunidad, que más tarde afirma que son los géneros de romance, romance juvenil, fantasía y ciencia ficción.

3.3. DIFUSIÓN DE LA CULTURA LITERARIA EN YOUTUBE Y TIKTOK

YouTube y Tiktok son plataformas muy efectivas a la hora de difundir contenido literario y acercar la cultura a los jóvenes, según Sáez (2022) esto se debe a que, al tener un continuo uso de los medios digitales, toda información que pase por los procesos de circulación específicos de estos medios, tendrá una mayor posibilidad de impacto en el público joven.

Este aspecto no solo es conocido por los creadores de contenido literario, sino que también las editoriales lo tienen muy presente, y marcan un papel muy importante tanto en la posibilidad como en la efectividad de que el contenido literario se pueda difundir en ambas redes sociales. Ferraz y Rodríguez (2023) afirman que “es habitual que las empresas cuenten con perfiles en las principales plataformas digitales, incluida la industria editorial, puesto que gracias a todas las herramientas que estas proporcionan permiten que puedan mantener una comunicación más directa con su público” (p.43).

Según Olivares-García y Méndez Majuelos (2020), Tiktok es una red social desarrollada por la empresa china Bytedance. Conde del Rio (2021) señala que en sus inicios era de uso exclusivo para la población china, hasta que se fusionó con la plataforma estadounidense Musical.ly en 2017. El fundamento y la distinción de esta red social en comparación a otras, según Morais Martin (2020), se encuentra en que su contenido está compuesto de forma principal por vídeos cortos en formato vertical. Esto hace a la plataforma más dinámica y entretenida, además de servirse de un gran catálogo de audios para crear contenido de manera constante e innovadora, además de aplicar el uso de algoritmos con inteligencia artificial, que según Peña-Fernández *et al.*, (2021) da la oportunidad a la red social, de ofrecer un contenido personalizado, en base a las interacciones y al tiempo de visualización en otros vídeos, lo que consigue que el usuario permanezca más tiempo en la plataforma.

Mientras que YouTube, según De Cicco (2008), fue creado en 2005 por tres empleados de PayPal llamados Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. El 23 de abril de ese mismo año, fue cuando se publicó el primer vídeo por Jawed Karim bajo el nombre de “Me at the zoo”. De Cicco (2008) destaca cómo YouTube tuvo un gran crecimiento, y explica cómo por ello en 2006 fue comprado por Google. Esta plataforma cuenta con un conjunto de herramientas y funcionalidades tanto en el

apartado de la creación de contenido, como en el de la gestión del mismo, que permiten garantizar su gran calidad, esta plataforma destaca por un contenido de larga duración ya que permite a los creadores de contenido subir vídeos de hasta 12 horas.

4. RESULTADOS

En este apartado se analizarán las diferencias encontradas en el estudio de las técnicas audiovisuales empleadas tanto por los booktubers como por los bookTokers.

La ficha de análisis empleada está organizada en cuatro bloques diferentes, el primero de ellos es una ficha técnica donde se muestran: el título del vídeo, el enlace que dirige al vídeo analizado, el nombre del canal de YouTube o de la cuenta de Tiktok, el número total de visualizaciones, el tipo de vídeo que se está analizando, el tiempo total, el público al que se dirige, la interactividad con dicho público, el año de publicación, la descripción aportada por el creador de contenido sobre el vídeo publicado y el número total de likes.

El segundo bloque trata de la narrativa del vídeo analizado, donde se habla de la tipología de planos elegida a lo largo del vídeo, los movimientos de cámara empleados, el espacio en el que se realiza el vídeo, el enfoque y desenfoque de la cámara para mostrar los contenidos, el tiempo del vídeo, el tipo de narrador que muestra el contenido del vídeo, el tipo de lenguaje que se emplea, y el uso de figuras retóricas, para mostrar los contenidos de manera atractiva, en el caso en el que las haya.

En relación al tercer bloque, se analizan los contenidos relacionados con la propia realización del vídeo, es decir, el tipo de diálogo empleado, el tipo de realización con cámaras, la iluminación empleada, y el uso de transiciones.

Por último, el cuarto bloque, se centra en el uso de los efectos visuales, a la vez que, en los efectos de sonido, y en la música empleada.

Los vídeos examinados en la ficha de análisis fueron extraídos de las redes sociales de Tiktok y de YouTube, en su conjunto se han analizado 10 vídeos. Los datos obtenidos en el estudio han sido exportados a una hoja de cálculo, con el fin de comparar gráficamente ambas plataformas.

TABLA 1. Ficha de análisis

Ficha técnica	
Título	Título del vídeo
Enlace	Link del vídeo
Canal o cuenta	Nombre del canal de YouTube o de la cuenta de Tik-Tok.
Número de visualizaciones	Número de visualizaciones del vídeo analizado.
Tipo de vídeo	Marcar si es un vlog o un vídeo hablando a cámara.
Tiempo total del vídeo	Duración total del vídeo.
Público objetivo	Público al que va dirigido el vídeo
Interactividad	Analizar si su vídeo está estructurado para lograr una participación activa de su público.
Año de publicación	Fecha de publicación del vídeo.
Descripción del vídeo	Descripción que el creador de contenido ha marcado en el vídeo.
Número de likes	Número total de likes del vídeo.
Narrativa del vídeo analizado	
Tipología de planos:	Análisis del tipo de plano elegido además de analizar si este plano cambia según su angulación horizontal y vertical, y según su encuadre. Los tipos de planos pueden ser: Según la escala: - GPG (gran plano general) - PG (plano general) - PE (plano entero) - PC (plano conjunto) - PA (plano americano) - PM (plano medio) - PMC (plano medio corto) - PML (plano medio largo) - PP (primer plano) - PPP (primerísimo primer plano) - PD (plano detalle) Según la angulación en la vertical: - Plano normal - Plano picado - Plano cenital - Plano contrapicado - Plano nadir Según la angulación en la horizontal: - Plano rasante - Plano frontal - Plano $\frac{3}{4}$ - Plano lateral - Plano aberrante Según el punto de vista: - Plano objetivo - plano subjetivo - Plano dorsal - Plano de escorzo - Plano de punto de vista sin escorzo

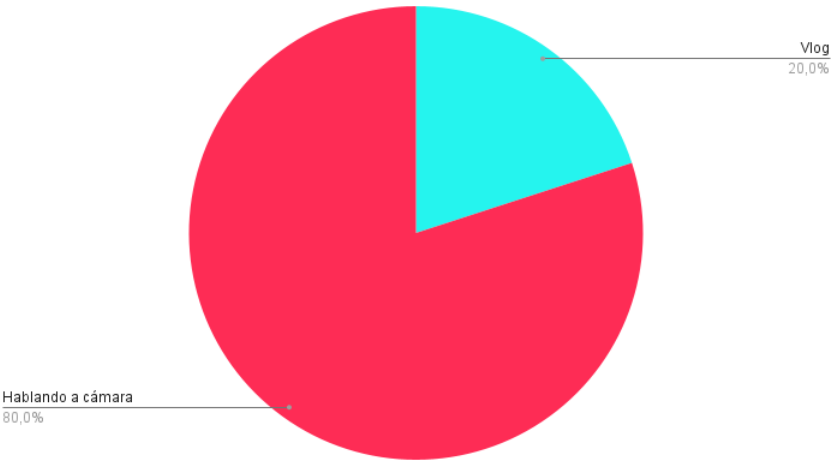
Movimientos de cámara:	Análisis del movimiento de cámara empleado tanto en el mismo encuadre, como el desplazamiento de la cámara
Espacio:	Análisis del campo dentro del encuadre
Escenografía:	Análisis de la puesta en escena
Enfoque:	Analizar que partes del plano están enfocadas y cuáles no
Duración del plano:	Analizar si el tiempo es equivalente, reducido o expandido.
Orden del plano:	Análisis del orden del plano en el que se muestran los contenidos
Frecuencia del plano:	Analizar el tipo de frecuencia de un plano en el vídeo.
Narrador:	Si el narrador está presente o no, y de qué manera transmite el mensaje
Tipo de lenguaje:	Si usa un lenguaje coloquial, formal, visual, o escrito.
Figuras retóricas:	Si emplea metáforas, hipérbole, anáfora...
Realización del vídeo analizado	
Tipo de diálogo:	Si usa el monólogo u otro tipo de diálogo.

Fuente: elaboración propia

Una vez mostrada la ficha de análisis, cabe a destacar los distintos resultados que se han logrado en esta investigación: En relación al primer bloque cabe destacar que los vídeos publicados en YouTube tienen un mayor número de visualizaciones (822.600) que los publicados en Tiktok (520.000), esto sugiere que YouTube, para el contenido literario es una plataforma que permite un mayor alcance. Sin embargo, en Tiktok el número de Likes (58.892) es superior al de YouTube (34.500), por lo que se puede comprender que en esta plataforma el contenido literario tiene un mayor impacto, ya que recibe una mayor participación e interactividad.

Por otro lado, es importante destacar que ambas comunidades literarias utilizan como vídeo principal el vídeo hablando a cámara (véase gráfica 1), pero en el caso de Booktok se agregan vídeos diferentes como es el del vlog en un 20%, por lo que se puede concluir como una estrategia por parte de los bookTokers con el fin de lograr un contenido variado y entretenido para lograr captar la atención de la audiencia y su interactividad.

GRÁFICO 1. *Tipos de vídeo en Booktok*



Fuente: elaboración propia

Uno de los aspectos en los que se puede notar más la diferencia entre ambas plataformas es en la duración de sus vídeos. En el caso de YouTube la media de tiempo ronda entre los 8 y los 20 minutos, mientras que en el caso de Tiktok los vídeos durarán entre los 53 segundos hasta los 3 minutos. Aunque ambos vídeos tengan un ritmo lento, cabe destacar que se ven influenciados por las propias plataformas, ya que en el caso de Tiktok el máximo de duración de un vídeo es de 3 minutos, mientras que, en el caso de YouTube, el máximo de duración son 12 horas, por lo que los usuarios que quieran ver la recomendación larga de muchos libros acudirán a YouTube, mientras que los usuarios que quieran ver una recomendación corta de un solo libro acudirán a Tiktok. Por último, en este bloque, es importante destacar el año en el que los vídeos fueron publicados, en el caso de YouTube, el vídeo más reciente de los analizados es del 2021 y el más antiguo del 2016. Mientras que los vídeos de Tiktok fueron publicados todos en el año 2023, por lo que se puede concluir que YouTube es una plataforma en la que el contenido literario lleva siendo publicado desde hace años y cuenta con una comunidad de usuarios consolidada que consumen el contenido de esa época, mientras que en Tiktok la recomendación de contenido literario es reciente, y tiene un rango de crecimiento y evolución mayor que

YouTube. Dentro del segundo bloque cabe destacar en primer lugar las diferencias entre los distintos planos empleados, tanto por los booktubers como por los bookTokers.

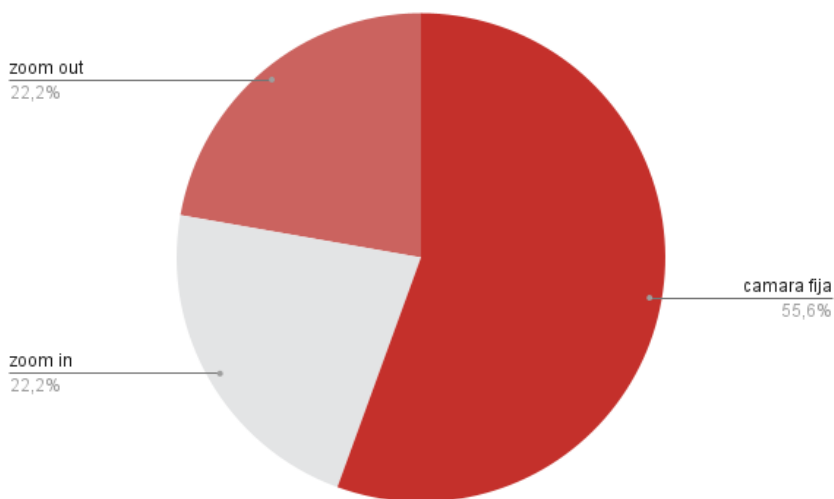
Para ello se dividirán los planos según la escala, según la angulación en la vertical, según su angulación en la horizontal y según el punto de vista. Según la escala, cabe destacar que, en YouTube, se utilizan planos cortos, por ello los planos más utilizados son el Plano medio corto en un 50%, el plano medio en un 33,3% y el primer plano en un 16,7%, pues se pretende focalizar toda la atención del espectador en el booktuber y en cómo este muestra su mensaje. Mientras que en el caso de Tiktok, se utilizan planos largos, por ello los más utilizados son el plano medio largo en un 33,3%, el plano americano en un 33,3% y el plano medio en un 16,7%, pues se pretende enfatizar no solo al influencers literario, sino también al entorno que lo rodea. Otro aspecto a destacar dentro de la tipología de planos empleada en Tiktok, es el uso del plano detalle en un 16,7% como recurso para focalizar la atención de manera completa en un objeto y no en el influencer.

En relación a la angulación en la vertical, en ambos casos se emplea el plano normal, puesto que es el más eficiente a la hora de lograr una mayor cercanía y amistad. Según la angulación en la horizontal, tanto en YouTube como en Tiktok emplean el plano frontal como el principal, sin embargo, en Tiktok utilizan también en un 20% el plano $\frac{3}{4}$ con la intención de dotar de dinamismo a la escena.

Por último, según el punto de vista, en ambas plataformas se utiliza de manera principal el plano objetivo, pero en el caso de Tiktok y más concretamente en el vlog, se emplea a su vez en un 20% el plano subjetivo, para que el espectador sienta que está acompañando en la acción al booktoker.

Siguiendo con los movimientos de cámaras (véase la gráfica 2) cabe destacar que ambas plataformas mantienen como movimiento principal la cámara fija. Sin embargo, en el caso de YouTube se agrega en un 22,2% el zoom in y el zoom out, para destacar alguna parte del mensaje que está transmitiendo el booktuber.

GRÁFICO 2. *Tipos de movimientos de cámara en Booktube*



Fuente: elaboración propia

Por último, es de vital importancia observar cuáles son aquellas figuras retóricas que se emplean para mostrar el mensaje que se quiere transmitir. Cabe destacar que en ambas plataformas la anáfora es la figura retórica más utilizada, en Tiktok en un 60% mientras que en YouTube en un 41,7%. En el caso de Tiktok es la única que se emplea, mientras que en el caso de YouTube es la más abundante, pero no es la única, ya que se juntan a ella el uso del circunloquio en un 8,3%, la ironía en un 16,7%, la hipérbole en un 8,3% y la comparación en un 25,5%. Esto se debe a que, al abarcar un mayor número de tiempo, son necesarios más recursos para captar la atención del usuario y lograr un impacto en él.

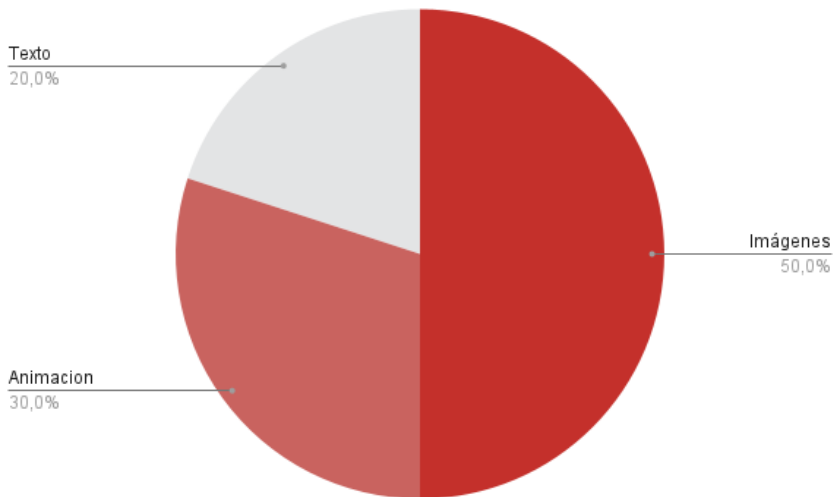
Siguiendo con el tercer bloque, se observa que la iluminación en los distintos vídeos analizados, en ambos casos se busca una iluminación ambiental con sombras difusas, sin embargo, en el caso de Tiktok y más concretamente en el vlog de @Ir_zu, la iluminación en los planos detalle cuentan con una luz dura y con sombras definidas, ya que se busca que el 100% de la atención del usuario se centre en el libro que se está mostrando a cámara.

Por último, dentro de este bloque es importante destacar los diferentes usos que le brindan en ambas plataformas a las transiciones, ya que

éstas son muy poco utilizadas. En el caso de Tiktok, los booktokers no los emplean en sus vídeos, y en el caso de YouTube solo un booktuber emplea el barrido en uno de sus vídeos, el resto de influencers tampoco hace uso de este recurso. Esto se debe a que el ritmo de este tipo de vídeos es lento y no son tan necesarios.

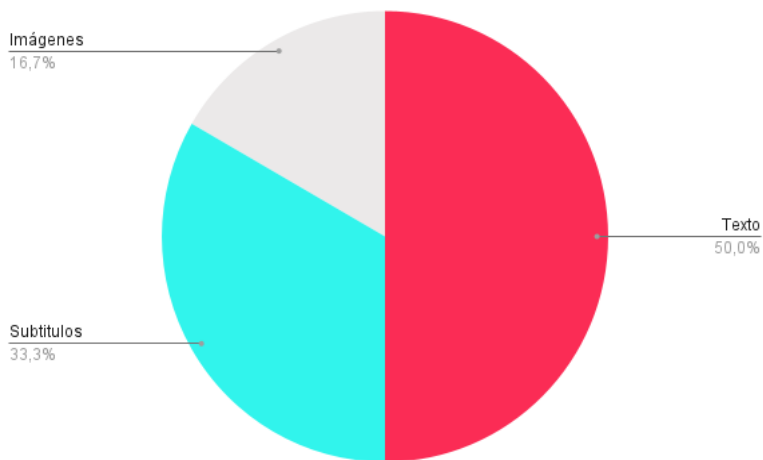
En el cuarto bloque se analizará en primer lugar los distintos efectos visuales que se usan en ambas plataformas (véase la gráfica 4 y la gráfica 5), en Booktok el efecto más utilizado es el texto en un 50%, ya que en la plataforma juega un papel muy importante, porque ayuda a resaltar lo más importante del mensaje que se está transmitiendo. Además, también se hace uso de los subtítulos en un 33,3% para mejorar la accesibilidad en los vídeos, y de las imágenes en un 16,7% para transmitir mejor el mensaje. Mientras que en YouTube, el efecto más utilizado es la imagen en un 50%, esto se debe a que al recomendar más de un libro es necesario este recurso para llamar la atención del usuario, y mostrarle en el caso de no tenerlo en su formato físico la portada de cada uno de ellos. A su vez, en esta plataforma también emplean animaciones en un 30% y texto en un 20% para mostrar su mensaje.

GRÁFICO 4. *Tipos de efectos visuales empleados en Booktube.*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 5. *Tipos de efectos visuales empleados en Booktok*



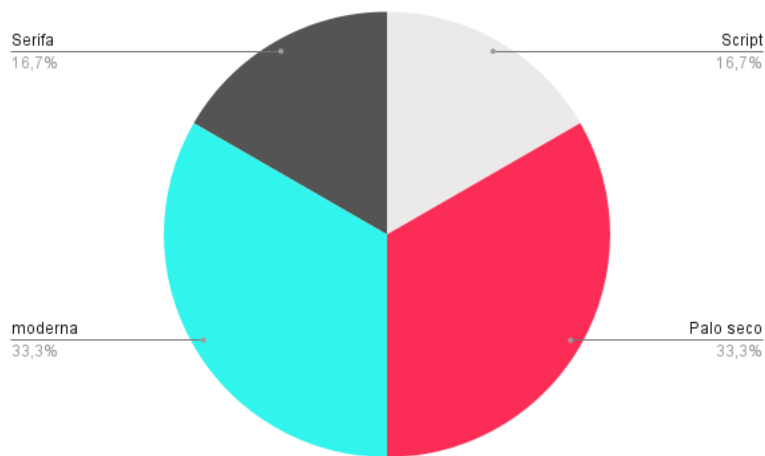
Fuente: elaboración propia

Siguiendo con los efectos de sonido, cabe destacar que en ambos casos los influencers literarios van cambiando el tono de voz a la hora de transmitir su mensaje, sin embargo, solo en los vídeos analizados de YouTube utilizan otro tipo de efecto de sonido, estos se agregan para acciones concretas, como el sonido de un ratón de ordenador al clicar un botón, o el sonido de rebobinar antes de unas tomas falsas. De nuevo, se puede observar que en el formato del vídeo más largo se emplea este recurso como un medio para llamar la atención del usuario, que en formatos cortos como el de Tiktok donde no es necesario.

En relación con las distintas gráficas de las dos plataformas (véase la gráfica 6 y 7), cabe destacar que tanto en YouTube como en Tiktok la tipografía de Palo seco es la más utilizada con un 33,3% en ambas plataformas, lo que hace que los usuarios prefieran leer tipografías que sean de un carácter neutral. A excepción de Tiktok en el que también tiene un gran éxito la tipografía moderna en un 33,3%, ya que logra captar mejor la atención del usuario y generar dinamismo a la escena. Por otro lado, en ambas plataformas también se usa la tipografía script, pero en menor medida, en YouTube en un 22,2% mientras que en Tiktok en un 16,7%. La única tipografía que solo se ha visto empleada en YouTube es la propia de la plataforma con un 11,1%, con el propósito

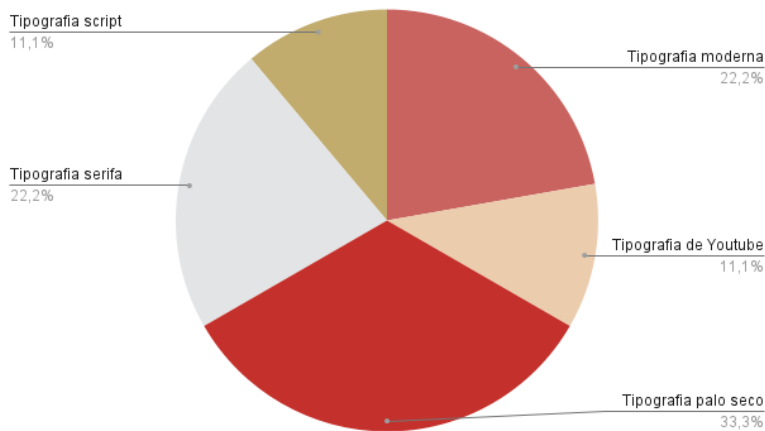
de imitar su botón de suscripción. En el caso de Tiktok solo se ha visto empleada de manera única la serifa con un 16,7% del total.

GRÁFICO 6. *Tipos de gráficos empleados en Booktok*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 7. *Tipos de gráficos empleados en Booktube*



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

1. Una vez finalizado el estudio de los resultados obtenidos de la ficha de análisis, cabe destacar las siguientes conclusiones: En Booktube y en Booktok se busca como objetivo principal transmitir el mensaje de manera cercana, por lo que el conjunto de herramientas audiovisuales, como son los planos, la narración, el espacio, y los gráficos entre otros giran en torno al alcance de este objetivo.
2. En relación a los espacios utilizados tanto en Booktok como en Booktube, es importante destacar que ambos recurren en su mayoría a espacios privados de los influencers. Sin embargo, existen varias diferencias que les brindan un carácter único.
3. El ritmo en ambas plataformas es lento, este aspecto es principalmente destacable en Booktok, donde los vídeos publicados de manera general en esta red social suelen incluir transiciones y música, a la vez que un ritmo más acelerado, mientras que la comunidad literaria se adapta a los formatos cortos y al uso de textos y hashtags, pero manteniendo la esencia de un ritmo lento y calmado.
4. La duración de ambas plataformas marca la cantidad de recursos que son necesarios emplear para mantener la atención de los espectadores. Se puede comprobar mediante el uso que ambas comunidades les dan a las figuras retóricas, ya que en Booktok, la repetición es la figura más utilizada, mientras que en Booktube, se recurre además al circunloquio, la ironía, la hipérbole y la comparación.
5. Los efectos visuales que se emplean en ambas comunidades son completamente opuestos. En el caso de Booktok, el texto predomina sobre la imagen, y en el caso Booktube predominan las imágenes y las animaciones sobre el texto.

8. REFERENCIAS

- Conde del Rio, M. A., 2021. Estructura mediática De Tiktok: Estudio De Caso De La Red Social De Los más jóvenes. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26 (junio), 59-77.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>
- Cuestas, P., Pates, G., & Saez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(1).
- De Cicco, J. (2008). *YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva*.
https://www.academia.file:///Users/anitarguelles/Downloads/YouTube_el_archivo_audiovisual_de_la_mem.pdf
- Domínguez Correa, B. (2016). *Análisis del fenómeno de booktube en España*.
<https://lc.cx/SOe6-p>
- Ferraz, R. y Rodríguez, G. Estudio del fenómeno de los influencers literarios en las plataformas digitales y su vínculo con las editoriales en Uruguay, Montevideo [en línea]. Udelar. FIC, 2023 <https://lc.cx/jIWpoc>
- García, J. A. C., & Fernández, A. o. J. (2015). ¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital? Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179038631005>
- Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (n.d.).Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (71), 119-130 <https://lc.cx/Vh7oRl>
- Mayorga Escalda, S. (2023). La influencia de la red social TiTok a través de booktok como estrategia de marketing digital en la venta de libros en España. Hidalgo-Mari,T., y Herrero-Gutiérrez,J. In *Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación*. <https://lc.cx/xDN8cN>
- Morais Martin, D. (2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias. <https://lc.cx/OgDISS>
- Noguera Fernández, M.^a. C. (2020). Hábitos de lectura y consumo de booktube. (119), 130-143. <https://lc.cx/2idaYX>
- Olivares-García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2020, Julio 16). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud, Extra 1*, 243-252 <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2021). Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de la Información*, (31), 1-12.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

- Saez, V. (2022). De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Revista Pilquen-Sección Ciencias Sociales*, 25(2), 020-046. <https://lc.cx/Z7t0Qy>
- Saez, V. (2022). La incorporación de “Bookfluencers” en la industria editorial argentina: Transformaciones en la producción y circulación de libros juveniles en la segunda década del siglo XXI. *VINCO-Revista de Estudos de Edição*, 2(2), 61-89. <https://lc.cx/qUYUAI>
- Tomasena, J. M. (2019). Libros y pantallas: la popularización de los booktubers. *Lectoescritura digital*. 2019; p. 69-76. <https://lc.cx/QRwOYf>
- Tomasena, J. M. (2021). ¿Quiénes son los booktubers? Características de los vídeo-blogueros literarios en lengua española. *Ocnos*, 20(2), 43-55. 10.18239/ocnos_2021.20.2.2466 <https://lc.cx/cyp61F>
- Velasco Urbano, L., & Trillo-Domínguez, M. (2019, Enero 8). La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube. *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, (17), 169-191. <https://lc.cx/eSkuRV>

ESPECIALISTAS MUSICALES Y *YOUTUBERS*: ANALIZANDO PRÁCTICAS DE USUARIOS CREADORES EN LA *TRIBUNA* DIGITAL AUDIOVISUAL

DIANA DÍAZ GONZÁLEZ
Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN: LA OPINIÓN MUSICAL EN LA ENCRUCIJADA DEL ENTORNO DIGITAL

La apertura de espacios y la diversidad de medios que ofrece Internet han supuesto nuevas oportunidades para poder significarse en el ejercicio del periodismo y de la crítica musical. Como es sabido, la dinámica de los medios de comunicación ha cambiado, todavía no sin cierta desorientación ante el acceso libre e inmediato a una sobreinformación por parte de la audiencia, que acrecienta su influencia a través de sus posibilidades de interacción (Cavaller, 2019). No en vano, el ecosistema digital –en el término empleado por López García (2005), entre otros muchos autores–, favorece en la actualidad una creciente aparición de publicaciones y plataformas que permiten replantearse la labor del crítico musical, inmerso hoy día en la red de Internet como profesional polivalente, mientras su labor se entrecruza con los intereses de la industria musical en un mundo globalizado (Mjøs, 2012). Esto, considerando factores sociales y comerciales, en los procesos de propagabilidad a los que ya se referían Jenkins, Ford y Green (2015).

Así, es necesario considerar los cambios en las expectativas de la audiencia en el auge de la sociedad de la información, cuando las nuevas tecnologías han modificado las formas de producción, edición y difusión de la información y de productos culturales (Mjøs, 2012). Una década atrás ya se reflexionaba acerca de la necesidad de perfiles profesionales, también en la crítica musical, para desempeñar su actividad desde medios de diferente formato, creando comunidad a partir de

líneas estables de opinión, mientras se reforzaba la interactividad con la audiencia especialmente a través de las redes sociales (Díaz González, 2015). Se consideraba así un panorama de prensa marcado por la proliferación de publicaciones digitales especializadas, la edición digital de publicaciones originalmente en papel, los canales informativos asociados a estas publicaciones, o el auge de los blogs que, aun con la llegada de los servicios de redes sociales, todavía se destacaban en términos de estabilidad, organización y difusión de contenidos en Internet (Redsicker, 2012).

Con todo, las características de la web como espacio de comunicación, según han tratado, ya en la década anterior, autores como Pérez i Garcías (2011), y las nuevas formas de sociabilidad en el entorno digital y virtual (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2017), inciden en la posibilidad del intercambio de experiencias y conocimientos con la creación de grupos en espacios de comunicación multidimensional, permitiendo la web un consumo personalizado de los medios de comunicación, a través de contextos de comunicación más directa. Del mismo modo, la adaptación de los medios en el entorno web, para la difusión y promoción de determinadas escenas musicales es un tema puesto también en valor recientemente en los estudios, considerando experiencias comunicativas en diferentes formatos de prensa online (Algaba y Pérez, 2024).

Paralelamente, la adaptación de estrategias comunicativas y la revisión del contenido (y la forma) de la crítica musical, también en medios de prensa escrita, es un tema todavía a estudio, considerando la influencia del comportamiento del usuario en la web y redes sociales. La nueva *newsletter* semanal de crítica musical (discográfica) de *ABC Cultural* podría ser un caso a incluir en posteriores estudios, con reseñas que pretenden presentarse en formato breve, y con texto ligero, incisivo y directo. Esto, por parte de un grupo de críticos que “atacará un extenso muestrario de las novedades disqueras sin ser palmeros de nadie como marca de agua, tratando de cubrarnos de vicios que asuelan a este género periodístico tan exiguo y hasta desacreditado (probablemente con razón) en nuestro país” (ABC, 2024).

De cualquier modo, el ejercicio de la crítica musical no deja de implicar un juego de fricciones en el que intervienen diferentes partes, y que el

crítico ha de gestionar. Ello, considerando que el crítico musical, y también artístico, se convierte en un eje entre público y artistas, siendo un intermediario, pero a la vez protagonista, en un proceso que a su vez es creativo y performativo (Díaz González, 2015). En este sentido, el ejercicio de la crítica –no así tanto, el del periodismo musical– implica defender orientaciones estéticas, mientras se valoran las aportaciones artísticas, y sin olvidar que la labor del crítico experto puede llegar a influir en el ámbito social, artístico y económico (Fairclough, 2013). Con lo dicho, autores como Hambersin (2017) ya han considerado la necesidad de ensayar nuevas fórmulas para favorecer la capacidad comunicativa de la crítica musical, de acuerdo con el tipo de medio de comunicación y de público al que dirigirse, para establecer conexiones con la audiencia, y con el objeto de motivar a la audiencia para participar del hecho o de la experiencia musical. En este sentido, la cuestión actualmente no estaría tanto en redefinir las funciones de la crítica musical, sino más bien en revisar el comportamiento del crítico según los diferentes medios y canales de comunicación.

Según lo expuesto, hoy día tampoco se entenderían las estrategias comunicativas del profesional especializado sin tener en cuenta las posibilidades de acción y posicionamiento que le brindan las redes sociales (Rissoan, 2016). Así, el especialista musical tiene la posibilidad de actuar como editor de información, con el propósito, entre otros, de generar un clima de confianza a través de sus análisis y recomendaciones; también, como creador, por medio de la elaboración de contenidos propios, e, incluso, como corresponsal, con estrategias como el *live-stream* y compartir en tiempo real opiniones durante espectáculos (Díaz González, 2015).

En este trabajo nos centramos en el análisis de una selección de canales de YouTube que incluyen opinión musical (además de otros contenidos de tipo informativo), de estilos musicales diversos. A este respecto, es necesario considerar distintas prácticas en medios que incorporan esta red social, hasta donde hemos podido revisar, en cuanto a músicas populares urbanas. Por un lado, encontramos publicaciones musicales que crean un canal de YouTube, el cual complementa o amplía los contenidos de la publicación (o revista web) previa. Por otro lado, se observan proyectos que nacen como videoblogs, pero que no descartan el uso de páginas o plataformas webs, y trascienden incluso otros formatos

digitales y no digitales. También, se observan otros proyectos de videoblogs que centran su actividad fundamentalmente en Youtube.

En este sentido, cabe diferenciar YouTube como una plataforma de vídeos, en *streaming* o no, que no solo funciona a modo de archivo o contenedor de piezas audiovisuales que se comparten a través de otras webs o redes sociales, que también. A inicios de los 2000, con YouTube se democratiza el acceso al video en Internet, facilitando que los usuarios se conviertan en generadores de contenidos (Gallardo-Camacho, 2013). El salto del sitio web a otros dispositivos, el desarrollo de las redes sociales, su importancia como puerta de acceso a manifestaciones musicales en formato audiovisual, sus características de accesibilidad, así como la popularización de videos en formatos como los *shorts*, han facilitado que YouTube siga consolidando su posición como una de las plataformas sociales más populares del mundo. Según muestran las últimas estadísticas, YouTube cuenta con más de 2.70 mil millones de usuarios activos en todo el mundo en 2024, con una base de usuarios que se ha más que triplicado desde 2012, mientras llega al 81% de los usuarios de Internet en todo el mundo (Rathod, 2024).

En cuanto al ámbito musical, hay que recordar cómo YouTube llegó a revolucionar el mundo discográfico, como herramienta de promoción y difusión de artistas (Feixas, Codina, y Carandell, 2014). En relación a ello, consideremos cómo a través de YouTube se ha llegado a configurar un *star system* propio, a través de la producción de videos con características comunes, mientras los *youtubers* buscan identificarse con la audiencia, a través del estilo y lenguaje, y popularizándose incluso géneros audiovisuales que se adscriben a esta red social (videotutorial, *lip dub*, *flashmob*, etc.).

Como es sabido, con las redes sociales se acentúa la interactividad, la posibilidad de intercambio instantáneo, y la inmediatez con la que se propaga la información. Sin embargo, los grados de participación en cuanto a los niveles de interactividad a los que se refiere Moreno (2012), difieren en el caso de YouTube, y ello habría que considerarlo en el caso también de especialistas musicales, como autores hipermedia en canales especializados. En primer lugar, afirmemos que YouTube permite al usuario la selección, transformación y la elaboración de nuevas propuestas en forma de video. Sin embargo, la participación será selectiva en

cuanto al receptor de los videos se refiere (recomendaciones de videos aparte que proporcione el algoritmo); esto, cuando la participación se reduce a la selección, orden y duración de visionado de los videos.

A este respecto, siguiendo las analíticas de YouTube, las opciones de transformar o interaccionar (y más bien, reaccionar) con lo creado por el autor se ven reducidas en YouTube a la posibilidad de comentar los videos, indicar los *likes* (ello, también en la pestaña de Comunidad y durante emisiones en directo utilizando el chat) suscribirse a los canales, compartir los videos, o utilizar los videos en otras creaciones, dependiendo de los permisos del creador. Siguiendo a Moreno (2012), los videos en YouTube podrían considerarse estructuras lineales, en tanto los receptores reciben el mismo discurso independientemente de su grado de conocimiento e interés por el tema desarrollado; ello, mientras reciben *calls to action* para reaccionar la audiencia ante el contenido. Al mismo tiempo, se refiere el autor a metaestructuras interactivas en el caso de videos en los que fuese posible profundizar en el discurso, o que permitiesen documentar cómo se ha llevado a cabo una producción o producto. Todos estos aspectos se tendrán en cuenta en el desarrollo de este trabajo.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Reflexionar sobre las posibilidades y prácticas de la crítica musical en publicaciones y plataformas digitales.
- Considerar las posibilidades que brinda YouTube en proyectos musicales especializados, como red social que permite la creación de contenido audiovisual, con una participación constructiva, selectiva e interactiva lineal del usuario.
- Proponer una herramienta de análisis para registrar información y valorar la actividad, los contenidos y las prácticas comunicativas en canales musicales especializados de YouTube.
- Dar a conocer una selección de canales especializados sobre músicas populares urbanas, valorando fundamentalmente las estrategias comunicativas y los comportamientos del usuario creador de videos.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo, proponemos considerar los elementos para el análisis que muestra la Tabla 1, no sin dejar de tener en cuenta interrelaciones entre categorías como la General y la correspondiente al Comportamiento del usuario creador de videos, por ejemplo, en cuanto a las etiquetas o las categorías en la postproducción de los videos, así como respecto a la descripción del canal. La categoría sobre Comportamiento del usuario se completaría con el análisis de las formas de interacción con la audiencia, la periodicidad de las publicaciones en videos y, también, considerando las prácticas a través de la Comunidad del canal; a este respecto, cabe considerar la existencia de otros canales vinculados, al igual que otras redes sociales y webs, que pudieran incrementar la difusión del trabajo del usuario creador en YouTube. Los enlaces que pudieran aparecer en el perfil del canal, o la propia fecha de creación del canal, son aspectos que también acoge la categoría General para el análisis.

Por otro lado, consideramos una categoría de Participación de la audiencia, que incluiría análisis cuantitativos sobre el número de suscripciones al canal, así como de los videos más o menos reproducidos, o con más o menos reacciones en forma de comentarios o *likes*. Es necesario considerar que la participación de la audiencia en la diseminación de los contenidos de YouTube es muy compleja. En cuanto a la categoría de Contenidos audiovisuales, es posible distinguir la organización del canal, en especial lo que respecta a las listas de reproducción. También, es posible atender a diferentes tipologías de videos, por ejemplo, en la propuesta de Martín Núñez y Martínez Sáez (2022) que, aunque se circunscribe al ámbito publicitario, es interesante la clasificación que se aporta según los criterios de construcción del mensaje, atendiendo a relatos, reportajes, producciones didácticas, montajes de correspondencias, o videos divulgativos-formativos y de entretenimiento.

Asimismo, en esta categoría de Contenidos audiovisuales consideramos pertinente considerar otros elementos para el análisis, según muestra la Tabla 2. Esto, en cuanto a los elementos del lenguaje audiovisual, y señalando la descripción de los apartados o subcategorías de imagen, sonido, textos, además de la duración de los videos.

TABLA 1. *Una propuesta de herramienta metodológica para el análisis de canales de videos en YouTube, aplicable, entre otros, a canales musicales especializados.*

Categorías	Elementos
General	Fecha de incorporación
	Categorías en YouTube
	Descripción o información del canal
	Enlaces en perfil de canal
Contenidos audiovisuales	Tipo de videos
	Listas de reproducción
	Edición de videos y presentación del mensaje
Comportamiento del usuario	Periodicidad de las publicaciones
	Interacción con la audiencia
	Otras redes sociales y webs
	Comunidad
	Canales vinculados
Participación de la audiencia	Suscripciones al canal
	Reproducciones de videos
	Reacciones a los videos (me gusta/no me gusta)
	Reacciones a los videos (comentarios)

Fuente: elaboración propia

De este modo, sería conveniente tener en cuenta las estrategias visuales de acuerdo a recursos de la imagen en movimiento y recursos fotográficos si es el caso; también, el tipo de imágenes y posibles asociaciones visuales, además de la estética y lenguaje corporal de los protagonistas en los videos. Asimismo, cabría considerar los espacios de grabación como muestra la tabla, y otros elementos expresivos, descriptivos, humorísticos o hiperbólicos que transmitiesen las imágenes.

En el apartado de Sonido, es necesario tener en cuenta los recursos del lenguaje hablado, de las características vocales al tipo de lenguaje utilizado, considerando en este sentido recursos en la transmisión de los mensajes de tipo persuasivo, humorístico o hiperbólico, entre otros. La coherencia argumental en el discurso hablado (y la utilización de la improvisación, si fuese el caso) también puede considerarse, según el tipo de discurso y su estructura, si fuese narrativa o dramática, así como el ritmo o la velocidad en la transmisión oral del mensaje. Paralelamente, es posible la inserción de música en la postproducción, con fines

asociativos, de tipo expresivo o informativo, y quizá la utilización de recursos de la banda sonora cinematográfica. Tampoco cabría dejar de lado los efectos sonoros en el montaje audiovisual, considerando las funciones, significados o asociaciones sonoras en este apartado.

Por último, en la subcategoría de Textos, como muestra la Tabla 2, cabría incluir la descripción y categorías de los videos, así como posibles llamadas a la acción de la audiencia, en cuanto elementos que se relacionarían igualmente con el sonido y los textos, en la misma tabla.

TABLA 2. *Propuesta de elementos a analizar en el apartado de Contenidos audiovisuales, para la edición de videos y presentación del mensaje en formato audiovisual.*

Categorías	Elementos	Descripción
Imagen	Miniatura de video	
	Recursos de cámara y planos	Movimientos, encuadres, continuidad, cortes, ritmo
	Citas visuales	Tipo de imágenes, asociaciones
	Protagonistas en imagen	Gestos, estética
	Espacios de grabación	Fondo y paisaje, asociaciones visuales
	Tipo de comunicación visual	Información denotativa, connotativa, simbólica
	Otros recursos	Elementos expresivos, descriptivos, humorísticos, hiperbólicos
Sonido	Recursos del lenguaje verbal oral	Características sonoras y vocales
		Tipo de discurso: didáctico, informativo...
		Ritmo, velocidad
		Tipo de lenguaje: directo, malsonante...
		Estructura informativa, dramática (trama, subtrama, motivos)...
		Coherencia argumental, improvisaciones
		Otros recursos: persuasivos, hiperbólicos...
	Música	Estilos musicales, asociaciones e identificaciones, recursos del ámbito del cine (música diegética/no diegética.)
	Efectos sonoros	Funciones, significados, citas, asociaciones sonoras
Textos	Descripción de videos	
	Categorías de videos	
	Llamadas a la acción	Imágenes tipográficas
Duración del video		

Fuente: elaboración propia

Para esta investigación hemos seleccionado dos canales de YouTube de músicas populares urbanas, que tratan contenidos de crítica e información musical. Para ello, consideramos dos factores fundamentalmente: el tiempo de permanencia en la red social y el *engagement* según el número de suscriptores. Se trata además de sendos canales que pueden ser representativos de proyectos de nacen como videoblogs y que trascienden otros formatos y plataformas digitales y no digitales; y, por otro lado, videoblogs que centran su actividad fundamentalmente en YouTube. Del primer tipo de canales analizaremos el caso de Theneedledrop¹³ y, del segundo tipo de canales en YouTube descrito, seleccionamos Metalovision¹⁴.

Theneedledrop es el canal principal de Anthony Fantano, “el nerd de la música más ocupado de Internet”, como se presenta este conocido periodista, productor y crítico estadounidense, que ya en 2011 ganaba el primer O Music Award en la categoría de “Beyond de Blog” (“Más allá del Blog”). Fantano comenzó su carrera en los medios en los años 2000, como director musical de la estación de radio de la Universidad Estatal del sur de Connecticut. En 2007, comenzó a trabajar en Connecticut Public Radio (WNPR), donde presentó el programa The Needle Drop, pasando luego a realizar reseñas escritas, y finalmente, consolidándose en YouTube desde 2009 (Madden, 2014).

Fantano sube varias veces a la semana reseñas de música de diversos géneros, como rock contemporáneo, rap, metal y otros, de modo que el contenido del canal abarca una amplia gama de temas relacionados con la música, destacándose los contenidos de crítica musical. Además de reseñas de discos, Anthony Fantano también ofrece entrevistas con músicos, noticias musicales y otros contenidos relacionados con músicas populares urbanas. En noviembre de 2024, cuenta con 2,94 millones de suscriptores, y ya ha publicado 4.597 vídeos¹⁵. Permanece activo desde

¹³ Véase <https://www.youtube.com/@theneedledrop/featured> (Consultado por última vez, en 16 de noviembre de 2024).

¹⁴ Véase <https://bitly.cx/3xi0> (Consultado por última vez, en 16 de noviembre de 2024).

¹⁵ Para este estudio no consideramos necesario utilizar herramientas de análisis de estadísticas de YouTube, como por ejemplo Social Blade o Popsters, aunque somos conocedores de este tipo de herramientas.

2009 en YouTube, y desde 2016 cuenta con otras dos personas en su equipo, un jefe de edición y un revisor de publicaciones. El propio Fantano reflexionaba para *The Consequence* acerca de su actividad como crítico musical en la red, que no ha estado exenta de polémica¹⁶, en los siguientes términos:

What makes me put out a review at the end of the day is that I'm pleased with it, and I guess what makes me pleased with it is that I feel that I have, on some level, adequately described the sound, style, and aesthetic of the record, and a little bit of the context and whether or not I enjoy it, and the specific characteristics of the record that make me enjoy it or not enjoy it (Madden, 2014)¹⁷.

En cuanto a Metalovision, se trata de una propuesta surgida en España también en 2009, como canal primero de noticias musicales, y dirigida fundamentalmente a los seguidores del heavy metal. Los principales conductores de los videos –no los únicos, quizá a partir de 2017– son Torr (que señala ser fan de Sabaton y defensor del *power*) y Zayk (fan por su parte de Children of Bodom y amante del *melodeath* y del folk). Actualmente, Metalovision se ha convertido en un canal de entretenimiento musical, con 277.000 suscriptores y ha publicado un total de 1.800 vídeos. Su trayectoria en prensa se relaciona con publicaciones previas especializadas, como *Akelarre-Rock*.

4. RESULTADOS

En el caso del proyecto que lidera Anthony Fantano, observamos que su actividad principal se centra en reseñas discográficas desde su canal principal, Theneedledrop, desde donde advierte, como leemos en la información del canal, que “we’re not always going to agree, but that’s ok”¹⁸. En este apartado vemos también los enlaces a diferentes

¹⁶ En octubre de 2017, un artículo publicado en *The Fader* acusó a Fantano de promover sentimientos de extrema derecha en su canal secundario de YouTube. Véase la respuesta del crítico en <https://bitly.cx/HBMRK> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre de 2024).

¹⁷ Lo que me lleva a publicar una crítica al final del día es que estoy satisfecho con ella, y lo que me complace es que de alguna manera siento que he descrito adecuadamente su sonido, estilo y la estética del disco, y un poco del contexto, y si me gusta o no, y las características específicas del disco que me hacen disfrutarlo (traducción propia).

¹⁸ No siempre estaremos de acuerdo, pero bueno, te seguiré queriendo (traducción propia).

plataformas web y cuentas en otras redes sociales vinculadas al canal (inclusive, para realizar donaciones económicas), destacando un canal secundario en YouTube que está en funcionamiento desde 2017, Fantano¹⁹. En este segundo canal se recogen opiniones e impresiones del crítico en torno a la industria musical, polémicas, opiniones extendidas, críticas a los medios, entre otros aspectos, incluso *covers*, en videos que considera el crítico que no encajan en el canal principal.

La incorporación de otras redes sociales y el funcionamiento de la página web son estrategias fundamentales para la participación e interacción con la audiencia²⁰. De este modo, se destaca la página web, que incluye en formato blog los textos de las críticas –lo que favorecería el llegar a mayor diversidad de audiencia–, también novedades musicales, artículos de opinión, recomendaciones discográficas, entrevistas, que en buena parte se trasladan desde el canal principal de YouTube. Aunque en la web no abundan comentarios a las publicaciones, sí que se observa la posibilidad de suscribirse a las novedades (a la manera de una *newsletter*), y una zona privada que Fantano llama “Community engagement”, con objeto de “connect with a community of music enthusiasts. Share your thoughts, join discussions, and engage with others who share your passion for music”²¹. En este sentido, prevalece esta utilidad de la web, frente a la pestaña de Comunidad de los canales.

Asimismo, sobre estas cuestiones vinculadas al Comportamiento del usuario creador (véase Tabla 1), cabe destacar la creación de otros canales secundarios los últimos años, conforme el desarrollo también de la red social. Así, se observa el canal fantanostreams, que reúne reacciones, extractos de *streams* y entrevistas. Los vídeos más numerosos son precisamente los vídeos de reacciones, frente a los extractos de directos que, acorde con los primeros canales mencionados, parecen haberse interrumpido hace ocho años, sin haber sido tampoco una práctica habitual de Fantano en YouTube. En este sentido, vemos que el canal

¹⁹ Véase <https://www.youtube.com/@fantano> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

²⁰ Véase <https://theneedledrop.com/> (Consultado por última vez, en 19 de noviembre, de 2024).

²¹ Conéctate con una comunidad de entusiastas de la música. Comparte tus ideas, participa en debates e interactúa con otras personas que comparten tu pasión por la música. (Traducción propia).

de Fantano en Twitch funciona desde hace cuatro años, para conexiones periódicas, con 422.103 suscripciones al canal, con lo que el crítico ha podido intensificar esta estrategia²²; también a través de conexiones en vivo desde otras redes sociales, como Instagram. Además, se incorpora un nuevo canal de *shorts* en YouTube desde 2021²³, donde Fantano incorpora memes diarios, tendencias y críticas en formato breve. No obstante, este canal no se actualiza desde hace ocho meses.

Con lo dicho, la interacción con la audiencia desde los canales principales en YouTube se limita, hasta donde hemos podido investigar, a unas pocas respuestas en comentarios, y la invitación que realiza el crítico para envío de propuestas de discos a revisar. Se traslada no obstante a videos en YouTube la participación de la comunidad a través de videos de reacciones conjuntas comentadas junto con la audiencia²⁴. Con todo, la Participación de la audiencia (véase Tabla 1) es destacada sobre todo en cuanto a las visualizaciones, si observamos que un video subido hace tres días a Theneedledrop (a ritmo de un video diario subido la última semana en el canal principal) tiene ya 32.000 visualizaciones; si bien, no tantos comentarios en proporción (253), ni reacciones en el botón de “Me gusta” (721), al menos hasta el momento. El video más visto del canal principal es la reseña del álbum de rap de Kendrick Lamar, *To Pimp a Butterfly*, con más de 7 millones de visualizaciones desde marzo de 2015²⁵. Se observa que las críticas de rap suelen destacar en cuanto a resultados de visualizaciones, incluso en videos de cinco años atrás, como la reseña de *Igor*, el quinto álbum de Tyler, The Creator²⁶.

En cuanto a la categoría de Contenidos audiovisuales (Tabla 1), hay que destacar la organización del canal, en las listas de reproducción. Los

²² Véase <https://www.twitch.tv/theneedledrop> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

²³ Véase <https://www.youtube.com/@FantanoShorts/featured> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

²⁴ Véase como ejemplo el video de la reacción al último disco de Beyoncé, en <https://bitly.cx/sL1P> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

²⁵ Véase <https://www.youtube.com/watch?v=qTmHuavOXNg> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

²⁶ Véase <https://www.youtube.com/watch?v=u37IG0BMFZk> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

videos de theneedledrop se organizan fundamentalmente por géneros musicales, si bien existen otras listas con una selección de “Great albums”, videos sin interés que Fantano reúne en “Not good”, el espacio para rarezas en “It came from bandcamp”, una colección de podcast con imagen fija (subido el último hace seis años), revisiones de adjudicaciones de premios (“Features”), un repaso a su colección de vinilos (“Vinyl collection”), inclusive unos pocos videos de respuesta a mensajes de la audiencia (“Letter from a fan”), o críticas pendientes en “Yunoreview”), entre otras listas. Las listas con más de 400 videos son, de mayor a menor número de contenidos: “The loved list” con los favoritos de Fantano, reseñas de hip hop, de pop, la lista con el repaso semanal (“Weekly roundup”) y reseñas de rock.

Observamos que la lista dedicada al personaje de Cal Chuchesta ha pasado, del canal principal, al canal Fantano en YouTube. Cal Chuchesta es un personaje inventado, que Anthony nos presenta como su compañero de habitación (véase Figura 1). Pero que más bien es su alter ego, para compartir con él videos que el crítico tacha de “estúpidos”; aunque más bien se trata de videos surrealistas, con diálogos que rompen o contradicen el discurso del crítico. Chuchesta ha alcanzado el éxito no solo a través de las prácticas de Fantano en YouTube, en tanto lo convierte en protagonista de uno de sus discos de 2015, en clave de hip hop, además de otros singles, de 2013 a 2018, además de producir videoclips y ofrecer Chuchesta actuaciones en directo²⁷.

Así, Chuchesta aparece, desde la esquina de la habitación que le es propia, en cualquier momento durante un video de Fantano. Hay que señalar que sus apariciones se detuvieron durante meses en 2015, cuando Fantano le dio por muerto en su canal, estratégicamente, antes de aparecer en agosto el álbum (*The New CALassic*, en autoedición). No en vano, Chuchesta protagoniza videos extravagantes, destacando el video en el que el crítico *lo resucita*²⁸. En 2018 todavía localizamos los últimos singles protagonizados por el personaje: “Coin Star”, “Slap Chop”

²⁷ Véase <https://bitly.cx/NyNuTC> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

²⁸ Véase el video a través del siguiente enlace, en <https://bitly.cx/ebYBf> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

y la colaboración con la artista californiana de hip hop Fellatia Geisha, en “Don't Talk To Me”²⁹. Y Chuchesta fue quien se encargó, en su última intervención, de responder a la polémica de Fantano con Drake en redes sociales, en forma incluso de tema musical, provocada por la reseña del crítico al álbum *Honestly, Nevermind*, que no gustó al artista³⁰.

FIGURA 1. Una imagen del personaje de Cal Chuchesta que interpreta Anthony Fantano.



Fuente: <https://www.youtube.com/Fantano>

Estas cuestiones se vinculan a la categoría de Contenidos audiovisuales (Tabla 1), respecto a lo que hay que añadir otros recursos habituales en el formato de los videos, que podríamos decir que se condensan en los videos de la lista “Not good”. En este punto, nos referiremos a los elementos incluidos en la Tabla 2. En cuanto a la categoría de Imagen, destacan los cambios de plano y zoom, a partir del plano medio corto o primer plano, para destacar los gestos de Fantano al escuchar fragmentos de los discos, que recuerdan los videos de reacciones –más allá de

²⁹ Véase el perfil disponible de Cal Chuchesta en la plataforma de Discogs, en <https://bitly.cx/DhMK8> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

³⁰ Véase <https://bitly.cx/ksggkQ> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

la lista específica que ya mencionamos, en *theneedledrop*—, en los que se han basado otros críticos en YouTube, como *Bigquint Indeed*³¹.

En la imagen, destaca el uso de fotografías promocionales y portadas de discos, con función informativa, si bien el encuadre fijo de la derecha sostiene especial variedad de imágenes con diferentes funciones, fática e incluso connotativa, en videos de unos 10 minutos (dependiendo del tipo de videos, según la organización del canal, y los diferentes canales). También se observan narrativas circulares en inicios y finales de videos, además de llamadas a la acción, fragmentos de textos de comentarios o letras de temas, así como la improvisación o el uso de la repetición o exageración como recursos hiperbólicos, entre las prácticas habituales del lenguaje empleado³². Además, en los últimos años observamos el mayor aprovechamiento de recursos visuales, que trascienden el espacio de grabación habitual, más íntimo (la habitación de Fantano), empleando el croma en el fondo de imagen, o la mitad de la pantalla, para una visualización de mayor calidad y variedad, al hilo del discurso del crítico.

Con estos recursos, encontramos reseñas concisas, con un formato directo y regular, que se mantiene con el paso de los años por medio del video. Como comunicador, Anthony Fantano presenta un lenguaje rico y con modulaciones, que se adapta a diferentes estilos explicados de manera didáctica. Esto, incluso en videos sobre obras musicales complejas, para acercar sus apreciaciones a la audiencia, la cual podría ampliar así sus prácticas de consumo; si bien, como ya anotamos, Fantano no delimita su actividad en cuanto a géneros musicales se refiere.

Por otro lado, los amantes del heavy metal —y de otros estilos, como la música electrónica—, son colectivos que parecen especialmente activos en Youtube. En *Metalovision* se insiste en la idea de crear comunidad y de unir a los amantes del metal, implicando en el canal a aficionados y entendidos, a grupos noveles y artistas reconocidos. Este canal se

³¹ Véase el canal de *Bigquint Indeed*, en <https://www.youtube.com/c/BIGQUINTINDEED> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

³² Uno de los muchos ejemplos podría ser la siguiente reseña en video del álbum *When Legends Rise*, de la banda de heavy metal *Godsmack*, del que Fantano cuestiona sus voces, letras y producción, dentro de la lista de videos de trabajos no recomendados (“Not good”). <https://bitly.cx/S3BhY> (Consultado por última vez, en 17 de noviembre, de 2024).

inauguró en YouTube en 2009, cuando empezó su recorrido también en Facebook, donde observamos *teasers* de algunos videos de YouTube. En redes se ha unido, además de la actividad en X, una cuenta en TikTok, para incentivar la interacción con la audiencia, mientras Instagram actualmente se utiliza sobre todo para promocionar una línea propia de ropa y complementos. La venta online se incorpora desde 2017 –para recaudar dinero, igual que *theneedledrop*–, a través de una página web que sigue el lema de Metalovision: “Metal Life”, en tanto el “Metal como forma de vida”³³. Con todo, Metalovision tiene un espacio propio en Internet, si tenemos en cuenta las referencias a esta propuesta en revistas y blogs especializados, como *Amino* o *Metal Symphony*, o sus colaboraciones para medios como Mediaset. Ello, hasta llegar a traspasar el medio digital, con encuentros con suscriptores; o con la celebración del programa número cien, grabado en la sala We Rock de Madrid, y con la colaboración de Lujuria, Hollow y Oker, entre otros grupos musicales.

Asimismo, “Metal Life” es el título de una de las listas del canal, que incluye experiencias y temas que buscan la identificación y participación de la audiencia, incluyendo variedad de géneros, como el documental, informativo y videovlog. No obstante, la lista de reproducción con mayor número de videos (295) es “Nuestras experiencias en festivales”, aunque tampoco es la que ha obtenido más visualizaciones; si bien, destaca el video grabado en 360° del grupo Heaven Shall burn, durante el Resurrection Fest de 2015³⁴. Este video cuenta con 455.000 visualizaciones desde hace 9 años, por tanto, hay que considerar las innovaciones tecnológicas que en 2016 se habían puesto de moda, con la grabación de este tipo de videos inmersivos utilizando los móviles. La siguiente lista de reproducción con mayor número de contenidos es “Try not to headbang challenge”, que básicamente es una selección de canciones para un *challenge* en el que se invita a la audiencia a grabarse en video, mientras evita los impulsos de realizar los movimientos del *headbanging* con la cabeza.

³³ Enlace a la página web mencionada, en <https://tienda.metallife.es/> (Consultado por última vez, en 21 de noviembre, de 2024).

³⁴ Véase <https://bitly.cx/SYqkT> (Consultado por última vez, en 20 de diciembre, de 2024).

También, en los videos “Metal Fights” participa la audiencia a través de votaciones de uno/a de los dos presentadores/as que se enfrentan defendiendo a bandas, discos, festivales; se trata de “batallas” que vemos también en *theneedledrop*, con Fantano desdoblado en los dos lados de la pantalla. “Metal Fights” es la lista con mayor número de visualizaciones, a pesar de que, por el momento, solo contiene 70 videos. Entre otras listas, encontramos “Vloggers y Metalovision” con colaboraciones internacionales, “Reportajes”, especialmente de jornadas en conciertos y festivales, y “Entrevistas”. Realmente, los videos de Metalovisión ofrecen gran variedad de asuntos sobre metal, llegando incluso a cierta desorientación en cuanto a la organización de contenidos. Con todo, observamos videos que incluyen opinión musical en la lista de “Análisis musical”, a partir del análisis de discos, videoclips y canciones³⁵. También, en “Unboxing y reviews de discos”, así como en la selección de bandas y artistas de los videos que incluyen recomendaciones que se fundamentan³⁶; inclusive, la opinión musical asoma en las batallas de “Metal Fights”³⁷.

En lo relativo a los elementos de la Tabla 1, respecto al Comportamiento del usuario, hay que decir que la periodicidad de aportación de contenidos no es regular en los últimos años, incluso escasa. Ya en cuanto a la Tabla 2, la duración de los videos es cambiante, y oscilan entre 4 y 16 minutos ya solo si repasamos los videos de la lista “Descubre bandas de metal”. Por otro lado, al igual que en *theneedledrop*, se cuidan las miniaturas, incidiendo en el humor, con fotos divertidas de los/as youtubers y textos con tipografías de estética metal y dibujos de memes, popularizados en otras redes. Es curioso cómo los espacios evolucionan, de una escenografía que utilizaba el croma, a un fondo habitual con una pared pintada en madera, que se decora con fotografías, para grabar a

³⁵ Véase el análisis sobre el videoclip del tema “Unsainted” de Slipknot, en <https://bitly.cx/7TMv> (Consultado por última vez, en 20 de noviembre, de 2024).

³⁶ Un ejemplo es el video con la selección de “Seis grupos metal para convertir a tu amigo no metalero”, en el que se analiza una selección de recomendaciones, en la que también ha participado la audiencia; en <https://bitly.cx/cF Xu> (Consultado por última vez, en 21 de noviembre, de 2024).

³⁷ Véase como ejemplo, la “batalla” entre Lipknot y Avenged Sevenfold <https://bitly.cx/1xJd> (Consultado por última vez, en 21 de noviembre, de 2024).

los/as youtubers sobre todo en planos medios (véase Figura 2)³⁸. Se observan interrupciones incorporando gags en blanco y negro, para destacar bromas, reflexiones o flashbacks. Otros recursos expresivos e hiperbólicos serían la exageración de gestos, que se refuerzan con efectos sonoros –más aquí que en *theneedledrop*–, y el uso de un lenguaje malsonante permitido en la red. También se emplea la improvisación y vemos continuas referencias a la cotidianidad, con el relato de anécdotas, o cuando vemos a los protagonistas comer y beber cerveza durante la grabación, lo que recuerda a algunos programas de tertulias. Estas estrategias las favorece la grabación por parejas, y con un tercero detrás de la cámara, y al que se le implica habitualmente en voz en off.

A diferencia de Fantano, Metalovisión cuida mucho la descripción de los videos, con recomendaciones incluso tecnológicas, o enlaces a su *newsletter*. Además, se emplea música incidental dentro del estilo que trata, con una idea de continuo sonoro, si bien la selección de temas, incluso en formato videoclip, pueden traerse al frente de la edición, con función descriptiva e informativa si el video lo requiere.

FIGURA 2. Un ejemplo de miniatura de video, del canal Metalovision.



Fuente: <https://www.youtube.com/@Metalovision>

³⁸ Otros videos presentan otra estética visual, igual de sencilla, como el fondo negro de las “Metal Fights”, mientras se intercalan imágenes de las bandas transitadas en los videos.

5. DISCUSIÓN

En la selección de canales de YouTube para los estudios de caso de este trabajo hemos tenido en cuenta, como ya señalamos, el número de suscriptores, considerando esto como un factor de notoriedad en la actividad de los especialistas musicales. Sin embargo, cabría considerar si actualmente, en el entorno digital, la credibilidad de estos usuarios creadores depende del tamaño de su audiencia en Internet. Quizá cabe preguntarse antes si la credibilidad de opinión, en este sentido, podría establecerse en convergencia con la notoriedad en medios digitales, y de qué depende esta notoriedad. También, si la organización de noticias o el medio de comunicación sigue siendo, como hace años, determinantes para que *la voz* del especialista sea más o menos respetada por la audiencia.

Por otro lado, la importante diversidad de propuestas de medios digitales musicales puede favorecer la dispersión de líneas diferenciadoras de opinión y de información musical. En este sentido, la condición de crítico musical, diferenciada por el propio Fantano, facilita la orientación de usuarios consumidores de este tipo de contenidos. Por su parte, los artífices de Metalovision se definen como creadores de contenidos especializados en metal; sin embargo, parece inevitable que la opinión musical se cuele también en determinados videos, según lo explicado. En este sentido, establecer límites entre opinión e información musical no siempre es sencillo, pero de esta cuestión tampoco escapa la prensa tradicional, por ejemplo, en crónicas de espectáculos que pueden adelantar parte de la opinión del crítico que se publica a posteriori.

6. CONCLUSIONES

Actualmente, es necesario valorar otras propuestas de prensa digital musical con redes vinculadas a revistas y páginas web especializadas; sin embargo, hasta donde hemos investigado, en el caso de YouTube parece que trascienden otros proyectos de videoblogs, como los analizados, que centran su actividad fundamentalmente en esta red, pero sin descartar la utilización de otras plataformas y redes sociales. No en vano, YouTube sigue siendo uno de los buscadores más utilizados, como generador de productos multimedia interactivos. Por ello, no es de extrañar que los

resultados del análisis contemplen la adaptación de géneros y códigos asumidos en YouTube por parte de los especialistas musicales.

Así, hemos notado la utilización de algunas prácticas similares, en cuanto al comportamiento del usuario y los recursos audiovisuales; si bien, la singularidad de cada propuesta es indiscutible (en relación a la imagen, las características del discurso verbal o los tipos de videos según los temas tratados), a partir de cometidos diferenciados en cada proyecto audiovisual. Asimismo, es interesante analizar la imbricación de distintas redes sociales, y la utilización de diferentes medios y plataformas, fuera incluso del ámbito digital, utilizando incluso estrategias transmedia, en particular por parte de *theneedledrop*. No obstante, en el caso de Fantano prevalece su labor de reseñas discográficas, que domina su canal principal. En el caso de Metalovision, se acentúan estrategias que refuercen la participación de la audiencia en el desarrollo del propio canal, si bien quizá podría incentivarse el comportamiento del usuario creador en las diferentes redes sociales, para mejorar el *engagement* con la audiencia. De este modo, se pretende crear comunidad, mientras se refuerza la interactividad con la audiencia, con la adaptación de estrategias comunicativas a través del formato audiovisual, en una revisión flexible de la presentación de contenidos musicales especializados.

7. APOYOS

Este trabajo se enmarca en el Proyecto nacional de I+D+i “Músicas y medios audiovisuales: tránsitos intermediales, patrimonio y diálogos culturales, MUSIMA” (PID2023-147271NB-I00), subvencionado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

8. REFERENCIAS

- ABC (18 de septiembre de 2024). 'No sé cómo te atreves', la nueva newsletter de crítica musical de ABC Cultural. ABC Cultura. <https://bitly.cx/XeOsAB>
- Algaba, B. y Pérez, E. (2024). Comunicación alternativa y escenas musicales underground en España. De la radio libre y el fanzine al entorno web (1980-2022). *Historia Actual Online*, 63, 2024, 111-130. <https://doi.org/10.36132/vat43j09>

- Cáceres, Brändle y Ruiz (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y comunicación social*, 22 (1), 233-247
<https://bitly.cx/A5RC3>
- Cavaller, V. (2019). Emergencia del periodismo digital. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 94
- Díaz González, D. (2015). La crítica musical en la encrucijada digital: nuevos diálogos y formatos. En J. Escudero, M^a del M. González y M. Mariño (dir.), *La cultura popular en los procesos de transformación social: actas del VI Congreso Internacional de SELICUP* (pp. 68-82). Sociedad Española de Estudios Literarios y Cultura Popular (SELICUP).
<https://bitly.cx/5Z6vcR>
- Fairclough, N. (2013). *Language and power*. Routledge
- Feixas, D.; Codina, E. y Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. La Galera
- Gallardo-Camacho, J. (2013). Análisis del fenómeno Youtube en España: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga*, 57-68. <https://bitly.cx/wgbXq>
- Hambersin, M. (2017). Classical Music: New Proposals for New Audiences. En V. Ateca-Amestoy, V. Ginsburgh, I. Mazza, J. O'Hagan, J. Prieto-Rodríguez (eds.), *Enhancing Participation in the Arts in the EU* (pp. 311-322). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09096-2_21
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa
- López García, G. (coord.) (2015). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Universidad de Valencia. <https://bitly.cx/af2ps>
- Madden, M. (9 de octubre de 2014). Anthony Fantano Wants to Turn You On. Consequence. <https://bitly.cx/DMf5rM>
- Martín Núñez, M., y Martínez Sáez, J. (2022). De Amo a Laura a The Wilderness Downtown. Una propuesta taxonómica para clasificar el audiovisual publicitario en Internet. *COMUNICACIÓN. Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, 1(10), 1409–1427. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.125>
- Mjøs, O. J. (2012). *Music, Social Media and Global Mobility*. MySpace, Facebook, YouTube. Routledge
- Moreno, I. (2012). Narrativa hipermedia y transmedia. En V. Perales (coord.), *Creatividad y discursos hipermedia* (pp. 21-40). Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://bitly.cx/TGWU>

- Pérez i Garcias, A. (2011). Comunicación digital en la sociedad del siglo XXI. En F. Martínez e I. M. Solano (coord.), *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red* (pp. 83-96). Marfil
- Rathod, N. (19 de octubre de 2024). Estadísticas de YouTube 2024: tendencias y conocimientos clave. AFFMaven. Recuperado el 16 de noviembre, de 2024 de <https://affmaven.com/es/youtube-statistics/>
- Redsicker, P. (23 de marzo, 2012). 10 Reasons Business Blogging is Better than Facebook. Wordviewediting. <https://bitly.cx/4GME>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI

LA ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO Y EL ESPACIO EN LA REALIDAD VIRTUAL CINEMATOGRAFICA A PARTIR DEL *SPACELINE*

LEDA ARTAVIA ROJAS

Universitat Autònoma de Barcelona

CELIA ANDREU-SÁNCHEZ

Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

Existe un consenso en definir la realidad virtual cinematográfica (RVC) como un tipo de experiencia donde el espectador observa películas omnidireccionales usando gafas de realidad virtual o HMD (por sus siglas en inglés, *head-mounted display*) y, en consecuencia, puede elegir libremente la dirección de visión y desarrollar una sensación de estar allí dentro de las escenas (Dooley, 2021; Mateer, 2017; Ross & Munt, 2018; Säks, 2022). Fisher *et al.* (2022) reconocen RVC como aquella capturada mediante una cámara de 360°, percibida por el público como un vídeo envolvente que suelen explorar con tres grados de libertad (3DoF, del inglés, *degrees of freedom*), lo que permite al usuario mirar en todas direcciones, pero manteniendo una narrativa lineal con limitada agencia o interacción dramática y donde los creadores esperan que el usuario explore el entorno visual de la historia mirando en diferentes direcciones, enriqueciendo la narrativa.

Estas definiciones, aunque correctas, siguen siendo insuficientes para acordar la especificidad conceptual del objeto de estudio: la realidad virtual. Por lo tanto, para este trabajo, y tomando en cuenta los conceptos anteriormente acogidos, se define la RVC como: un medio inmersivo donde el espectador puede utilizar dispositivos de visualización, como gafas de realidad virtual o HMD, para sumergirse en un entorno virtual generado por computadora o pregrabado con cámaras de 360 grados.

Esto crea la sensación de estar presente en el entorno, y proporciona una narrativa específica que posiciona al espectador como un "cuerpo", generando como una experiencia única de presencia y encarnación. En este contexto, el *spaceline* hace referencia a la organización del tiempo y el espacio que se realiza de manera característica en la RVC.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Este artículo se propone explorar el marco teórico que sustenta el concepto de *spaceline* como una estructura narrativa base, donde el espectador determina su propio recorrido (en tiempo y espacio) en una historia de RVC.

3. METODOLOGÍA

A través de una revisión bibliográfica se analiza el concepto de *spaceline* propuesto por Sylvia Rothe y colegas en 2018 y se asocian otros conceptos fundamentales para la creación de obras de RVC.

4. RESULTADOS

4.1. REALIDAD VIRTUAL, REALIDAD VIRTUAL CINEMATOGRAFICA Y CINE CONVENCIONAL

4.1.1. Diferencias entre RVC y RV

Con frecuencia la realidad virtual o RV es confundida con la realidad virtual cinematográfica o RVC. Rothe y colegas (Rothe y Hussmann, 2019; Rothe *et al.*, 2019) explican algunas diferencias destacables entre ambas: (1) mientras que la RV tiene 6 grados de libertad (DOF), la RVC puede darse con 3 o 6 DOF; (2) la RV está generada en tiempo real por un ordenador, mientras que la RVC puede ser también generada a tiempo real por ordenador y puede estar pregrabada con cámaras de 360°; (3) en la RV la historia depende de la interacción del usuario con el sistema mientras que en la RVC la historia tiene su propia línea de

tiempo; (4) en la RV los mundos son en 3 dimensiones (3D) y están abiertos mientras que en la RVC los mundos están cerrados; (5) y en la RV el movimiento es posible mientras que en la RVC los cambios de lugares acontecen por teletransportación.

Además, a diferencia de las narrativas tradicionales, donde conceptos como el espacio y los personajes son claramente delineados y estáticos, la RVC requiere una reevaluación completa de estos conceptos (Ruiz-Poveda y Sabina, 2022). La interacción y la inmersión que ofrece la RVC obligan a reconsiderar cómo se estructura y desarrolla la narrativa. Esto también significa redefinir conceptos asociados la cinematografía tradicional.

4.1.2. Diferencias entre RVC y el cine convencional

El lenguaje audiovisual ha evolucionado significativamente durante décadas, especialmente en respuesta a los avances tecnológicos y los conceptos asociados, estos se heredan, se transforman y transgreden (Shih, 2020), a pesar de esto, existe un modelo de representación institucional (MRI) (Burch, 2004), que refiere a una serie de convenciones o normas estandarizadas que codifican el lenguaje cinematográfico con el fin de que las obras cinematográficas cuenten con una coherencia interna, causalidad lineal, realismo psicológico y continuidad espacial y temporal (Bonilla y Fajardo Galán, 2020).

Tener un acercamiento a la definición de RVC significa también redefinir conceptos derivados del MRI, como el “espacio”. En cine convencional, el espacio se concibe a partir de una dualidad clave: el campo y el fuera de campo. El campo se define como la porción del espacio representada dentro de los límites del encuadre, abarcando la totalidad de elementos visibles para el espectador en la pantalla. En contraste, el fuera de campo comprende el espacio extradiegético (es decir, el espacio que existe fuera de la historia representada en la pantalla) que, aunque no visible directamente, se infiere a partir de la información proporcionada en el campo y se estructura en seis segmentos. Cuatro de estos segmentos se proyectan imaginariamente desde los bordes del encuadre hacia el espacio que lo rodea. El quinto, situado “detrás de la cámara”, se intuye, aunque no tenga límites geométricos definidos (Burch, 2004).

Esta distinción entre campo y fuera de campo resulta esencial para comprender la construcción espacial en el cine convencional y a la vez la principal diferencia con la RVC, es decir la ausencia del marco, o encuadre, hace que el espectador, tenga acceso a ese espacio extradiegético, siendo definido muchas veces como cine sin encuadre (Bonilla y Fajardo Galán, 2020).

Esta afirmación ha sido preponderante en la literatura por los últimos diez años, pero Reyes (2022) sugiere que es imprecisa y propone que aunque en la RVC todo el espacio está disponible para el ojo, también se produce un encuadre orgánico, debido a la naturaleza de la visión humana. Por lo que el espectador puede elegir en qué zonas de la pantalla centrar su atención. Este aspecto es importante más adelante como herramienta clave en la configuración de un *spaceline*.

FIGURA 1. Diferencia entre la edición de escenas en el cine convencional y en la RVC. Ejemplo adaptado de Brillhart (2016b).



Fuente: elaboración propia a partir de Brillhart (2016b).

Otra aspecto determinante en esta diferenciación es que la perspectiva narrativa de la RVC se basa en el trinomio usuario-cámara-sujeto/objeto, tal y como proponen Palma Stade y colegas (2023). Es decir, el usuario encarna la cámara, que se materializa en sí misma en el entorno inmersivo como un canal para el usuario y lo convierte así en cocreador de la narrativa. Es fundamental comprender el rol del espectador como una posición creada, dinámica y en constante evolución conforme a las posibilidades que las tecnologías van presentando. En RVC, se

materializa de forma explícita la enunciación cinematográfica, donde el espectador no está desarmado y contribuye a construir lo que aparece en pantalla (Casetti, 1996).

Por otro lado, la edición en RVC no es cuadro a cuadro, sino mundo a mundo (Brillhart, 2016a) (ver Figura 1). Visualizar esta disposición espacial de la construcción de la narrativa, nos permite explorar las posibilidades del *spaceline*.

4.2. INMERSIVIDAD DEL ESPECTADOR EN LA RVC

4.2.1. Presencia

Steuer (1992) define la telepresencia como la experiencia de estar ahí, en un entorno mediado por un medio haciendo una diferencia entre la experiencia mediada y la no medida es decir la que experimentamos en el mundo físico. Este concepto se remonta a las investigaciones realizadas hace décadas (Minsky, 1980; Zeltzer, 1992), donde apenas se estaba explorando la mediación de la virtualidad en la cotidianidad. Ya para el 2005 (Ijsselsteijn, 2005) se sugiere dejar de hacer una diferencia entre telepresencia y presencia y usar solo el último termino para referirse a la experiencia de “estar ahí” en un entorno virtual.

Slater y Wilbur (1997) definen la presencia como la sensación de estar en un lugar o entorno, incluso cuando uno está físicamente situado en otro. En su trabajo, explican que la presencia en RV implica una ilusión de no-mediación, donde el usuario percibe el entorno virtual como real y se olvida del medio tecnológico que lo genera.

Para Sheridan (1992) la presencia está relacionada con el realismo perceptual, donde la calidad sensorial del entorno virtual influye en la percepción del usuario y argumenta que un alto grado de realismo en las imágenes, sonidos y sensaciones táctiles puede mejorar la sensación de presencia. Así podemos retomar las palabras de Lanier, quien menciona que, la tarea de un sistema de realidad virtual es llevar al sistema nervioso por encima de un umbral para que el cerebro crea en el mundo virtual en lugar de en mundo físico por un tiempo (2017)

Maurice Merleau-Ponty en "Fenomenología de la Percepción" (1994) describe la presencia en términos de percepción encarnada. Para Merleau-Ponty, la presencia es la experiencia directa y pre-reflexiva del mundo a través del cuerpo, donde la percepción no es una mera recepción pasiva de estímulos, sino una actividad dinámica que implica el cuerpo y la mente. Podemos decir que la presencia es un sentimiento subjetivo e interno provocado por las percepciones sensoriales (Skarbez *et al.*, 2017). Para Biocca (2003) la presencia es un estado en el que nuestra conciencia del medio desaparece y somos empujados a través del medio a sensaciones que se acercan a la experiencia directa. Por su parte, Mateer (2017) menciona que la presencia es el término que evalúa el nivel de transporte en la realidad virtual. El transporte es el proceso mediante el cual las personas se sumergen en una narrativa —escrita, auditiva o visual— hasta sentirse transportadas a otro mundo (Green y Brock, 2000). Este proceso implica una inmersión cognitiva, emocional e imaginativa que permite experimentar la narrativa como si fuera real, pese a ser conscientes de su ficción. Mateer (2017) utiliza el concepto de transporte para establecer una relación entre la suspensión de la credulidad en el cine convencional y la presencia en la realidad virtual, sugiriendo que son fenómenos análogos que facilitan la inmersión del espectador en la experiencia narrativa.

La presencia es una métrica que se considera medible en cualquier entorno virtual, a pesar de esto hay una especial dificultad en saber qué es lo que cada usuario considera que es la presencia y así usar las herramientas necesarias para su estudio (Skarbez *et al.*, 2017). Por esto, se ha explorado cómo la respuesta fisiológica del usuario, el ritmo cardíaco y la respuesta galvánica de la piel, puede ser un indicador de presencia, sugiriendo que una alta presencia en RV puede provocar respuestas físicas similares a las que se experimentarían en situaciones reales (Meehan *et al.*, 2002).

Como propuesta para medir la presencia en entornos virtuales (EV), Slater (2018) propone un modelo basado en dos factores: la "inmersión" y la "interactividad".

4.2.2. Inmersión

El concepto de inmersión suele usarse como sinónimo de presencia, pero en el caso de esta investigación es importante dejar claro que son conceptos separados, correlacionados (Skarbez *et al.*, 2017; Slater, 2018). Definiendo la inmersión como el conjunto de acciones válidas que admite un sistema de RV, y que la inmersión proporciona los límites dentro de los cuales puede producirse la presencia (Slater, 2018), las acciones están relacionadas a la calidad técnica y las características del sistema de RV, como la resolución visual, el campo de visión, la frecuencia de actualización, la fidelidad del audio y la capacidad de seguimiento del movimiento. Estos elementos determinan cuán "inmersivo" es el entorno virtual desde un punto de vista técnico.

Slater (2018) define la presencia, como la "ilusión de estar allí" en un entorno virtual, una experiencia perceptual intensa que puede manifestarse incluso cuando el usuario sabe cognitivamente que el entorno no es real. La presencia no implica que el usuario crea que el mundo virtual es real. En su lugar, es una ilusión perceptual en la que el sistema sensorial del usuario reacciona como si el entorno virtual fuera real. Para ilustrar este concepto, podemos considerar la experiencia de estar al borde de un acantilado virtual. Aunque el usuario cognitivamente sabe que no está en peligro real, su sistema nervioso detecta la amenaza, provocando reacciones automáticas y rápidas en el cuerpo, como ansiedad y miedo. Esta reacción es una "ilusión perceptiva" en la que el sistema cerebro-cuerpo responde automáticamente al estímulo virtual antes de que el sistema cognitivo tenga tiempo de procesar y recordar que el entorno no es real. Esta capacidad de la RV para generar reacciones automáticas basadas en percepciones es lo que hace tan poderosa la experiencia de presencia en entornos virtuales (Slater, 2018).

Así, la inmersión técnica permite la experiencia de presencia a través de ilusiones perceptivas que engañan al sistema sensorial del usuario. Aunque el usuario sepa que el entorno no es real, su percepción y respuesta a ese entorno pueden ser tan intensas y automáticas como si lo fuera. Esta interacción entre inmersión y presencia es fundamental para entender el impacto y la eficacia de los entornos virtuales en la RVC

4.2.3. Interactividad

La interactividad es la capacidad del sistema para permitir que el usuario modifique y manipule el entorno virtual en tiempo real, con respuestas inmediatas y precisas a sus acciones (Slater, 2018). Ryan (2001) identifica que los factores que determinan el grado de interactividad de un sistema son también los que contribuyen a su rendimiento como sistema inmersivo. En su análisis de la interactividad inmersiva, Ryan (2001) amplía los tres factores cruciales, propuestos originalmente por Steuer (1992): velocidad, rango y mapeo.

La velocidad se refiere a la rapidez con la que el sistema de RV procesa las acciones del usuario y las traduce en cambios dentro del entorno virtual, lo cual es crucial para mantener la ilusión de un entorno interactivo y reducir la latencia (Steuer, 1992).

El rango describe la amplitud de posibilidades de acción disponibles para el usuario en un momento dado. Un mayor rango de acciones posibles permite una interacción más rica y variada con el entorno virtual, aumentando la inmersión y adaptándose a las necesidades y preferencias del usuario (Steuer, 1992) aunque el proveer de opciones infinitas como en la vida real al usuario, dificultaría la respuesta inteligente del sistema a las acciones del usuario (Ryan, 2001).

El mapeo se refiere a la capacidad del sistema para vincular de manera intuitiva y predecible las acciones del usuario con los cambios en el entorno virtual, lo que reduce la carga cognitiva y facilita una interacción más fluida y eficiente (Ryan, 2001).

Se supone que cuanto mayor sea la velocidad, más amplio sea el rango y más natural sea el mapeo, más interactiva e inmersiva será la experiencia.

4.2.3. Sense of embodiment (SoE) o sentimiento de encarnación

Como mencionamos anteriormente, la perspectiva narrativa de la RVC se basa en el trinomio usuario-cámara-sujeto/objeto (Palma Stade *et al.*, 2023), es decir, el usuario encarna la cámara, que se materializa en sí misma en el entorno inmersivo como un canal para el espectador.

El *embodiment* o encarnación es definida como la conciencia de estar adentro, controlar y tener un cuerpo virtual (Tricart, 2018), es el conjunto de sensaciones que provocan el sentimiento de encarnación o *Sense of Embodiment* (SoE) (Palma Stade *et al.*, 2023). Por lo general, incitado a través del uso de un avatar sincronizado con los movimientos del cuerpo físico del usuario. Aún sin cuerpo virtual o avatar el sentimiento de encarnación se puede crear si el espectador entiende quién es en la escena (Tricart, 2018).

Al definir el tercer aspecto del trinomio, ¿qué encarna el espectador en el mundo virtual?, este puede estar presente a través de diferentes niveles de encarnación, que dependen de las condiciones específicas de cada narrativa (Palma Stade *et al.*, 2023). La encarnación puede estar dividida en tres subcomponentes: el sentido de auto ubicación, el sentido de agencia y sentido de cuerpo (Kiltene *et al.*, 2012).

Así el concepto de sentimiento de encarnación va a jugar un papel importante para fines narrativos demostrando la naturaleza participativa, co-creativa e interactiva de la realidad virtual, otorgando al espectador la propiedad de un punto de vista (Palma Stade *et al.*, 2023). Para lograr una interactividad realmente significativa en la RVC, es necesario encontrar un equilibrio delicado. Por un lado, se busca un amplio rango de acciones posibles para el usuario, pero sin sacrificar la capacidad de anticipar las consecuencias de sus acciones (mapeo). Los sistemas de RV deben mantener un equilibrio entre lo predecible y lo inesperado. Si bien la coherencia y la lógica son importantes, la posibilidad de descubrir nuevas posibilidades y experimentar sorpresas controladas enriquece la experiencia e incita a la exploración continua (Ryan, 2001). A pesar de que en la RVC existe una agencia limitada del espectador, esto se considera como una característica justificada, más que una falla técnica (Ruiz-Poveda y Sabina, 2022).

Definiendo la agencia en RVC como la capacidad de interactuar, tomar decisiones y tener influencia dentro de la experiencia virtual, traducéndose para los espectadores como la libertad de elegir su perspectiva, interactuar con los elementos de la historia y tener control sobre su experiencia dentro de la narrativa predefinida. El concepto de agencia

equilibra la libertad del espectador para explorar con la orientación para no perderse eventos importantes de la historia (Dooley, 2021).

Dooley (2021) argumenta que la redacción de proyectos de RVC implica una reducción de la distancia entre la escritura y la producción debido a los requisitos técnicos del medio. Es fundamental que el guionista y el equipo de producción comprendan la experiencia cognitiva, física y emocional que tendrá el espectador al interactuar con la obra.

4.3. *SPACELINE* O LÍNEA DE TIEMPO

4.3.1. Definición del *spaceline*

En la narrativa cinematográfica convencional, la construcción de la historia se basa en una línea de tiempo (*timeline*), donde los cortes y transiciones son determinados exclusivamente por el cineasta. Sin embargo, en la RVC es crucial considerar que los cortes y cambios no solo dependen del tiempo transcurrido, sino también de la línea de visión del espectador en el entorno virtual.

La *spaceline* o línea de espacio, hace referencia al recorrido que el espectador elige dentro de la narrativa de una historia en RVC, observando ciertas regiones del entorno virtual (Rothe y Hussmann, 2019). A diferencia del “*timeline*”, donde los cortes los predefinen el cineasta, la línea de espacio la determina el espectador, aunque dentro de un constructo designado por el creador de la narrativa. Mientras el cineasta establece los límites y posibilidades del entorno, el espectador tiene libertad de explorar y descubrir la historia a su ritmo y según sus prioridades, lo que genera una experiencia narrativa única para cada individuo. Así el *storyline* dado por el creador y el *spaceline* creado entre el espectador y el creador, son dos visiones que unidas dan como resultado la historia, donde se enlazan la coherencia y la efectividad de los recursos narrativos, mejorando la experiencia inmersiva. Tener en cuenta lo anterior asegura que la narrativa no se diluya y se mantenga en línea con la visión del creador.

La *spaceline* sirve como puente conceptual y creativo que permite construir una narrativa que se despliega en función de las decisiones del espectador, facilitando la escritura y guionización de historias de RVC,

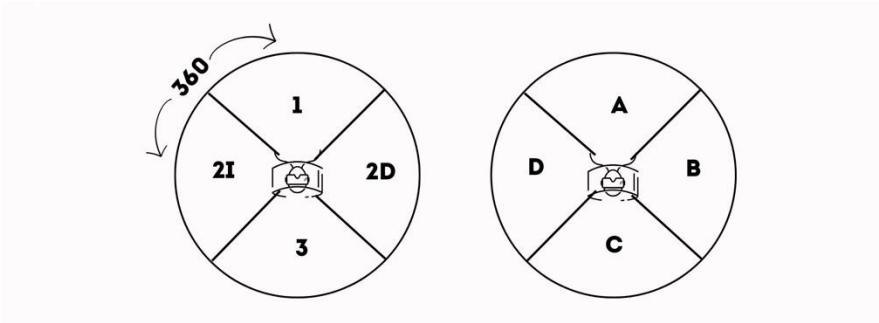
poniendo énfasis en la experiencia del espectador y permitiendo un flujo de trabajo entre los procesos creativos de RVC (desarrollo, producción y postproducción) más claro y preciso. Abre nuevos caminos para la experimentación narrativa, permitiendo la creación de historias no lineales que pueden explorarse desde diversas perspectivas.

4.3.2. La construcción del *spaceline*

Como se mencionó anteriormente, existe un encuadre orgánico, que se enmarca en las regiones de interés (ROIs, del inglés *region of interest*) definidas por Serrano *et al.* (2017) como las áreas en la RVC en las que se desarrolla la acción. Un término similar, pero más complejo conceptualmente, es el de los puntos de interés (POIs, del inglés *points of interest*) que se refieren a ubicaciones o elementos específicos dentro de la imagen RVC que contienen información narrativa o visual clave. Estos puntos se diseñan haciendo uso de técnicas de la cinematografía convencional, como iluminación, sombras, personajes y objetos en la puesta en escena para captar la atención del espectador, guiándolo hacia elementos esenciales del entorno, incluso si se encuentran fuera de su campo de visión inmediato (Kvisgaard *et al.*, 2019). A diferencia del cine convencional en la RVC, estos POIs, no se presentan de forma directa al espectador y más que piezas de la historia son herramientas para no perder la línea narrativa.

Por lo tanto, el encuadre de secciones del espacio es clave para una escritura de RVC. Kvisgaard *et al.* (2019) proponen cuatro zonas de POIs, que se definen independientemente de la dirección de visualización actual del usuario, son (ver Figura 2): la zona principal donde se encuentra el POI (Zona 1), dos zonas secundarias a la izquierda y a la derecha del usuario (Zona 2I y 2D), y la zona terciaria detrás del usuario (Zona 3). Además, distinguen entre cuatro Zonas Centradas en el Usuario (UC) que dividen el espacio local alrededor del usuario: Zona A, B, C y D que representan las áreas frente, a la izquierda, a la derecha y detrás del usuario. Como tal, el objetivo es asegurar que la Zona 1 del POI y la Zona A de la UC estén alineadas. La combinación de estos dos sistemas de zonas permite explicar claramente la escena en relación tanto con el POI principal como con la posición del usuario en el entorno (Kvisgaard *et al.*, 2019).

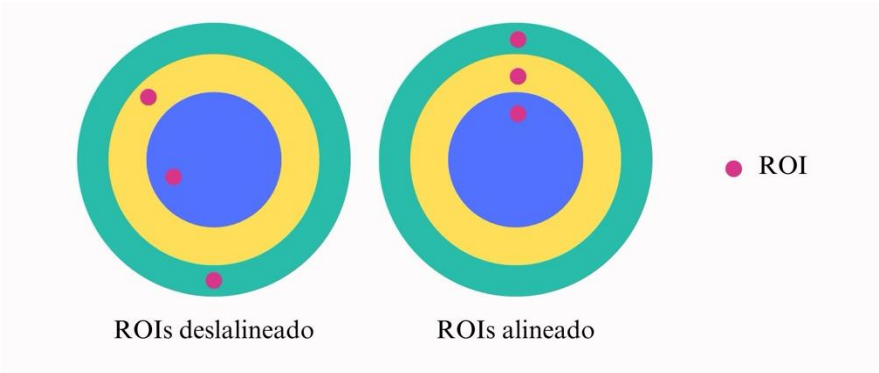
FIGURA 2. Las zonas POI (izquierda) giran alrededor del usuario, de modo que el POI siempre está en la Zona 1, mientras que las Zonas UC (derecha) se refieren al espacio local de la escena alrededor del usuario



Fuente: adaptado de Kvisgaard et al. (2019).

Los directores utilizan ROI o POIs para sugerir el seguimiento de una narrativa determinada, así al vivir la experiencia el espectador usualmente redirige su atención hacia las diferentes ROI para seguir la historia. Sin embargo, estas regiones pueden no estar alineadas entre cortes, lo que obliga a los espectadores a redirigir su atención. (Marañes *et al.*, 2023).

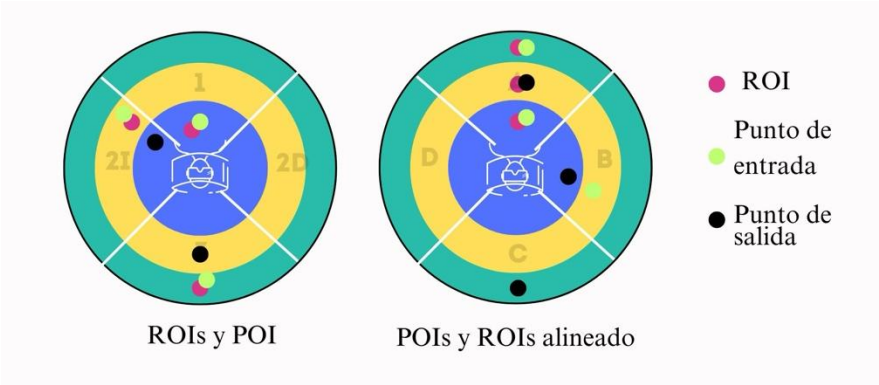
FIGURA 3. Alineación de Regiones de Interés (ROI) entre cortes. Los círculos azul, amarillo y verde representan un mundo virtual (escena), y cada uno de los puntos rosa representa una ROI colocada en cada mundo de 360°. A la izquierda los ROI no están alineadas entre cortes, a la derecha están los ROI alineados tras rotar los mundos para evitar que el espectador se pierda una parte importante de la escena.



Fuente: adaptado de Marañes et al. (2023)

En estos casos (ver Figuras 3 y 4), el espectador puede explorar la escena hasta encontrar la nueva región de interés, a menos que el director tome en cuenta el papel de co-creación del espectador y utilice el *spaceline* como estructura narrativa que le permita la creación de historias no lineales que pueden explorarse desde diversas perspectivas.

FIGURA 4. Alineación de ROIs, tomando en cuenta los POIs y los puntos de entrada (PE) y punto de salida (PS) del espectador en la experiencia de RVC. Usando la *spaceline* como base narrativa



Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

El diseño de un *spaceline* significa el mapeo de la experiencia del usuario en la RVC, tomando en cuenta los ROI, POIs y los puntos de entrada y los posibles puntos de entrada y salida del espectador en los mundos virtuales, anticipando caminos posibles que el espectador puede tomar en la narrativa, con su decisión de hacia dónde ver y como recorre las escenas durante la experiencia. Mientras que en cine tradicional el *timeline* cronológico asegura que todos los espectadores sigan la misma secuencia de eventos, el *spaceline* permite que cada usuario experimente una experiencia única, basada en los elementos que decida explorar dentro del espacio inmersivo. Esto transforma al espectador en un participante activo que cocrea la experiencia narrativa junto al cineasta de RVC. Plantear el *spaceline* como una estructura narrativa

base, amplía las posibilidades creativas para los cineastas y abre nuevos caminos para la experimentación narrativa.

Es evidente que la RVC se diferencia de las narrativas cinematográficas convencionales y requiere nuevos enfoques de narración que consideren el posicionamiento y la interactividad del espectador (Yu y Lo, 2023). Esto trae consigo retos para los cineastas de RVC, quienes deben redefinir, aprender y crear un nuevo lenguaje audiovisual que les permita comunicarse y generar ideas diseñadas para RVC.

6. CONCLUSIONES

Este artículo se planteaba explorar el marco teórico que sustenta el concepto de *spaceline* en el contexto de la RVC. A partir del recorrido bibliográfico realizado se concluye que el *spaceline* es una herramienta útil en el diseño de las entradas y salidas del espectador en los entornos virtuales. El *spaceline* organiza no solo el tiempo, sino también el espacio en una obra de RVC, permitiendo construir una narrativa que se despliega en función de las decisiones del espectador. Siendo un concepto fundamental y de gran utilidad en los procesos de guionización, grabación y postproducción de RVC.

7. REFERENCIAS

- Biocca, F. (2003). The evolution of interactive media: Toward “being there” in nonlinear narrative worlds. En Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange, Timothy C. Brock (eds.) *Narrative Impact*. Psychology Press.
- Bonilla, D., & Fajardo Galán, H. (2020). Frameless cinema: Proposal for a narrative implication scale for virtual reality. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social Disertaciones*, 13(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8252>
- Brillhart, J. (2016a, 25 de julio). En un Abrir y Cerrar de la Mente –Atención. StoryHackers. *Medium*. <https://goo.su/0EMIJHq>
- Brillhart, J. (2016b, 14 de julio). En un Abrir y Cerrar de la Mente – Prólogo. StoryHackers. *Medium*. <https://goo.su/xlHW>
- Burch, N. (2004). *Praxis del cine*. Fundamentos.
- Casetti, F. (1996). *El Film y su Espectador*. (Segunda Edición). Cátedra.

- Dooley, K. (2021). *Cinematic Virtual Reality A Critical Study of 21st Century Approaches and Practices*. Palgrave MacMillan
- Fisher, J.A., Vosmeer, M., Barbara, J. (2022). A New Research Agenda: Writing for Virtual Reality Interactive Narratives. In: Vosmeer, M., Holloway-Attaway, L. (eds) *Interactive Storytelling. ICIDS 2022. Lecture Notes in Computer Science*, vol 13762. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-22298-6_43
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Ijsselsteijn, Wijnand A. (2006). History of Telepresence. In Oliver Schreer, Peter Kauff, Thomas Sikora(eds) *3D Videocommunication: Algorithms, Concepts and Real-Time Systems in Human Centred Communication*.
<https://doi.org/10.1002/0470022736.ch1>
- Kiltēni, K., Groten, R., & Slater, M. (2012). The Sense of Embodiment in Virtual Reality. *Presence*. 2(4), 373–387.
- Kvisgaard, A., Klem, S. O., Lund Nielsen, T., Rafferty, E. I., Christian Nilsson, N., Hoeg, E. R., & Nordahl, R. (2019). Frames to Zones: Applying Mise-en-Scène Techniques in Cinematic Virtual Reality. *2019 IEEE 5th Workshop on Everyday Virtual Reality, WEVR 2019*.
<https://doi.org/10.1109/WEVR.2019.8809592>
- Lanier, J. (2017). *Dawn of the New Everything*. Henry Holt and Company.
- Marañes, C., Gutierrez, D., & Serrano, A. (2023). Towards assisting the decision-making process for content creators in cinematic virtual reality through the analysis of movie cuts and their influence on viewers' behavior, *International Transactions in Operational Research*, 30 (3), 1245–1262.
<https://doi.org/10.1111/itor.13106>
- Mateer, J. (2017). Directing for Cinematic Virtual Reality: how the traditional film director's craft applies to immersive environments and notions of presence. *Journal of Media Practice*, 18(1), 14–25.
<https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1305838>
- Meehan, M., Insko, B., Whitton, M., & Brooks, F. P. (2002). Physiological measures of presence in stressful virtual environments. *Proceedings of the 29th Annual Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques, SIGGRAPH '02*, 645–652.
<https://doi.org/10.1145/566570.566630>
- Merleau-Ponty, M. (1994). *Fenomenología de la percepción*. Planeta de Agostini.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *Omni magazine* (June). <https://goo.su/VKrSTD>

- Palma Stade, T., Schofield, G., & Moore, G. (2023). Narrative Perspectives and Embodiment in Cinematic Virtual Reality. *Extended reality. International conference, XR Salento 2023, Proceedings*, 232–252. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43401-3_16
- Reyes, M. C. (2022). From Screenwriting to Space-Writing. *Disegno*, 6(1), 86–103. https://doi.org/10.21096/disegno_2022_lmcr
- Ross, M., & Munt, A. (2018). Cinematic Virtual Reality: Towards the Spatialized Screenplay. *Journal of Screenwriting*, 9(2), 191. <https://doi.org/10.1386/josc.9.2.191-1>
- Rothe, S., Buschek, D., & Hußmann, H. (2019). Guidance in cinematic virtual reality-taxonomy, research status and challenges. *Multimodal Technologies and Interaction*, 3(1). <https://doi.org/10.3390/mti3010019>
- Rothe, S., & Hussmann, H. (2019). Spaceline: A concept for interaction in cinematic virtual reality. *Interactive storytelling, 12th international conference on interactive digital storytelling. Proceedings*, 115–119. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33894-7_12
- Ruiz-Poveda, C., & Sabina, J. (2022). La delgada línea entre espectador y personaje: la integración narrativa del usuario en la realidad virtual cinematográfica. *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos*, 35, 109–124.
- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as Virtual Reality*. The Johns Hopkins University Press.
- Säks, E. (2022). Using Cinematic Virtual Reality to Get Acquainted with the Metaverse. *Baltic Screen Media Review*, 10(2), 252–271. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2022-0019>
- Serrano, A., Wetzstein, G., Sitzmann, V., Ruiz-Borau, J., Gutierrez, D., & Masia, B. (2017). Movie Editing and Cognitive Event Segmentation in Virtual Reality Video. *ACM Trans. Graph*, 36. <https://doi.org/10.1145/3072959.3073668>
- Sheridan, T. B. (1992). Musings on Telepresence and Virtual Presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), 120–126. <https://doi.org/10.1162/PRES.1992.1.1.120>
- Shih, W. (2020). Un cinéma en devenir: le cinéma 360° en question. *Entrelacs*, 17. <https://doi.org/10.4000/entrelacs.5937>
- Skarbez, R., Brooks, F. P., & Whitton, M. C. (2017). A Survey of Presence and Related Concepts. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 50(6), 1-39. <https://doi.org/10.1145/3134301>

- Slater, M. (2018). Immersion and the illusion of presence in virtual reality. *British Journal of Psychology* 109, (3), 431–433.
<https://doi.org/10.1111/bjop.12305>
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603–616. <https://doi.org/10.1162/PRES.1997.6.6.603>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Tricart, C. (2018). *Virtual Reality Filmmaking: Techniques & Best Practices for VR Filmmakers*. A Focal Press Book.
- Yu, Z., & Lo, C. H. (2023). Mapping the Viewer Experience in Cinematic Virtual Reality: A Systematic Review. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 32, 205–229. https://doi.org/10.1162/pres_a_00409
- Zeltzer, D. (1992). Autonomy, Interaction, and Presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), 127–132.
<https://doi.org/10.1162/PRES.1992.1.1.127>

EXTENSIONES Y ESCENIFICACIONES DE LA REALIDAD EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

ANDRES LEON-GEYER

Pontificia Universidad Católica del Perú

GUSTAVO MONTES

Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

El estudio "Extensiones y Escenificaciones de Realidad en la Cultura Contemporánea" aborda el desarrollo y el impacto de la Realidad Extendida en fenómenos de comunicación contemporáneos observando, por un lado, los efectos que esto conlleva en nociones culturales y su vivencia cotidiana y, por otro lado, los retos que surgen.

La posibilidad de generar elementos digitales que se insertan en el entorno físico y interactúan con él, a decir, Realidad Aumentada, existe hace tiempo, mas la evolución actual de la complejidad técnica de dispositivos tan cotidianos como los teléfonos móviles ha llevado a un punto de quiebre en las posibilidades no solo producirla, sino también de experimentarla como parte de la realidad vivida. Estos elementos se han vuelto habituales dentro de plataformas sociales, como por ejemplo en los así llamados filtros, y el realismo de los objetos artificiales que escenifican alcanza visos de fidelidad que a veces hacen dudar que sean ficticios. La capacidad de visibilizarlos con un alto realismo llega a dispositivos celulares de gama media, a la vez que su producción se ha vuelto asequible tanto desde el punto de vista de equipo necesario -en una computadora normal con programas gratuitos- como en conocimientos para desarrollarlo -facilitando su aprendizaje a personas sin experiencia previa.

Ante la masificación de experiencias digitalmente mediadas que complementan o reemplazan nuestro entorno físico, esta investigación

plantea una revisión del impacto cultural de las tecnologías englobadas en el término Realidad Extendida (XR). Para ello, se enfoca en los cambios que dicho acceso puede producir en nuestra relación con conceptos fundamentales como la noción de real, de veracidad y de medio. Observa así los efectos que ello genera tanto en la auto-percepción del prosumidor dentro del contexto tecnológico, como en valores de la cotidianidad vivida socialmente. Esta revisión lleva a su vez, en el contexto de las nociones de realidad, a la identificación de formas particulares de incertidumbre y consecuentemente escepticismo y los desafíos que conllevan. Por otra parte, distingue retos particulares, como por ejemplo en relación al posible impacto emocional, la responsabilidad del creador y su conciencia de ello, y la necesidad de protección de los que usan las herramientas. Como conclusión, se replantean características de la literacidad digital en relación con las tecnologías emergentes.

De esta manera, el objetivo de esta reflexión teórica es observar el impacto de la Realidad Extendida en la vida cotidiana más allá de sus características técnicas: en el día a día del vivir social, comunicativo y cultural en sentido amplio.

El método de análisis teórico contempla cuatro momentos: la revisión de sus definiciones, la observación del desarrollo histórico que ha llevado a las modalidades de presencia y de acceso a estas tecnologías, la contextualización dentro de nociones y movimientos culturales y, asociada a ello, la reflexión sobre los impactos que genera en la auto-percepción del prosumidor en el contexto comunicativo y en los valores de la cotidianidad vivida socialmente.

2. UN DESARROLLO VERTIGINOSO Y SUS PUNTOS DE QUIEBRE

El término que engloba desarrollos recientes como Realidad Extendida, Inteligencia Artificial, Neurotecnología, etc. es, en vez de Nuevos Medios, Tecnologías Emergentes. Si bien, al igual que el adjetivo 'nuevo', no se salva de adolecer de vaguedad, no es un mal uso, dado que describe una característica actual: la emergencia como un proceso de

afloramiento, se podría decir comparable con ebullición. En este devenir acelerado, es de especial importancia delimitar primero las definiciones.

2.1. DEFINICIONES

Realidad Virtual, Realidad Aumentada y Realidad Extendida son términos cuya definición no es del todo unívoca. En el 2025, instituciones especializadas en estándares internacionales como el Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) y el Metaverse Standards Forum (MSF) tienen grupos de trabajo enfocados en circunscribir una nomenclatura correspondiente. Para los fines de este trabajo, no nos referiremos con Realidad Virtual (VR) a una tecnología específica, sino un tipo de experiencia en la cual el entorno físico percibido de manera directa por los sentidos es reemplazado por uno mediado. Es decir, se necesita un dispositivo, por ejemplo, un casco VR, una pantalla de móvil o una proyección, para hacer perceptible que el entorno físico es reemplazado por otro. Dicho entorno puede ser generado artificialmente o mediante registro de algo existente.³⁹ En el mismo tenor, entendemos Realidad Aumentada (AR) como información, transmitida gracias a un dispositivo, que se sobrepone al entorno físico percibido, sin que este sea reemplazado. Es decir, solemos percibir todavía algo del entorno directo, de modo que la nueva información lo puede complementar. Realidad Extendida (XR) surge como un término que engloba estas y otras tecnologías de inmersión. Incluye con ello Video 360, Audio inmersivo, Realidad Mixta y Realidad Disminuida, e incluso otras por venir. La definición propia que se usará para XR será ‘experiencias digitalmente mediadas que reemplazan o complementan el entorno vivido’.

Cabe destacar que usamos en la descripción el término ‘percibir’ en vez de ‘ver’ para mantener abierta la posibilidad de una Realidad Extendida acústica o háptica. La presente definición se centra en el concepto de experiencia con el fin de desligarse de tecnologías específicas, dado que estas se hallan en constante evolución, la cual tiende a disolver los límites. Por ejemplo, lo generado en programas 3D se entrelaza con el registro de lo ya existente, como en el caso de la fotogrametría y el

³⁹Con esto, no tomamos aquí la definición que refiere un entorno generado por programas 3D

Gaussian Splatting como base de entornos 3D. Nos basamos en la palabra entorno, dado que, en este contexto, realidad suele referirse principalmente al entorno vivido. A su vez, la noción de entorno vivido denota, siguiendo la aproximación fenomenológica husserliana,⁴⁰ aquello que se da para alguien, en el sentido de lo que esta persona percibe y cree. Eso permite desligarlo de su comprobación (por ejemplo, si alguien cree que algo está en frente, aunque físicamente no sea real). Esto es relevante para nuestras observaciones acerca del efecto en nociones y valores culturales en la segunda parte de este capítulo. En este texto, para evitar confusiones con la palabra 'Realidad', nos referiremos con la denominación "lo real" al mundo físico presente para la persona previo a toda mediación tecnológica, es decir, en el extremo más real del continuo realidad-virtualidad (Skarbez *et al.*, 2021), y con el adjetivo "real" la característica correspondiente.

2.2. EVOLUCIÓN

Para entender el rol de las tecnologías XR en nuestra cotidianidad actual, es menester conocer la evolución histórica reciente. Realidad Virtual y Aumentada, entendidas como tecnologías audiovisuales digitales, se remontan a los experimentos de Sutherland en 1968,⁴¹ y hubo diversos momentos de mayor auge (como la plataforma de un mundo virtual Second Life), más la popularización de experiencias inmersivas se basa sobre un proceso de masificación surgido en los 2010s. La masificación se debe a que el desarrollo de las tecnologías llega a un punto de quiebre en lo que respecta al acceso a los dispositivos de visualización, pero también de generación de estas experiencias.

2.2.1. Dispositivos de visualización

Algunos hitos de esta evolución son los siguientes:

⁴⁰La noción fenomenológica de experiencia vivida ('Erlebnis') es especialmente productiva en el contexto de la percepción de los medios, porque pone más énfasis en cómo se percibe algo que en su validación ontológica (Fellmann, 2009).

⁴¹Se excluye con ello soluciones no digitales como el Sensorama, la Blue Box, la estereoscopia, el panorama, etc.

En el campo de la Realidad Virtual, el Oculus Rift es en 2012 uno de los primeros cascos con pantalla para Realidad Virtual (Head Mounted Display, HMD) accesible a consumidor final, tanto por el precio como porque no necesita mayor infraestructura ni computadoras especiales. En 2014, Google lanza el casco de cartón al cual se le inserta el teléfono móvil, reduciendo radicalmente el precio de una experiencia VR, desde el 2016 diversas compañías integran HMDs como visores de sus juegos. Si bien la industria del juego es uno de los principales motores de los desarrollos, es especialmente importante el hito del Carboard: aprovecha aprovecha rollo alcanzado en los teléfonos móviles para usarlos no solo de pantalla, sino también como unidad de procesamiento (lo cual antes asumía una computadora externa) y fuente de diversos sensores para la reactividad como giroscopio, acelerómetro y muchos otros (Perrera *et al*, 2012). Con ello, el usuario no tiene que comprar un dispositivo, puede usar aquel que ya tiene.

Algo similar sucede con la Realidad Aumentada: el juego Pokémon GO aprovecha, desde 2016 la velocidad de procesamiento de los teléfonos para, en combinación con la cámara que poseen, insertar en tiempo real información digital. Cabe recordar que si bien estas tecnologías y usos ya existían previamente, estamos enfocándonos en los fenómenos de impacto masivo. La posibilidad de insertar elementos digitales se integra a las redes sociales con los así llamados filtros desde 2017, y desde el 2018 la tecnología WebXR permite experimentar XR en el navegador del teléfono o tableta móvil, sin tener que instalar una aplicación extra. En ambos el acceso a XR es permitido por la evolución de las capacidades de los teléfonos móviles. A la fecha, un teléfono incluye más de una docena de sensores, y su función ya no es pasiva, en el sentido de que meramente registran el entorno. Podríamos decir que su función se ha vuelto activa: los sensores se integran en un ecosistema de procesamiento en tiempo real que interactúa con el usuario y su contexto. Podríamos afirmar que las pantallas han cambiado, ya no solo son televisor, monitor, cine; la que más usamos es aquella que tenemos en la mano. Y este dispositivo no solo comunica o registra, sino interactúa de manera activa con el entorno y el usuario. Gracias a sus

sensores, percibe el espacio circundante y coloca objetos o al usuario dentro de él.

En resumen, al haber evolucionado hacia una tecnología utilizable en dispositivos cotidianos y omnipresentes, XR llega al usuario en vez que este tenga que ir hacia la tecnología.

GRÁFICO 1.

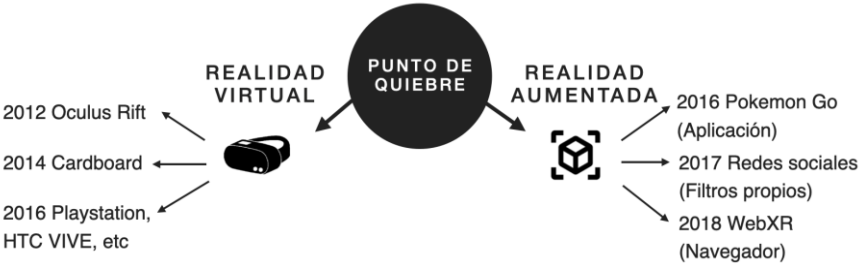


Gráfico de la evolución de Hardware.

2.2.2. Herramientas de creación

Un proceso paralelo de masificación se da en las posibilidades de generar experiencias de XR. Reservado originalmente a equipos de alta gama, se ha vuelto cada vez más accesible desarrollar aplicaciones de extendida en computadoras de consumidor normales, justamente por la evolución de estas últimas. Los programas mismos, como por ejemplo Unity o Unreal Engine, son principalmente gratuitos. El aprendizaje de los mismos también puede ser gratuito, dado principalmente al surgimiento de comunidades que generan tutoriales y comparten conocimiento mediante foros. Un ejemplo paradigmático son los programas para desarrollar filtros AR, en los que las empresas de redes sociales no solo dan acceso gratuito a dichos programas, sino diseñan material formativo que es muy fácil de aprender sin experiencia previa - hasta el punto que escolares pueden desarrollar filtros AR (Szambolics *et al.*, 2023). El fenómeno de creación propia puede ser descrito con el término de empoderamiento.

GRÁFICO 2.

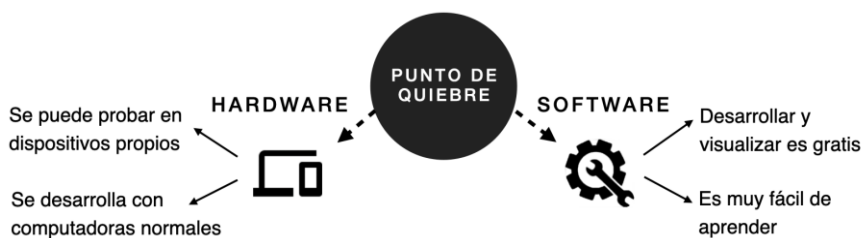


Gráfico de la evolución de Software

2.2.3. Evolución del realismo

A la par de la masificación de uso y acceso a la generación de experiencias de Realidad Extendida, hay que considerar la calidad de estas realidades. El grado de lo que llamamos, vale la redundancia, coloquialmente realismo es sorprendente. Pero más allá de la novedad, se puede identificar características que indican la cercanía entre lo artificialmente generado y lo físicamente real. El indicador principal es la dificultad de diferenciar entre lo que es real, en el sentido de existente en el mundo físico, y lo que es artificial, en el sentido de generado mediante computadora, que no esté ahí en el mundo real. Un ejemplo sería, en una conversación por video, el uso de un filtro en una webcam para sobreponer una cara artificial a una real, replicando la primera fielmente los movimientos de la segunda. Con ello se genera la creencia de que se está hablando con otra persona. Cabe destacar que no nos referimos a la sensación de que algo adquiere mayor realismo, la cual cambia de acuerdo a la época (considérese por ejemplo como va mutando la exigencia de resolución mínima), sino la duda si algo está o no está, es o no es. Si bien la capacidad de reconocer puede estar influenciada por una mayor menor praxis, el hecho de la duda ya es un diferencial importante. A su vez, la duda se puede observar en distintos grupos con distinto nivel de proficiencia. Por otro lado, gracias también a la Inteligencia Artificial (AI) la detección es cada vez más difícil también para expertos.

En consecuencia, se conjugan dos factores importantes: los medios actuales pueden hacer dudar de si algo es real o no, y las capacidades de generar esta duda han alcanzado un acceso masivo. ¿Qué puede

significar para factores culturales, como valores, nociones, relación con información y estrategias tanto personales como grupales de interacción y de comunicación?

3. RESULTADOS: IMPACTO EN LA CULTURA

3.1. SOBRE VERDAD Y MENTIRA EN SENTIDO DE REALIDAD EXTENDIDA: LA DISOLUCIÓN DE CERTEZA

La falta de certeza descrita acerca de qué es real surge no en un contexto delimitado, circunscrito a algo específico, sino en el entorno de comunicación cotidiano, sea comunicaciones en redes sociales, noticias públicas o llamadas personales. Así, la falta de certitud de si lo visto es real o no se vuelve omnipresente, lo cual marca actitudes fundamentales hacia la comunicación cotidiana y genera nuevas formas de incertidumbre y escepticismo.

Según diversas teorías de medios, certeza, verdad y realidad -en tanto conceptos culturales- se transforman en la edad contemporánea, y el rol de los medios de comunicación es medular en dicho proceso típico de la era de la información. Para los fines de este estudio, se clasificará la era de la información en tres etapas: la de los medios de comunicación masiva como la prensa, la radio, la televisión, etc., la de la Web 2.0 y el surgimiento de las redes sociales (la era del prosumidor comunicacional) y finalmente la de Extensión digital de Realidades, es decir, creación de realidades con XR y tecnologías afines.⁴²

El surgimiento de una noción fluida de realidad dentro de la posmodernidad ha sido estudiado desde una diversidad de aproximaciones, como por ejemplo las de Braudillard y Flusser (Cardoso, 2008). Una de las razones que generan esta fluidez es que los medios siempre han sido usados como transmisores de discursos de verdad para legitimar sistemas de poder, generando distorsiones de información con el resultado de que los receptores no confían ni en el discurso ni en los medios. Un efecto gradual sería que cada individuo busca el derecho a su verdad

⁴²Para las primeras dos nos basamos en clasificaciones de Irrgang (2016). La tercera es una propuesta del autor.

personal (Cardoso, 2008). Otra de las razones de que el contexto cultural contemporáneo tiende hacia una suspensión de una verdad única y la reemplace por una pluralidad de verdades es la amplificación de información, tanto en sus contenidos como en sus fuentes. En la era de la información total (Zhu *et al.*, 2013), la única manera de aceptar la complejidad que no podemos abarcar ni entender (Lipovetsky, 2005) parecer ser aceptar todas las verdades a la vez. Simultáneamente, un fenómeno heredado del acceso a internet y la globalización de la información es conocer todas las posiciones posibles, lo cual disuelve hegemonías. Es una época que abraza la diversidad por necesidad y en la que, según Nassehi, la idea de lo único está perdida (Nassehi, 2011). Con ello, todas las verdades son necesariamente ciertas; no solo se consideran posibles, sino probables, por lo que lo múltiple y paralelo es inevitable y, convirtiéndose en un valor positivo, enaltecido.

Un ejemplo de la pérdida de la pretensión de coherencia es que la aceptación actual de las realidades personales permite postular la noción de 'hechos alternativos' incluso en discursos públicos. Es en sí un término contradictorio, dado que la noción de 'hecho' implicaba antes su unicidad y objetivismo, y por lo tanto elimina alternativa alguna. Mas frente a la prominencia del hecho personal y propio, desaparece el viejo concepto de 'hecho' como punto de acuerdo objetivo. Esto corresponde a la afirmación de Hellerich y White de que el mundo posmoderno ya no es el mundo de los hechos, sino un mundo construido y continuamente interpretado y reinterpretado por el individuo (Hellerich y White, 2011).

En los medios de comunicación masiva del siglo XXI, la malinformación y la desinformación son afrontados mediante el escepticismo hacia la información, lo cual forma parte de estrategias de literacidad medial. En la etapa de las redes sociales, estos fenómenos están menos circunscritos a situaciones de comunicación específica (leer periódico, ver televisión o cine) sino se dan en los flujos constantes de comunicación con pares (por ejemplo, amigos), y la deformación de información no necesariamente es causada por intenciones conscientes de manipulación. La capacidad de divulgación de las redes ha llevado a que todos los usuarios se tornen en replicadores de noticias, y si no revisan la veracidad de lo que repiten (lo cual justamente no es habitual), en

amplificadores de desinformación. La capacidad de la tecnología XR de incidir en la percepción de la realidad física tiene un efecto similar: inocentes filtros de embellecimiento o personalización de imagen propia se tornan en fuentes de incertidumbre de cómo se ve algo o alguien, y con ello alimentan una incertidumbre general.

Si con los medios de comunicación masiva la consigna para protegerse de la desinformación era "no creas todo lo que lees/ves" y este escepticismo se traslada, en las redes sociales, a la verificación de fuentes, ante las tecnologías de XR e AI el escepticismo pierde su posibilidad de verificación hasta un grado -según este texto- absoluto. La capacidad de reconocer qué es falso llega a tal grado de dificultad que, como mecanismo de protección y adaptación, se llega a disolver la necesidad de identificarlo. Es decir, se suspende el juicio de verdad. No ha de considerarse esto como un efecto necesariamente nocivo, sino simplemente un cambio de actitud en sí neutro.

En el caso de XR, lo característico es que la dificultad de reconocer lo verdadero se vuelve mucho más presente; se podría decir: tangible. Lo físico real se confunde incluso para un experto con lo artificial digital. La imposibilidad de diferenciar puede llevar en cierta medida en una indiferencia hacia ello. De este modo, las tecnologías de XR amplifican los problemas de la medialidad, siendo un factor más en el proceso de disolución de veracidad y con ello a la disolución, en cierta manera, de la necesidad de certeza.

3.2. LA REALIDAD EN LA ÉPOCA DE SU REPRODUCIBILIDAD TÉCNICA: EMPODERAMIENTO EN LA CREACIÓN DE MUNDOS

Se ha mencionado cómo el teléfono móvil en el bolsillo se ha convertido en una herramienta para construir la realidad cotidiana. Es el dispositivo más usado en la comunicación actual, y a la vez, dicha comunicación se entrelaza con la construcción de realidad. Esto permite dar un nuevo sentido a la afirmación de que los medios de comunicación son también los medios de creación del mundo perceptible. Como ya han descrito McLuhan, Virilo y otros, al influenciar las condiciones de comunicación y los parámetros para imaginar y delimitar el mundo, los medios condicionan las fronteras del mundo percibido (Klock y Spahr,

2000). En XR, la creación de mundos en VR y la injerencia en el mundo cotidiano vivido y compartido mediante AR convierte este concepto abstracto en algo evidente y cercano. Incluso se puede postular que la noción de medio cambia: el significado de la palabra 'medio' muta de la de ser un medio de transporte de información a la de ser un elemento para la construcción.

Mucho ha sido escrito sobre la evolución del consumidor hacia el prosumidor que genera los contenidos y productos que consume, desde el usuario de la Web 2.0 hasta los movimientos DIY y la cultura Maker. Incluso en videojuegos se ha vuelto posible que el jugador pueda crear mundos o partes de ellos. Los mundos vividos mediante cascos de realidad tienen una calidad de experiencia particular, dado que simulan, con su reactividad al movimiento, la forma en la que experimentamos el mundo real. Pero es en la Realidad Aumentada en donde se observan los fenómenos más relevantes para este estudio, dado que al aparecer en el entorno real busca fusionarse con él, y su naturaleza de artificialidad puede pasar desapercibida. Es con ello un empoderamiento con asociaciones y confianzas particulares.

Se puede postular una transformación de la búsqueda del conocimiento sobre el mundo hacia la construcción del mundo que dicho conocimiento puebla. Dicho cambio cultural impacta, como diversos procesos modernos, de modo global, pues corresponde a una transformación dentro del espíritu del tiempo, el *Zeitgeist*, definido por Krause (2019) como la hipótesis de denominadores comunes reconocibles en prácticas significantes, aplicado a una época históricamente delimitada -pero geográficamente transversal- que conecta diversos campos socioculturales.

Más el empoderamiento viene de la mano con los riesgos que esta tecnología implica. Un tema es la protección de data, pues la tecnología levanta datos acerca de acciones de usuario y su entorno para funcionar. Dicha data puede ser usada con fines negativos, como data mining, robo de identidad, acceso indebido, etc. Pero más preocupante son los impactos emocionales posibles, dado el alto grado de involucración y similitud a lo cotidiano, aparte de inserción en el ámbito privado. Esta tecnología no es exenta de vicios que se dan en la comunicación, como desinformación, dependencia y conductas dañinas. Y es una

problemática especial la responsabilidad que se aplica y se potencia en la creación de XR, dada su complejidad y carga experiencial, y con ella el impacto emocional que puede implicar. Como indica Lerner Rizo-Patrón (2020), hay que prestar especial atención a la generación más joven, pues poder que tiene el usuario para crear realidades compartidas también implica una mayor responsabilidad independientemente de su edad. Al poder menores acceder a este poder, la tecnología pone sobre sus hombros un peso sin precedentes.

El ámbito donde más exigencia de reacción hay es, en consecuencia, el de la literacidad medial. Se replantean características de la literacidad digital en relación con las tecnologías emergentes, ante los nuevos criterios de responsabilidad del creador y su conciencia de ello, el cambio o existencia de estrategias de verificación, etc. Si para competencias mediales es menester, para una buena comprensión de implicancias, tanto la recepción como la creación con el medio de comunicación, en XR es medular crear con este medio – lo cual es problematizado por la brecha digital.

4. CONCLUSIONES

Lo que plantea este texto es que las problemáticas relacionadas con realidad y verdad que subyacen a los medios de comunicación son amplificadas en el mundo de las tecnologías de generación de realidades inmersivas. No surgen necesariamente nuevos valores, pues este cambio valorativo se inscribe en un proceso socio-cultural más complejo. pero algunos se potencian, y sí es necesario establecer nuevas estrategias y alcances de la literacidad medial. A su vez, es posible concebir la delimitación de una era propia. Si esta se circunscribe a Realidad Extendida, es de dudar, dado que la evolución de las tecnologías emergentes es demasiado veloz y compleja como para asirla y delimitarla.

5. REFERENCIAS

- Balfanz, D. (2010). *Realität der Neuen Medien - Eine Einführung*. D. Balfanz & Cardoso, R (2008). *Devil may care: Flusser's journey into exile and beyond reason*. *Flusser Studies*, 7.
- Fellmann, F. (2009). *Phänomenologie zur Einführung*. Junius.
- Hellerich, G. and White, D. (2011). *Die Vision eines postmodernen Lebens*. Zeta Books.
- Irrgang, B. (2008). *Philosophie der Technik*. WBG.
- Klock, D. & Spahr, A. (2000). *Medientheorien. Eine Einführung*. Fink.
- Krause, M. (2019). What is Zeitgeist? Examining period-specific cultural patterns. *Poetics*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.02.003>
- Lerner R.-P, R. J. (2020). Evidence and Truth in the Digital Age. *Glimpse*, 21, 9–27. <https://doi.org/10.5840/glimpse2020212>
- Lipovetsky, G. & Charles, C. (2013). *Les Temps Hypermodernes*. LibreDePoche.
- Nassehi, A. (2011). *Gesellschaft der Gegenwart*. Suhrkamp.
- Perera, C., A. Zaslavsky, P. Christen, A. Salehi & D. Georgakopoulos, (2012). Capturing sensor data from mobile phones using Global Sensor Network middleware. *IEEE 23rd International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications - (PIMRC)*, pp. 24-29. DOI: 10.1109/PIMRC.2012.6362778.
- Skarbez, R., Smith, A. y Whitton, M. (2021). Revisiting Milgram and Kishino's Reality-Virtuality Continuum. *Frontiers in Virtual Reality*. DOI: 10.3389/frvir.2021.647997
- Szabolics, J., Malos, S., & Balaban, D. (2023). Adolescents' Augmented Reality Filter Usage on Social Media, Developmental Process, and Well-Being. *Media and Communication*, 11(4), 129-139. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7016>
- Zhu, X. Y., Guo, W., Huang, L., Hu, T., and Gao, W. X. (2013). Pan-information Location Map, *Int. Arch. Photogramm. Remote Sens. Spatial Inf. Sci.*, XL-4/W4, pp. 57–62. <https://doi.org/10.5194/isprsarchives-XL-4-W4-57-2013>.

LA SEGUNDA DIVISIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES. ANÁLISIS DE CASO DE LA LIGA HYPERMOTION EN LA TEMPORADA 2024/25

ALBERTO E. LÓPEZ-CARRIÓN

Universidad Internacional de Valencia (VIU)

FRANCISCO JAVIER HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

1.1. USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DEPORTE EN GENERAL, Y EN EL FÚTBOL EN PARTICULAR

En la última década, las redes sociales han transformado significativamente la forma en que se produce, consume y distribuye la información relacionada con el deporte. Plataformas como X (antes, Twitter), Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en herramientas esenciales para la interacción entre atletas, clubes deportivos, aficionados y patrocinadores. Estas plataformas no solo permiten una comunicación directa entre los actores involucrados, sino que también impulsan la creación de contenido por parte de los propios usuarios, fenómeno conocido como prosumerismo (Toffler, 1980). En este contexto, las redes sociales no son simplemente un medio de difusión, sino que actúan como plataformas de construcción de marca personal y comunitaria, con un impacto directo en la economía y la reputación de los participantes en el ámbito deportivo. El deporte, y particularmente el fútbol, lidera el uso de estas plataformas debido a su masividad y alcance global (Hutchins y Rowe, 2012) y esto sucede desde hace poco más de una década; sirva como ejemplo que un estudio publicado en el año 2012 se ponía de manifiesto que no todos los clubes de la Primera División española utilizaban redes sociales (Sotelo, 2012) en el que señalaba el camino

que aún quedaba por recorrer: “El uso y la explotación de las posibilidades que ofrece el mundo digital 2.0 no están tan implementados en el deporte como creemos. [...] Muy pocos utilizan las redes allí donde son más potentes: para conversar con los seguidores” (Sotelo, 2012, p. 228). Como se puede concluir a partir de estudios más recientes, ese camino se ha recorrido en poco tiempo (Ballesteros, 2021).

Es decir, que la comunicación deportiva ha experimentado una transformación profunda con el auge de las redes sociales. Estas han permitido un cambio de un modelo tradicional de comunicación unidireccional a uno interactivo y participativo, donde los usuarios se convierten en actores activos en la generación de narrativas deportivas (Ballouli y Sanderson, 2012). La inmediatez y la capacidad de compartir contenido en tiempo real han redefinido la forma en que los eventos deportivos son experimentados y narrados, aumentando la participación de los aficionados. Los deportistas y clubes, por su parte, utilizan estas plataformas estratégicamente para construir su marca personal, gestionar su reputación y conectar emocionalmente con los seguidores (Abuín *et al.*, 2020). Esto se logra a través de narrativas digitales que combinan momentos personales y profesionales, mostrando una imagen cercana pero controlada, lo que refuerza el compromiso de los aficionados.

El fútbol, como fenómeno global, ocupa un lugar privilegiado en las redes sociales debido a su popularidad y alcance. Este deporte se ha convertido en un caso paradigmático para estudiar las interacciones digitales en el deporte, ya que combina la pasión de millones de aficionados con la capacidad de las plataformas para amplificar narrativas. Los clubes y jugadores de fútbol cuentan con millones de seguidores en todo el mundo, lo que les otorga un impacto mediático y económico sin precedentes. La glocalización del fútbol, término que describe cómo los eventos locales tienen repercusiones globales (Robertson y Giulianotti, 2006), se ve potenciada por las redes sociales, que facilitan transmisiones en vivo, la utilización de hashtags y la creación de comunidades virtuales. Estas dinámicas han diversificado las formas de consumo, desde transmisiones exclusivas y contenido generado por los usuarios hasta iniciativas que promueven la interacción directa con los aficionados.

Asimismo, las redes sociales han demostrado ser una herramienta crucial para la gestión de crisis en el ámbito futbolístico. Debido a la alta visibilidad de este deporte, los clubes y jugadores están expuestos a polémicas y escándalos, que pueden variar desde decisiones arbitrales controvertidas hasta comportamientos inapropiados. En este contexto, las redes sociales pueden actuar como un canal para mitigar crisis mediante una comunicación directa y transparente, pero también tienen el potencial de amplificar las controversias debido a la viralización de contenidos.

Desde un enfoque teórico, el uso de las redes sociales en el fútbol puede analizarse a través de varias perspectivas. La teoría de la *agenda setting*, desarrollada por McCombs y Shaw (1972), explica cómo las redes sociales no solo reflejan la opinión pública, sino que también determinan qué temas se consideran relevantes. En el caso del fútbol, debates sobre el VAR, fichajes o polémicas deportivas a menudo son impulsados por tendencias en X o Instagram. Por otro lado, la teoría del capital social, basada en los trabajos de Bourdieu (1986) y Putnam (1994), permite comprender cómo estas plataformas fortalecen las conexiones entre los aficionados y los clubes, creando comunidades en línea que refuerzan el sentido de pertenencia y la fidelidad hacia equipos y atletas. Finalmente, la teoría de la comunicación mediada por computadora (Walther, 1996) analiza las interacciones entre jugadores, clubes y aficionados, destacando características como la inmediatez, la multimodalidad y la accesibilidad global de estas comunicaciones.

En síntesis, las redes sociales han transformado profundamente el ámbito deportivo, particularmente en el fútbol, al redefinir la comunicación, diversificar las formas de consumo y potenciar la interacción entre los distintos actores. Este fenómeno presenta tanto oportunidades como desafíos, que van desde la creación de nuevas estrategias de marketing hasta la gestión de crisis en un entorno hiperconectado. En este contexto, el fútbol se posiciona como un caso de estudio relevante para comprender las intersecciones entre tecnología, cultura y deporte.

1.2. EL DEPORTE Y FÚTBOL ESPAÑOL EN LAS REDES SOCIALES

El deporte español, en su contexto mediático y cultural, ha experimentado una importante digitalización, especialmente a través de las redes

sociales. Estas plataformas han permitido a clubes, deportistas y organizaciones ampliar su alcance comunicativo, superando las limitaciones de los medios tradicionales. En España, las redes sociales han promovido la visibilización de disciplinas deportivas menos mediáticas, otorgándoles un espacio donde construir sus narrativas y conectar con nuevas audiencias. Además, han servido como un puente entre el deporte y la sociedad, fortaleciendo la relación simbiótica entre atletas y seguidores, especialmente en disciplinas populares como el fútbol, pero también en deportes emergentes.

El fútbol español destaca como un caso particular por su relevancia social y cultural, siendo un motor clave en la proyección global de España como potencia deportiva. Así, el fútbol es el principal motor de la comunicación deportiva en el día a día de muchos medios. Sirva como ejemplo que más de la mitad de los acontecimientos deportivos más vistos del año durante la última década son partidos de fútbol o que el diario *Marca* (más de un 80% de contenido futbolístico) es el periódico más leído de España, por delante de periódicos generalistas como *El País* o *El Mundo*.

Las redes sociales han seguido potenciando este proceso, permitiendo que equipos como el Real Madrid o el FC Barcelona, junto con jugadores emblemáticos, consoliden su imagen internacional. Esta dinámica no solo ha generado beneficios económicos, sino que también ha transformado la experiencia de los aficionados. La posibilidad de interactuar directamente con los protagonistas del fútbol español, a través de plataformas como X o Instagram, ha reducido la distancia entre los actores y sus audiencias, lo que refuerza la fidelización y el sentimiento de pertenencia:

Resulta evidente que uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol es la fidelización de los seguidores y simpatizantes. El nuevo escenario multimedia supone la necesidad de aunar esfuerzos para configurar la estrategia de comunicación apropiada. (Segarra e Hidalgo, 2020)

con el fin de interactuar con sus públicos, un contexto en el que las redes sociales juegan un papel fundamental (Cano-Tenorio, 2017).

En el caso de los clubes de la Liga EA Sports (primera división) y la Liga Hypermotion (segunda división), las redes sociales se han convertido en un elemento esencial de su estrategia comunicativa. Los clubes de la Liga EA Sports, como el Atlético de Madrid, el Real Betis o el Villarreal, destacan por su enfoque en la creación de contenido audiovisual innovador, que incluye transmisiones en vivo, resúmenes de partidos y campañas de interacción con los aficionados. A través de plataformas como TikTok e Instagram, estos equipos no solo promocionan sus marcas, sino que también generan nuevas fuentes de ingresos mediante acuerdos publicitarios y contenido patrocinado. Asimismo, el uso de hashtags oficiales, retos virales y concursos digitales fortalece la conexión emocional con sus seguidores, especialmente entre los aficionados más jóvenes.

En la Liga Hypermotion, los clubes han encontrado en las redes sociales una herramienta fundamental para aumentar su visibilidad y construir comunidades digitales sólidas. Equipos como el Real Zaragoza o el Albacete Balompié han utilizado estas plataformas para superar las limitaciones mediáticas impuestas por su menor exposición en la televisión tradicional. En este sentido, las redes sociales permiten a los equipos de segunda división generar contenido exclusivo, como entrenamientos, entrevistas con jugadores y dinámicas de interacción en tiempo real, que atraen tanto a sus aficionados locales como a nuevos seguidores nacionales e internacionales. Esto no solo incrementa su base de seguidores, sino que también amplía su atractivo para patrocinadores interesados en una presencia digital activa.

Desde un punto de vista teórico, la adopción de las redes sociales en el deporte español puede analizarse bajo la perspectiva de la teoría del *framing*. Este enfoque ayuda a comprender cómo las redes sociales moldean la percepción pública sobre eventos deportivos y figuras relevantes. En el contexto español, los clubes y jugadores utilizan estrategias narrativas específicas para destacar ciertos valores o aspectos positivos, mientras relegan elementos menos favorables al margen del discurso (Entman, 1993). Esto es particularmente evidente en la gestión de polémicas, donde los actores deportivos recurren a las redes para encuadrar los hechos de manera favorable.

Otra perspectiva relevante es la teoría de la cultura participativa, desarrollada por Jenkins (2006), que enfatiza el rol activo de las audiencias en la producción de contenido. En el caso español, los aficionados no solo consumen contenido generado por clubes o jugadores, sino que también crean memes, videos y debates que enriquecen el ecosistema narrativo del fútbol. Este tipo de interacción refleja cómo las redes sociales han transformado a los aficionados en coproductores de las narrativas deportivas.

En el ámbito práctico, las redes sociales han democratizado el acceso al contenido deportivo. Plataformas como YouTube y TikTok permiten la transmisión de partidos, entrenamientos o eventos exclusivos, rompiendo con el monopolio de las grandes cadenas de televisión y, no solo eso, sino también de las nuevas plataformas de emisión. En España, esta democratización ha beneficiado especialmente a deportes minoritarios que históricamente no han recibido cobertura mediática, promoviendo una mayor diversidad en el consumo deportivo. Sin embargo, en el caso del fútbol, este fenómeno ha sido más evidente en el crecimiento de los clubes de segunda y tercera división, que han encontrado en las redes sociales una herramienta clave para ampliar su base de seguidores y generar ingresos adicionales, además de impulsar una visibilidad difícil de alcanzar con los medios más tradicionales.

En el ámbito de la sostenibilidad, el fútbol profesional en España, liderado por la marca ‘LaLiga’, utiliza las redes sociales, entre otros canales de comunicación, como herramienta clave para promover valores sostenibles en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030. El estudio de López-Carrión *et al.* (2024) muestra que, desde la promulgación de esta hoja de ruta de Naciones Unidas en 2015, se evidencia un aumento significativo en la visibilidad de iniciativas sostenibles. Los clubes de Primera División, como Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid, lideran la difusión de contenido relacionado con sostenibilidad, destacándose por su capacidad para conectar con amplias audiencias. En contraste, los clubes de Segunda División muestran una participación más limitada. La investigación resalta que el éxito en la comunicación de sostenibilidad depende de factores como la proyección social del club, su presupuesto y la antigüedad de sus estrategias digitales, subrayando la necesidad de que los equipos

menos mediáticos potencien su presencia en redes para alinearse con los objetivos sostenibles.

Finalmente, las redes sociales en el deporte español también han abierto nuevas oportunidades en el ámbito del patrocinio. Las marcas han comenzado a colaborar directamente con clubes y deportistas a través de campañas digitales que maximizan su visibilidad y su impacto en audiencias específicas. En el caso del fútbol, esto ha llevado a un aumento significativo de los ingresos derivados de acuerdos comerciales, que en ocasiones superan los obtenidos por derechos televisivos o taquillas.

En síntesis, el uso de las redes sociales en el deporte español, y particularmente en el fútbol, ha redefinido las dinámicas de comunicación, consumo y promoción. Este fenómeno no solo ha transformado la experiencia de los aficionados, sino que también ha generado nuevas oportunidades económicas y culturales. El caso del fútbol español, con su combinación de tradición, innovación y alcance global, se presenta como un escenario ideal para analizar estas transformaciones en profundidad.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de la presente investigación es evaluar la visibilidad y la interacción de los clubes de ‘LaLiga Hypermotion’ (la segunda división del fútbol español) en las redes sociales, específicamente en X, Facebook e Instagram. Se busca identificar las tendencias en la cantidad de seguidores y, adicionalmente, se plantea comprender el efecto del capital y la reputación del club en su capacidad para atraer seguidores en estas plataformas digitales. Este objetivo se abordará principalmente desde un punto de vista cuantitativo.

3. METODOLOGÍA

La investigación, de corte cuantitativo, se basa en un análisis estadístico-descriptivo de las redes sociales de los clubes, utilizando datos recopilados en una imagen fija realizada el 30 de octubre de 2024. Se ha tomado como referencia los 22 clubes que conforman LaLiga Hypermotion en la temporada 2024-2025, que se citan a continuación:

- Albacete Balompié
- Burgos CF
- Cádiz CF
- CD Castellón
- CD Eldense
- CD Mirandés
- CD Tenerife
- Córdoba CF
- Elche CF
- FC Cartagena
- Granada CF
- Levante UD
- Málaga CF
- Real Racing Club de Santander
- Racing Club de Ferrol
- RC Deportivo de la Coruña
- Real Oviedo
- Real Sporting
- Real Zaragoza
- SD Eibar
- SD Huesca
- UD Almería

Concretamente, se han examinado sus perfiles en las plataformas mencionadas anteriormente, contabilizando las estadísticas correspondientes tanto al número de seguidores como de usuarios seguidos. Se considera relevante comparar las diferentes estrategias empleadas, así como la cantidad de cuentas que siguen en sus respectivas redes.

La metodología se apoya en variables ya contrastadas en anteriores estudios (Iglesias y Herrero, 2015) y se considera que esta técnica es la más apropiada para realizar el análisis al estar ante un trabajo sistemático, objetivo y cuantitativo, que tiene la finalidad de definir, valorar y analizar diferentes variables (Wimmer y Dominick, 1996).

4. RESULTADOS

El análisis de los clubes de la Segunda División Española en redes sociales ofrece un panorama detallado de cómo estos equipos aprovechan las plataformas digitales para incrementar su visibilidad y fortalecer su relación con los aficionados. En primer lugar, y como novedad con respecto a estudios anteriores, se ha observado que los 22 clubes cuentan con una presencia y un perfil activo en las tres principales redes: X, Facebook e Instagram, que actualmente son las que generan más tráfico en España a la par que son las más conocidas según los estudios que realizar IAB Spain.

A partir de los datos recopilados de la red social X (antes Twitter) en la Tabla 1, se observa una notable variabilidad en el número de seguidores entre los clubes, con diferencias que oscilan entre los casi 670,000 seguidores del Málaga en la red social X y los cerca de 21,800 del Eldense, situándose este último en la última posición en cuanto a popularidad digital. Este patrón se mantiene en otras plataformas analizadas, como Facebook e Instagram -cuyos datos se muestran en la Tabla 2 y la Tabla 3-, y refleja tanto la disparidad de recursos como las diferencias en la historia y proyección mediática de los clubes.

TABLA 1. *Presencia, número de seguidores y de seguidos en la red social X (antes Twitter)*

Club	Presencia X	Seguidores X	Seguidos X
Málaga CF	Sí	669.742	117
UD Almería	Sí	535.239	10
Levante UD	Sí	445.242	190
Granada CF	Sí	434.167	74
RC Deportivo de la Coruña	Sí	416.238	35
Real Oviedo	Sí	340.949	91
Real Zaragoza	Sí	329.804	65
Córdoba CF	Sí	278.448	83
Elche CF	Sí	271.518	119
Real Sporting de Gijón	Sí	261.468	119
Cádiz CF	Sí	256.325	203
SD Eibar	Sí	254.217	249
Albacete Balompié	Sí	206.241	242
CD Tenerife	Sí	178.294	151

SD Huesca	Sí	162.750	265
Real Racing de Santander	Sí	100.962	99
FC Cartagena	Sí	80.177	89
CD Mirandés	Sí	76.790	214
CD Castellón	Sí	54.807	119
Burgos CF	Sí	47.310	101
Racing de Ferrol	Sí	28.834	266
CD Eldense	Sí	21.809	218

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. *Presencia, número de seguidores y de seguidos en la red social Facebook*

Club	Presencia FB	'ME GUSTA' FB	SEGUIDORES FB
Cádiz CF	Sí	4.000.000	4.500.000
UD Almería	Sí	2.800.000	2.900.000
Granada CF	Sí	1.600.000	1.700.000
Elche CF	Sí	1.400.000	1.400.000
Málaga CF	Sí	N/A	1.000.000
Levante UD	Sí	384.000	485.000
Real Sporting de Gijón	Sí	403.000	429.000
RC Deportivo de la Coruña	Sí	N/A	398.000
Real Oviedo	Sí	N/A	307.000
Real Zaragoza	Sí	N/A	283.000
SD Eibar	Sí	N/A	233.000
CD Mirandés	Sí	214.000	220.000
Albacete Balompié	Sí	171.000	185.000
SD Huesca	Sí	N/A	170.000
FC Cartagena	Sí	152.000	155.000
Burgos CF	Sí	154.000	155.000
CD Tenerife	Sí	N/A	120.000
Racing de Santander	Sí	100.000	108.000
Córdoba CF	Sí	N/A	58.000
CD Castellón	Sí	21.000	27.000
CD Eldense	Sí	10.000	16.000
Racing de Ferrol	Sí	9.400	11.000

Fuente: elaboración propia

TABLA 3. *Presencia, número de seguidores y de seguidos en la red social Instagram*

Club	Presencia IG	SEGUIDORES IG	SEGUIDOS IG
UD Almería	Sí	3.038.996	1
Cádiz CF	Sí	462.893	110
Granada CF	Sí	386.245	85
Málaga CF	Sí	327.344	93
Levante UD	Sí	324.324	87
RC Deportivo de la Coruña	Sí	256.610	59
Real Zaragoza	Sí	224.987	67
Elche CF	Sí	201.520	70
SD Eibar	Sí	194.049	193
Real Oviedo	Sí	184.918	80
Real Sporting de Gijón	Sí	174.632	102
SD Huesca	Sí	140.365	224
Albacete Balompié	Sí	128.297	149
Córdoba CF	Sí	121.875	103
CD Tenerife	Sí	117.875	129
Racing de Santander	Sí	116.748	66
CD Mirandés	Sí	75.826	214
Burgos CF	Sí	74.030	101
FC Cartagena	Sí	70.325	53
CD Castellón	Sí	65.539	120
Racing de Ferrol	Sí	35.230	67
CD Eldense	Sí	34.471	225

Fuente: elaboración propia

Un aspecto adicional analizado es la dinámica de las cuentas seguidas por los clubes en estas plataformas. En general, los equipos tienden a seguir a un número reducido de cuentas, tal y como reflejan los datos de las tablas anteriores. En Instagram (Tabla 3), por ejemplo, el Eldense sigue a 225 cuentas, mientras que el Almería solo sigue a 10. Estas cuentas pueden clasificarse en cuatro categorías principales: perfiles de futbolistas del equipo, directivos y entrenadores del club, organismos locales como ayuntamientos o diputaciones, y medios de comunicación locales. Este comportamiento refleja una estrategia orientada a fortalecer las relaciones con los actores clave de su entorno, tanto dentro como fuera del ámbito deportivo si bien no se halla un patrón determinado en las estrategias llevadas a cabo.

En términos de estructura y estrategia, los clubes pertenecientes a capitales de provincia, como Málaga, Almería, Granada y Deportivo de la Coruña, lideran en número de seguidores en redes sociales. Por el contrario, los clubes ubicados en localidades más pequeñas, como Racing de Ferrol y Eldense, ocupan consistentemente los últimos lugares. Este fenómeno puede explicarse por varios factores. En primer lugar, los clubes con una mayor trayectoria en la Primera División, ya sea de forma histórica o reciente, cuentan con una proyección mediática significativamente superior, lo que les permite alcanzar audiencias tanto nacionales como internacionales. Un caso ilustrativo es el del Almería, que supera los 3 millones de seguidores en Instagram, una cifra que lo posiciona incluso por encima de algunos clubes de Primera División. Este éxito está vinculado, entre otros aspectos, al origen extranjero de su capital mayoritario, lo que atrae a seguidores del país de origen del inversor, hasta alcanzar las mencionadas cifras nada desdeñables.

El análisis también subraya cómo la presencia de jugadores internacionales en determinados clubes influye en el crecimiento de sus seguidores en mercados específicos. Este fenómeno ha sido particularmente evidente en clubes que han fichado a jugadores provenientes de países con un alto nivel de consumo digital, como China, lo que ha generado un aumento significativo en su base de seguidores en plataformas como Instagram y Facebook. Esta tendencia no solo refleja las dinámicas globales del mercado futbolístico, sino también la importancia de las redes sociales como herramienta para ampliar el alcance internacional de los clubes.

Además de las plataformas principales (X, Facebook e Instagram), algunos clubes han diversificado su estrategia digital mediante el uso de otras redes como YouTube, TikTok o LinkedIn, entre otras, tal y como refleja la Tabla 4. Sin embargo, no existe un patrón uniforme en el uso de estas plataformas. Es destacable el caso de clubes como Cádiz, Elche y Real Zaragoza, que han adoptado la red social china Weibo para dirigirse a audiencias internacionales específicas. Este enfoque demuestra una estrategia consciente de expansión en mercados emergentes, aunque no todos los clubes de la categoría han seguido esta línea. Por otra parte, el Racing de Santander ha implementado el uso de herramientas como WhatsApp para interactuar directamente con sus seguidores,

aportando un enfoque más personalizado a su comunicación. En esta misma línea, aunque no se ha realizado un pormenorizado análisis, cada vez son más los clubes que ofrecen la posibilidad de seguir su canal en esta red social.

TABLA 4. *Otras redes sociales utilizadas por los clubes de la Liga Hypermotion*

Club	TWITCH	TIKTOK	LINKE-DIN	WHATSA PP	YOUTUBE	WEIBO	TELEGRAM
Albacete			X	X			
Almería		X			X		
Burgos		X	X		X		
Castellón		X			X		
Cádiz		X	X		X	X	
Córdoba					X		
Deportivo de la Coruña		X					
Eibar		X	X		X		
Elche		X	X		X	X	
Eldense		X	X		X		
Cartagena					X		
Granada		X	X		X		
Huesca		X			X		
Levante	X	X			X		
Mirandés		X		X	X		
Málaga		X	X				
Racing de Ferrol		X		X	X		
Racing de Santander		X			X		X
Real Oviedo					X		
Real Zaragoza		X	X		X	X	
Sporting de Gijón		X			X	X	
Tenerife		X			X	X	X

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio demuestra cómo las redes sociales han transformado significativamente el panorama comunicativo de los clubes de fútbol de la Liga Hypermotion, consolidándose como herramientas indispensables

para su visibilidad y relación con los aficionados. El crecimiento ha sido vertiginoso y sus estrategias no difieren excesivamente de otros clubes con un mayor potencial económico, sin obviar las significativas diferencias de seguidores que pueda existir con respecto a clubes que compiten en categorías superiores.

Las diferencias en la cantidad de seguidores y las estrategias empleadas por cada club evidencian las disparidades en recursos, historia y proyección mediática, reforzando la importancia de adaptar las tácticas digitales a las características particulares de cada equipo. Por ejemplo, la presencia dominante de clubes como el Málaga o el Almería en plataformas como Instagram refleja no solo sus trayectorias deportivas recientes, sino también la influencia de factores externos, como el ya mencionado origen extranjero del capital inversor y la inclusión de jugadores internacionales, que amplifican su alcance global.

En este análisis se ha observado que todos los clubes analizados mantienen presencia activa en al menos tres redes sociales principales: X, Facebook e Instagram. Algunos equipos van más allá e incluyen plataformas adicionales como TikTok, YouTube o LinkedIn, mientras que otros diversifican su comunicación utilizando herramientas menos convencionales como WhatsApp o Weibo. Este enfoque diverso refleja un esfuerzo por maximizar la visibilidad y adaptarse a las características de sus audiencias digitales. Además, la estrategia de seguir a muy pocas cuentas, sin un patrón uniforme, evidencia decisiones comunicativas específicas que parecen depender de los objetivos individuales de cada club.

En cuanto al número de seguidores, este se encuentra influido por múltiples factores. Entre ellos, destacan la popularidad histórica y reciente del equipo, el respaldo social de su afición, el capital económico que sustenta al club y el tamaño de la población local. Es evidente que no es lo mismo representar a una capital de provincia que a una localidad más pequeña, lo que también afecta la proyección nacional e internacional de los clubes. Estas variables demuestran cómo las dinámicas digitales están íntimamente conectadas con las características sociales y económicas del entorno de cada equipo.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos de este estudio se alinean con la teoría del capital social (Bourdieu, 1986; Putnam, 2000), al mostrar cómo los clubes utilizan las redes sociales para fortalecer las conexiones con sus comunidades digitales y fomentar el sentido de pertenencia entre sus seguidores. Además, la teoría del *framing* (Entman, 1993) ayuda a comprender cómo los clubes encuadran estratégicamente los mensajes en sus publicaciones, destacando aspectos positivos y minimizando los negativos para gestionar su reputación y haciendo uso de las propias redes sociales para tratar de atajar situaciones de crisis.

El análisis también destaca la importancia de la teoría de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972), evidenciando cómo los temas más relevantes para los aficionados, como fichajes, resultados y controversias, son promovidos y amplificados a través de plataformas como X e Instagram. Este fenómeno, potenciado por la inmediatez y la interacción digital, subraya el papel de las redes sociales no solo como canales de comunicación, sino como configuradores de las narrativas deportivas predominantes (Hutchins y Rowe, 2012).

En el ámbito práctico, este estudio reafirma los hallazgos de investigaciones previas (Rojas-Torrijos, 2015) sobre cómo las redes sociales democratizan el acceso al contenido deportivo, beneficiando especialmente a los clubes de ligas menores como la Liga Hypermotion. La diversificación en el uso de plataformas, como TikTok o YouTube, por parte de algunos clubes, ilustra cómo la innovación tecnológica puede ser aprovechada para ampliar audiencias y generar nuevas fuentes de ingresos, incluso en un entorno competitivo.

En conclusión, las redes sociales representan un espacio estratégico en el que los clubes de fútbol de la Liga Hypermotion pueden competir y destacar a nivel nacional e internacional. La capacidad de cada club para aprovechar este entorno dependerá de su habilidad para combinar innovación, contenido de calidad y un conocimiento profundo de su audiencia, consolidando su relevancia en el panorama digital y deportivo actual. Este análisis proporciona una base sólida para futuras investigaciones que profundicen en la relación entre la gestión de redes sociales y el rendimiento comunicativo de los clubes de fútbol. Futuras líneas de investigación permitirán ahondar esta temática desde un punto de

vista más cualitativo pues, lógicamente, también resulta de interés el análisis de los mensajes desde el punto de visto del contenido.

6. REFERENCIAS

- Abuín-Penas, J., Míguez-González, M. I., y Martínez-Patiño, M. J. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10(19), 91–110. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.621>
- Ballesteros-Herencia, C.A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index.comunicación*, 11(I), 11-13. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Ballouli, K., & Sanderson, J. (2012). It's a Whole New Ballgame: How Social Media is Changing Sports. *Sport Management Review*, 15(3), 381–382. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.02.008>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press.
- Cano-Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge
- Iglesias, C. y Herrero Gutiérrez, F. J. (2016). Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio compara del periodo 2010-2015. *Área Abierta*, 16(1), 39-59. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/49853>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- López Carrión, A. E., Guerrero Navarro, D., & Ruiz Mora, I. (2024). Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional. *AdComunica*, (27), 53–78. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7779>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1086/267990>

- Putnam, R. D. (1994). Social capital and public affairs. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 5-19.
- Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, globalización y glocalización. *Revista internacional de sociología*, 64(45), 9-35.
<https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2015). Periodismo deportivo en la era digital: Cómo las redes sociales están transformando la cobertura de los eventos deportivos. *Doxa Comunicación*, 20, 213-229.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/554/1015/1232>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (48), 34–55.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Sotelo González J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Morrow.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43. <https://doi.org/10.1177/0093650960230010>
- Wimmer, R. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.

TIBURÓN: LA ADAPTACIÓN DE LA PELÍCULA AL JUEGO DE MESA

CARLA ACOSTA TUÑAS
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

En 1975 salió a la luz el filme *Tiburón*, dirigida por Steven Spielberg, una obra que redefinió las bases de los géneros del terror y del suspense. La película —adaptación de la novela homónima, escrita por Benchley y publicada en 1973— se convirtió en la más taquillera hasta la fecha (Rodríguez, 2010) y numerosos críticos y estudiosos del cine la sitúan, junto con otros filmes de la época, como un punto de inflexión en el cine moderno (Martínez Velasco, 2005; Agirre, 2013).

El impacto cultural de la película se refleja no solo en la creación de secuelas y adaptaciones, sino también en su influencia en la percepción pública de los tiburones (Merino, 2009; Martínez, 2019), así como en la forma de contar historias de supervivencia frente a fuerzas incontrolables. Su capacidad para generar tensión mediante elementos clave como la “alternancia de tramas y puntos de vista, significativos contrastes cromáticos, la antítesis entre lo horizontal y lo vertical, [...] la diferencia entre el silencio y la saturación sonora, además de [...] un montaje de atracciones o choque” (Merino en Salazar García y García Ruiz, 2023, p. 271) ha sido ampliamente reconocida. Este enfoque innovador ha inspirado a cineastas, escritores y, en este caso, creadores de juegos de mesa, quienes buscan replicar su fórmula en distintos formatos.

En este sentido, los juegos de mesa representan una plataforma única para experimentar historias de forma interactiva. A diferencia de los medios tradicionalmente lineales, como el cine o la literatura (Cepeda, 2005), los juegos de mesa permiten a los jugadores participar

activamente en el desarrollo de la narrativa, tomar decisiones clave y enfrentarse a desafíos que los sumergen en el mundo ficticio. Esto los convierte en un medio ideal para explorar cómo los elementos esenciales de *Tiburón* —como el suspense, los personajes memorables y la amenaza latente del tiburón— pueden trasladarse a una experiencia compartida, dinámica e inmersiva.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este texto es analizar y comprender cómo la estructura, la narrativa y los elementos clave de la película *Tiburón* se han adaptado al juego de mesa homónimo. Para ello, se atenderá a los siguientes objetivos específicos:

- Revisar la bibliografía más relevante y los estudios existentes sobre la película *Tiburón*, su impacto cultural y su estructura narrativa, como base para entender los elementos clave que deberían estar presentes en el juego de mesa.
- Explorar las posibilidades narrativas de los juegos de mesa en general, enfocándonos en el reto de trasladar historias lineales a experiencias interactivas.
- Examinar cómo se ha trasladado la trama de *Tiburón* al juego de mesa, con especial énfasis en la división de la narrativa en dos actos y en cómo esta estructura se refleja en las fases del juego.
- Examinar cómo se han adaptado los personajes principales de la película al juego de mesa, evaluando las mecánicas asignadas a cada uno de ellos y su coherencia con las características y roles que encarnan en el filme.
- Analizar cómo se han adaptado los elementos del género del suspense, como la tensión, incertidumbre y giros narrativos, a través de las mecánicas de juego, la jugabilidad y los componentes.

3. METODOLOGÍA

3.1. *TIBURÓN*, LA PELÍCULA

La película *Tiburón* narra la historia de un verano en la isla de Amity, un pequeño pueblo costero que se convierte en escenario de una serie de ataques mortales perpetrados por un tiburón blanco. La trama del filme se encuentra dividida en dos actos que configuran la estructura de la narración con el fin de fomentar la característica tensión predominante en el género de suspense.

A lo largo del primer acto, la acción se desarrolla en la isla, donde se introduce al jefe de la policía, Martin Brody, quien se percata del peligro presente en las aguas y trata, por todos los medios, de cerrar las playas tras el descubrimiento de la primera víctima. No obstante, se enfrenta a la resistencia del alcalde y empresarios locales, quienes priorizan por la temporada turística, creando un falso halo de seguridad conformado por excusas y explicaciones no fundamentadas que niegan la causalidad de los hechos. A medida que los ataques continúan, el terror aumenta entre los habitantes y visitantes de Amity, por lo que Brody decide recurrir a la ayuda del oceanógrafo Matt Hooper con el fin de vislumbrar una solución efectiva. Posteriormente, se incorpora al equipo el cazador de tiburones, Quint, para enfrentar la amenaza.

Este acto establece el conflicto principal y presenta al tiburón como una presencia constante, pero casi invisible, lo cual supone un factor clave en la creación de suspense tan característica de este filme, la cual se ve potenciada por el uso de la música de John Williams: “Before you know it, before you expect it, there’s a sound” [Antes de que te des cuenta, antes de que lo esperes, hay un sonido] (Quirke, 2019, p. 9)

Por otro lado, el segundo acto traslada la acción a alta mar, a bordo del barco El Orca, donde la tríada de hombres trabaja de manera conjunta para detener al tiburón. Este segmento se caracteriza por un cambio en el ritmo y el enfoque, con una atmósfera más intensa y un avance más frenético:

Durante el desarrollo de esta lucha entre el hombre y la bestia en mar abierto, las panorámicas del océano y la altura de la cámara (picado), junto con el señuelo de los barriles, permiten visibilizar la amenaza y situarla en plano. (Merino en Salazar García y García Ruiz, 2023, p. 261)

Además del cambio en el enfoque visual y narrativo, la construcción de un ritmo más dinámico y enérgico en este segundo acto se debe, en gran medida, al uso magistral del sonido y la música (Audissino, 2014). En este punto, la banda sonora de John Williams desempeña un papel crucial al evolucionar junto con la narrativa, virando del suspense hacia “un neosinfonismo asociado a la narración de aventuras” (Merino en Salazar García y García Ruiz, 2023, p. 260).

En su conjunto, *Tiburón* aborda una serie de temas universales que subyacen a su narrativa y contribuyen a su impacto como obra cinematográfica. Uno de los ejes centrales es el miedo a lo desconocido, representado por el tiburón como una amenaza invisible pero omnipresente (Rodríguez, 2010). Este miedo, que surge de la incertidumbre y la incapacidad de prever el peligro, se refuerza a través de las decisiones visuales y narrativas del director. La elección de Spielberg de ocultar al tiburón durante gran parte de la película, como se ha comentado previamente, intensifica esta sensación (Cermak, 2021), trasladando la atención al efecto devastador que tiene sobre las personas y el entorno.

Otra cuestión clave del filme es la lucha del ser humano contra la naturaleza. El tiburón blanco no solo simboliza a un depredador físico, sino también a una fuerza de la naturaleza superior a la de las personas, que no puede ser controlada ni dominada fácilmente (Quirke, 2019). A través de los enfrentamientos entre los personajes y el tiburón, la película plantea preguntas sobre los límites de la tecnología, la experiencia y el ingenio humano frente a un adversario que no obedece a las reglas humanas (Cermak, 2021). Este conflicto entre las personas y la naturaleza es reflejo de una lucha mayor, donde la arrogancia humana —representada principalmente por los diferentes grupos de habitantes de Amity que se niegan al cierre de playas— a menudo se enfrenta a la realidad de su vulnerabilidad frente a un mundo natural implacable.

En última instancia, *Tiburón* explora las dinámicas de poder dentro de una comunidad, la isla de Amity, que se torna un microcosmos de tensiones sociales y políticas (Quirke, 2019). En este contexto, las prioridades económicas, las decisiones de liderazgo y los intereses individuales chocan constantemente (Frentz y Rushing, 1993). Por un lado, nos encontramos con el alcalde, que representa la presión económica y, al

tiempo, la oposición directa al jefe Brody, cuya prioridad es proteger a la comunidad a pesar del rechazo de la misma a ser salvaguardada.

En otro orden de ideas, los tres protagonistas del filme —Martin Brody, Matt Hooper y Quint— son pilares fundamentales en la construcción de la narrativa, ya que cada uno representa una perspectiva única frente a la amenaza del tiburón y es la combinación de estos tres puntos de vista la que configura, en definitiva, la visión del propio espectador del peligro (Simpson y Lieb en Merlock Jackson y Simpson, 2023). A lo largo de la película, sus personalidades y roles específicos sustentan la historia, además de reflejar conflictos internos y grupales que enriquecen la trama.

En primer lugar, Brody, el jefe de policía —y protagonista central de la obra—, encarna el arquetipo del protector que se enfrenta a un desafío mucho mayor de lo que esperaba al asumir su cargo en la tranquila isla de Amity. Brody se presenta como un hombre pragmático y moralmente recto al tiempo que lidia con sus propios temores, como el miedo al agua, que simboliza su vulnerabilidad en un entorno que desconoce y que se intensifica ante la presencia de una amenaza real (Phipps, 2020).

Por otro lado, el personaje de Hooper, el oceanógrafo, representa la voz de la ciencia y la curiosidad intelectual frente a lo desconocido. Su carácter entusiasta, aunque a veces arrogante, lo posiciona como el mediador entre el enfoque práctico de Brody y la agresividad —en ocasiones irracional— de Quint (Simpson y Lieb en Merlock Jackson y Simpson, 2023). A través de Hooper, el filme explora la importancia del conocimiento y la tecnología en la lucha contra las fuerzas naturales, pero también muestra cómo estas herramientas pueden ser insuficientes sin la cooperación y el ingenio mutuo.

Por último, Quint, el cazador de tiburones, es el personaje más enigmático del trío. Su experiencia y actitud desafiante lo convierten en un líder natural durante la expedición en alta mar —puesto ocupado por Brody durante el primer acto, en tierra firme—, pero su obsesión con el tiburón —que recuerda al arquetipo del capitán Ahab (Merino en Salazar García y García Ruiz, 2023) en *Moby Dick* (Melville, 1851)— expone su lado más vulnerable. Este personaje se muestra como la

representación de la lucha bruta contra la naturaleza, con un enfoque casi personal en su enfrentamiento con el tiburón.

A lo largo de este texto, ya se han esbozado los diferentes elementos y las claves que hacen de esta obra una referencia en la generación de suspense y tensión. En *Tiburón*, Spielberg utiliza un conjunto de técnicas cinematográficas que, en conjunto, construyen una atmósfera opresiva y mantienen al espectador en constante estado de alerta.

Uno de los elementos más emblemáticos, como se ha abordado previamente, es la banda sonora de John Williams. La icónica secuencia que acompaña la presencia del tiburón crea una asociación inmediata entre el sonido y el peligro (Audissino, 2014). Este *leitmotiv* no solo anuncia la llegada de la amenaza, sino que también amplifica la tensión mediante su repetición y aumento progresivo de intensidad (Quirke, 2019). En ocasiones, la ausencia total de música deja espacio para el silencio, lo que refuerza la imprevisibilidad y el impacto de los ataques.

Asimismo, la edición juega un papel crucial en la construcción del suspense. Las escenas están diseñadas para alternar entre planos que sugieren la perspectiva del tiburón y tomas que muestran a sus víctimas desprevenidas (Martínez Velasco, 2005). Esta alternancia crea una conexión directa entre el depredador y el espectador, quien se convierte en un cómplice visual del ataque inminente. Además, los cambios de ritmo en el montaje, con momentos de calma que se interrumpen súbitamente por el caos, mantienen al público en vilo (Merino, 2009).

En este sentido, el director emplea de manera magistral el punto de vista subjetivo. Las tomas desde debajo del agua, simulando la visión del tiburón, convierten al espectador en testigo directo de la amenaza, mientras que los planos generales del océano transmiten la sensación de vulnerabilidad y pequeñez de los personajes frente a un entorno inmenso e incontrolable (Quirke, 2019).

Otro recurso clave es la decisión de limitar la presencia física del tiburón en pantalla durante gran parte del metraje. Esto, inicialmente una solución a problemas técnicos con el modelo mecánico del escualo (Merino en Salazar García y García Ruiz, 2023), se convierte en un acierto narrativo. La amenaza se vuelve más aterradora, precisamente,

porque es invisible (Díaz-Cuesta, 2012), lo que deja espacio para que la imaginación del espectador complete el cuadro. La incertidumbre sobre cuándo y dónde aparecerá el tiburón intensifica el suspense y mantiene al público en un estado de expectación constante.

3.2. LOS JUEGOS DE MESA Y SUS POSIBILIDADES NARRATIVAS: LAS ADAPTACIONES

Las narrativas presentes en los juegos de mesa guardan una notable similitud con las de los relatos literarios, ya que ambos comparten estructuras narrativas y generan experiencias narrativas en quienes los disfrutan (Scolari, 2013). Así, tanto los textos literarios como los juegos de mesa se desarrollan en un entorno apartado de la realidad cotidiana, en actividades no obligatorias, regidas por normas específicas, impredecibles y que no generan beneficios materiales (Caillois, 1958).

En este contexto, el papel del creador parece comparable en ambos casos, pero la diferencia principal radica en la participación del receptor. Mientras que quienes leen se limitan a un rol de espectadores, los jugadores tienen la oportunidad de involucrarse activamente en la narrativa del juego (Ponce y Ávila, 2021). Las historias generadas durante un juego de mesa pueden ser transformadas por las acciones de quienes participan. Este enfoque da lugar al concepto de narrativa ergódica, introducido por Aarseth (1997), que describe el esfuerzo significativo que requiere un lector o participante para recorrer y dar forma al texto o la narrativa.

La esencia analógica de los juegos de mesa y las narrativas tradicionales, al menos en su origen, resulta especialmente interesante al considerar la introducción de la interactividad que estos juegos aportan (Aarseth, 1997). Las narrativas tradicionales, generalmente organizadas de forma lineal, se transforman en formatos interactivos a través de la participación activa de quienes juegan.

En este sentido, se plantean tres maneras de estructurar narrativas: lineal, laberíntica y en red, también llamada rizomática. El modelo lineal sigue un único trayecto que conecta el inicio con el final de manera directa (Zavala, 2006). El modelo laberíntico, por su parte, se ramifica en diversas posibilidades, aunque no todas conducen a un desenlace

correcto (Eco, 1984). Finalmente, el modelo rizomático permite que cada punto se conecte con cualquier otro, generando una narrativa con posibilidades infinitas (Deleuze y Guattari, 1987).

Mientras que la narrativa lineal presenta un contenido cerrado, una forma fija y un relato elaborado por un narrador, los modelos interactivos, ya sean arbóreos o rizomáticos, ofrecen un contenido abierto, una estructura dinámica y un relato que es moldeado directamente por el jugador, quien puede modificar las estructuras narrativas a través de su intervención (Aarseth, 1997; Ponce y Ávila, 2021).

En el contexto del juego de mesa que se analizará posteriormente, que se basa en una adaptación directa, es el propio juego el que establece la trama y toma elementos característicos de la literatura y la narrativa para darles forma. Sin embargo, al tratarse de historias derivadas de una obra previa y no creadas desde cero, el jugador asume un papel clave. Su tarea no solo consiste en participar activamente, sino también en reconocer e interpretar los elementos narrativos tomados de la obra original y entender cómo se integran en el contexto del juego (Pratten, 2011).

Esta interacción conecta con la naturaleza de los modelos narrativos interactivos, como los rizomáticos o arbóreos. Aquí, el jugador no solo altera la estructura narrativa mediante sus decisiones, sino que también aporta una dimensión interpretativa adicional al identificar la relación entre la obra original y su representación en el juego. Esto resalta cómo el contenido abierto y la forma dinámica de estas narrativas permiten una experiencia que trasciende la mera participación, dando lugar a una construcción colaborativa de significado.

Al trasladar una obra de un medio a otro, dos conceptos clave emergen en el proceso: intertextualidad y transmedia, que son fundamentales para entender cómo una narrativa se adapta y se expande.

La intertextualidad, concepto introducido por Julia Kristeva en 1969, describe la idea de que un texto no existe de manera aislada, sino que se configura en relación con otros textos (Kristeva, 1969). Esta relación puede ser explícita o implícita, y es un proceso dinámico que permite que los elementos de una obra estén en constante diálogo con los de otras. Gérard Genette, quien profundizó en esta idea, acuñó el término

transtextualidad, y lo definió como el conjunto de relaciones que un texto establece, tanto manifiestas como secretas, con otros textos (Genette, 1982). Este fenómeno es esencial en las adaptaciones, ya que cuando un juego de mesa toma elementos de una narrativa literaria, por ejemplo, se está construyendo un nuevo texto que mantiene vínculos intertextuales con la obra original.

Por otro lado, el concepto de transmedia amplía la intertextualidad al contexto de los medios (Kinder, 1991). Marsha Kinder fue la primera en utilizar este término, pero fue Henry Jenkins quien lo consolidó en el ámbito académico, definiendo la narrativa transmedia como una forma en que los componentes clave de una historia se distribuyen de manera deliberada a través de diversos medios (Jenkins, 2003), creando una experiencia cohesiva para la audiencia. En una franquicia transmedia, un relato se despliega a través de distintas plataformas, y la audiencia tiene el desafío de reunir todas las partes para obtener el relato completo (Pratten, 2011). Sin embargo, cada pieza de este rompecabezas transmedia debe ser autónoma, permitiendo que los espectadores disfruten de una experiencia satisfactoria incluso si deciden consumir solo una parte del contenido (Weaver, 2012).

Al vincular la intertextualidad y la transmedia con los juegos de mesa, se puede ver cómo los elementos de una obra literaria se adaptan y se expanden a través de la participación activa de los jugadores. Al igual que en una narrativa transmedia, donde la historia se desarrolla a través de distintos medios, los juegos de mesa permiten una reconfiguración de la narrativa en función de las decisiones de los participantes, quienes, como en una obra transmedia, completan la historia al interactuar con los elementos narrativos preexistentes (Scolari, 2013).

La adaptación, aunque comúnmente asociada a la transferencia de un relato de un medio a otro, es un concepto que aún genera debate entre los académicos, especialmente en el ámbito de las narrativas transmedia. Este proceso implica trasladar una historia de un formato a otro con poca modificación en su narrativa original. Sin embargo, algunos autores señalan que no basta con replicar la obra en diferentes medios, sino que es necesario incorporar elementos innovadores para que la adaptación sea

efectiva. Gómez (citado en Scolari, 2013) sugiere que simplemente trasladar un contenido a otras plataformas no garantiza la originalidad del resultado. Por otro lado, Jenkins (citado en Scolari, 2013) argumenta que la adaptación, aunque se base en una historia preexistente, siempre crea una nueva perspectiva, pues al contar la misma historia en un medio distinto, se enriquecen sus posibilidades narrativas, ajustándose a las necesidades y particularidades de ese nuevo medio.

Este concepto de adaptación es crucial al analizar el paso de la película *Tiburón* al juego de mesa homónimo. Al trasladar la historia del cine a una experiencia interactiva, el juego no solo conserva los elementos fundamentales de la narrativa original, sino que también los transforma, adaptándolos a las características propias del formato de juego. De esta forma, la historia no se reproduce de manera idéntica, sino que se reinventa, ofreciendo a los jugadores una nueva forma de interactuar con el mundo de *Tiburón*. En lugar de ser meros espectadores pasivos, los jugadores se convierten en participantes activos, creando una experiencia narrativa que refleja las dinámicas de adaptación discutidas por los académicos, y que al mismo tiempo introduce innovaciones necesarias para hacer la historia propia del medio del juego de mesa.

4. ANÁLISIS DEL JUEGO DE MESA DE *TIBURÓN*

4.1. *TIBURÓN*, EL JUEGO DE MESA

Tiburón (2019) es un juego de mesa cooperativo y competitivo en el que un jugador adopta el rol del tiburón blanco, mientras que el resto de jugadores asumen el papel del jefe Brody, el oceanógrafo Hooper y el cazador de tiburones Quint, la tripulación. Si bien el juego está diseñado para, idealmente, cuatro jugadores —de manera que cada personaje se asigna a una persona— es posible jugar con dos o tres personas manteniendo siempre la regla de asignar a una persona el personaje del tiburón y repartiendo a los tres hombres entre el resto de jugadores. En cualquiera de los casos, el objetivo de la Tripulación siempre será eliminar al Tiburón, mientras que la condición de victoria de este último es eliminar a los tres miembros de la Tripulación o destruir El Orca.

Una partida a *Tiburón* consta de dos actos: el primero sitúa a los jugadores en la isla de Amity. En esta primera parte, el tiburón se moverá en secreto por las aguas que rodean a la isla, tratando de comerse a todos los bañistas posibles y evitando su detección. En cambio, la tripulación tratará de poner a salvo a los bañistas, al tiempo que intentan localizar al escualo.

Si bien el primer acto no determina el resultado final de la partida, sí que inclina la balanza hacia uno de los equipos: esta parte puede finalizar cuando el tiburón consiga devorar a 9 bañistas o cuando la tripulación ensarte dos barriles en el tiburón. Al finalizar el acto 1, el número de bañistas eliminados por el tiburón determinará las ventajas para el acto 2. Por ejemplo, si el tiburón recibe los dos barriles tras haber conseguido devorar a tres bañistas, el jugador que lo controle conseguirá cuatro cartas especiales para la segunda parte, mientras que los jugadores de la tripulación obtendrán nueve; si, en cambio, ha eliminado a siete bañistas, el tiburón conseguirá ocho cartas y, el trío de hombres, tan solo cinco. El primer acto es, por tanto, una cuenta atrás para la tripulación: cuanto más tarden en encontrar al tiburón en dos ocasiones, más ventaja tendrá él —y, por consiguiente, menos ellos— para el acto 2.

El segundo acto traslada a todos los personajes a El Orca, el barco de Quint, con el fin de cazar al tiburón en alta mar. En cada ronda, los diferentes miembros de la tripulación deberán escoger un arma con la que luchar e intentar predecir en cuál de las tres posibles ubicaciones —determinadas al azar por las cartas— reaparecerá el tiburón. Tras esta toma de decisiones, el tiburón reaparecerá en el lugar que, previamente, haya seleccionado. Si algún miembro de la tripulación decidió apuntar en esa dirección, tendrá la oportunidad de asestar un golpe al escualo. Posteriormente, será el turno del tiburón de tratar de atacar al barco y a los hombres que estén a su alcance.

4.2. LOS PERSONAJES Y SUS MECÁNICAS DE JUEGO

Los personajes de la tripulación de la isla de Amity tienen diversas acciones comunes que les permiten interactuar con el entorno y cumplir su misión. Cada personaje tiene sus propias habilidades y mecánicas de juego que los hacen únicos en la dinámica del juego. A continuación,

se describen las acciones específicas de cada uno, así como las mecánicas que los definen en el transcurso del juego.

Los personajes de la tripulación pueden realizar hasta 4 acciones por ronda. Las acciones comunes que pueden llevar a cabo incluyen:

- Rescatar a un bañista: Los personajes tienen la capacidad de salvar a los bañistas que se encuentren en peligro.
- Moverse: Todos los personajes pueden moverse por el mapa de juego, aunque con diferentes capacidades y limitaciones.
- Recoger barriles: Los barriles son una herramienta clave en el juego y los personajes pueden recogerlos en diferentes ubicaciones para cumplir sus objetivos.

Brody es el único personaje que se mueve por la isla de Amity, en tierra firme. Su rol principal se centra en la gestión de los bañistas y los barriles, y tiene varias habilidades especiales que lo hacen crucial para la tripulación:

- Moverse: Brody puede moverse por la isla a lo largo de los diferentes espacios, lo que le permite interactuar con los bañistas y ayudar en las evacuaciones.
- Recoger barriles: Brody puede recoger barriles de la Tienda y luego llevarlos al Muelle para que sean recogidos por Hooper o Quint.
- Prismáticos: Brody tiene la capacidad de utilizar sus prismáticos una vez por ronda. Esto le permite ver si el tiburón está en alguna de las playas. Esta acción es fundamental para la detección temprana del tiburón.
- Cerrar una playa: Brody puede cerrar una playa una vez por ronda. Esto se realiza colocando un cartel con dos caras. La primera vez que una carta de suceso indique que salen bañistas en esa playa, el cartel se gira, y la próxima vez que la carta indique la salida de bañistas, el cartel se retira. En la tercera ocasión, la playa se abre nuevamente.

Hooper se mueve por el mar y tiene una habilidad especial que le permite desplazarse con más libertad que los otros personajes. Su habilidad se centra en la recolección de barriles y el uso del detector de peces:

- Moverse: A diferencia de los demás personajes, Hooper puede moverse hasta 2 espacios por ronda, lo que le otorga una mayor capacidad de acción.
- Recoger barriles: Hooper puede recoger los barriles tanto del Muelle como del agua (los barriles que hayan sido lanzados previamente). También puede entregar barriles a Quint para que los lance.
- Detector de peces: Hooper tiene la opción de utilizar su detector de peces una vez por ronda. En este caso, elige un espacio en el mar y el tiburón debe indicar si está en ese espacio, en un espacio adyacente o si no está cerca de ese lugar. Esta herramienta es esencial para rastrear al tiburón.

Quint es el experto en el mar y en el manejo del Orca, el barco que utiliza para cazar al tiburón. Su función principal es lanzar los barriles y perseguir al tiburón por el agua:

- Moverse: Quint se desplaza por el mar a bordo de El Orca. Este movimiento le permite acercarse a los barriles y lanzar los que son cruciales para detectar al tiburón.
- Recoger barriles: Quint puede recoger barriles del agua, del muelle o de la lancha de Hooper, lo que le permite estar bien abastecido para realizar los lanzamientos.
- Lanzar barriles: Quint tiene la capacidad de lanzar un barril por ronda. Si el tiburón está en el espacio donde el barril es lanzado, el barril se engancha al tiburón (lo que le da el primer golpe). Si el tiburón no está en ese espacio, el barril se queda flotando en el mar y puede ser recogido en rondas posteriores. El barril también funciona como detector de movimiento: si el tiburón pasa por un espacio donde hay un barril flotando, debe indicar que ha pasado por allí.

El tiburón tiene la capacidad de realizar hasta 3 acciones por ronda, lo que le permite moverse, devorar bañistas y utilizar fichas de poder especiales para evadir a la tripulación. El tiburón también tiene cuatro fichas de poder que puede jugar una vez por ronda. Estas fichas son esenciales para crear caos y dificultar el trabajo de la tripulación:

- Moverse: El tiburón puede moverse un espacio por ronda. Este movimiento le permite desplazarse por el mapa y acercarse a las playas o al mar para devorar bañistas o escapar de los intentos de detección de la tripulación.
- Devorar bañista: El tiburón puede devorar a un bañista como una acción, lo que afecta directamente a la misión de la tripulación.
- Fichas de poder: El tiburón tiene cuatro fichas de poder que puede utilizar una vez por ronda, las cuales le otorgan ventajas estratégicas clave. Una de estas fichas le permite devorar a todos los bañistas de una playa en una sola acción, acelerando así su objetivo. También dispone de otra que le permite evitar ser detectado por los barriles flotando en el agua. Otra ficha le otorga la capacidad de ser invisible tanto para los prismáticos de Brody como para el detector de peces de Hooper. Finalmente, la última ficha le permite moverse hasta tres espacios como una sola acción.

Cada uno de estos personajes y sus mecánicas contribuyen a una dinámica de juego emocionante y llena de tensiones, en la que la tripulación deberá trabajar en equipo para derrotar al tiburón, mientras que el tiburón utilizará su astucia y sus habilidades para acechar y devorar a los bañistas.

4.3. ELEMENTOS NARRATIVOS EN EL JUEGO: RECREACIÓN DEL SUSPENSE

La recreación del suspense en el juego de mesa *Tiburón* no se limita únicamente a su trama, adaptada directamente del filme, sino que se extiende de manera integral a sus mecánicas, componentes y dinámicas. Cada elemento contribuye a generar tensión e incertidumbre, manteniendo a los jugadores constantemente alerta y comprometidos con el desarrollo de la partida.

La naturaleza no lineal del juego, en la que cada partida es única e impredecible, se convierte en un elemento fundamental que alimenta la tensión y el suspense. Al no existir un desenlace predeterminado, el resultado final depende de las decisiones estratégicas de los jugadores y de los elementos aleatorios introducidos durante la partida. Esto no solo hace que cada sesión de juego sea diferente, sino que también mantiene a los jugadores en un estado constante de expectativa e incertidumbre. Además, el carácter rejugable del juego implica que no solo el desenlace, sino todo el desarrollo de la partida, está lleno de posibilidades variables que pueden cambiar drásticamente según las dinámicas de cada ronda. Este equilibrio entre estrategia, azar e imprevisibilidad refuerza la inmersión y la tensión narrativa que el juego busca transmitir.

Por otro lado, el hecho de que el juego sea, en parte, competitivo añade un alto grado de suspense, sobre todo para los jugadores que toman el papel de la tripulación, ya que todos los movimientos del tiburón en el acto 1 son secretos. La tripulación debe hacer uso de su ingenio y de sus capacidades deductivas para tratar de averiguar dónde se localiza su adversario. Además, como se ha comentado previamente, la tripulación juega esta primera parte a contrarreloj, en un sentido figurado: cuanto más tardan en encontrar y disparar al tiburón en dos ocasiones —o si no llegan a conseguirlo— más complicada será su victoria en el segundo y último acto.

Asimismo, los componentes del juego contribuyen a crear esta atmósfera de tensión. Por ejemplo, el Detector de Peces de Hooper, que permite a la tripulación delimitar los posibles espacios en los que se encuentra el tiburón, juega con cierto grado de ambigüedad en las respuestas del jugador que lo encarna.

Además, el interés por vencer al enemigo, en cualquiera de los bandos, apremia a los jugadores e incrementa su sensación de vulnerabilidad, principalmente en el segundo acto, en el que todos los personajes ponen en juego sus vidas y cada decisión puede inclinar la balanza hacia uno de los equipos.

Al margen de la participación de los jugadores, el juego introduce elementos sorpresa o revelaciones inesperadas con diversos componentes.

En primer lugar, las cartas de suceso indican, al principio de cada ronda del acto 1, cuántos bañistas deben aparecer y en qué playas y, en ocasiones, ofrece acciones especiales al tiburón o a la tripulación. Por otro lado, en el acto 2 se introducen las cartas de reaparición, que indican los tres posibles lugares de reaparición del tiburón para cada ronda, así como valores diversos: la evasión del tiburón —es decir, su capacidad para esquivar los ataques de la tripulación— o sus dados de ataque, que determinan cuánto daño podrá llegar a hacer. Estos y otros componentes del juego introducen un grado de aleatoriedad que influye directamente en el desarrollo de la partida, ya que los jugadores deben adaptarse constantemente a circunstancias impredecibles. Esta incertidumbre genera tensión y contribuye a mantener el suspense, ya que cada ronda puede traer consigo nuevos desafíos o sorpresas que alteran las estrategias previamente planeadas.

5. CONCLUSIONES

El análisis entre *Tiburón* en su versión cinematográfica y como juego de mesa destaca tanto las similitudes como las diferencias clave en su estructura y la manera en que se genera tensión en ambas narrativas. Aunque las claves de la historia permanecen intactas en ambas versiones, las mecánicas interactivas y las decisiones del jugador en el juego de mesa permiten modificar tanto el proceso como el desenlace de la historia.

Ambas versiones presentan un escenario en el que una amenaza mortal (el tiburón) acecha una isla costera, donde una tripulación (Brody, Hooper y Quint) trabaja para eliminar al monstruo. Sin embargo, las diferencias en los desenlaces surgen principalmente de la naturaleza interactiva del juego. En la película, el conflicto sigue una narrativa predeterminada, con un desenlace final establecido. En el juego de mesa, sin embargo, el tiburón puede ganar si elimina a todos los miembros de la tripulación o destruye El Orca, y las decisiones de los jugadores pueden modificar el resultado, haciendo que cada partida sea única. Esta adaptabilidad del juego introduce una capa de incertidumbre adicional, donde las elecciones y la aleatoriedad influyen profundamente en el curso de los eventos.

Por otro lado, el juego de mesa se encarga de trasladar la esencia de los personajes de la película a una jugabilidad única para cada uno de ellos. Brody, el jefe de policía, asume un rol clave en la isla, con habilidades especiales para gestionar la seguridad de los bañistas y cerrar las playas. Hooper, el oceanógrafo, está centrado en la recolección de barriles y el rastreo del tiburón mediante el uso del detector de peces. Quint, el cazador, maneja el barco y tiene la capacidad de lanzar barriles para localizar y dañar al tiburón. El tiburón, por su parte, tiene su propio conjunto de habilidades que le permiten atacar, moverse con sigilo y evadir la detección de la tripulación. La distinción entre estos personajes en el juego refuerza la cooperación entre los miembros de la tripulación, mientras que el tiburón se convierte en un adversario que emplea tácticas de sigilo y agresividad, reflejando la dinámica del filme en un contexto interactivo.

En última instancia, la creación de tensión es un elemento fundamental tanto en la película como en el juego de mesa, aunque los métodos varían. En el filme, Spielberg utiliza la música, los planos subjetivos y la escasez de la presencia del tiburón para construir una atmósfera de incertidumbre y miedo constante. Los jugadores, al igual que los personajes en la película, se enfrentan a un enemigo invisible, pero en el juego, la tensión se incrementa mediante la necesidad de tomar decisiones estratégicas en tiempo real. La naturaleza no lineal del juego, con movimientos secretos y la imprevisibilidad de los ataques del tiburón, añade una capa de suspense constante, donde cada ronda puede alterar el desarrollo de la partida. La competencia entre los jugadores por localizar al tiburón antes de que sea demasiado tarde genera una atmósfera de urgencia similar a la de la película, aunque con la diferencia de que el destino de los personajes ahora depende de las decisiones activas de los jugadores, creando una tensión más palpable y personal.

En conclusión, mientras que la película de *Tiburón* se centra en un relato lineal donde la tensión se construye principalmente a través de la visibilidad y el sonido, el juego de mesa homónimo logra mantener esa misma tensión mediante la interacción directa de los jugadores y la incertidumbre sobre los movimientos del tiburón. Ambas versiones utilizan los mismos personajes y escenarios, pero la diferencia clave radica en la forma en que el juego introduce elementos de estrategia y azar que

permiten diversas interpretaciones y desenlaces, lo que ofrece una experiencia dinámica y diferente en cada partida.

6. REFERENCIAS

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. The Johns Hopkins University Press.
- Agirre, K. (2013). El nuevo Hollywood y la posmodernidad: entre la subversión y el neoconservadurismo. *Palabra Clave*, 17(3), 645-671. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.4>
- Audissino, E. (2014). *John William's Film Music*. The University of Wisconsin Press.
- Caillouis, R. (1958). *Les Jeux et les Hommes. Le masque et le vertige*. Gallimard.
- Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura. *Revista colombiana de psicología*, (14), 89-99. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80401409>
- Cermak, I. (2021). Jumping the shark: White shark representations in great White serial killer lives — The fear and the (pseudo-) science. *Journalism and Media*, 2(4), 584-604. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040035>
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1987). *A thousand Plateaus. Vol. 2 of Capitalism and Schizophrenia*. Athlone.
- Díaz-Cuesta, J. (2012). Los hombres de Steven Spielberg en sus películas de monstruos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18), 273-281.
- Eco, U. (1984). *Semiotics and the Philosophy of Language*. MacMillan.
- Frentz, T. S. y Rushing, J. H. (1993). Integrating ideology and archetype in rhetorical criticism, part II: A case of study of *Jaws*. *Quarterly Journal of Speech*, 79(1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/00335639309384019>
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Seuil.
- Jenkins, H. (enero 2003). *Transmedia Storytelling*. Moving characters from books.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Kristeva, J. (1969). *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*. Seuil.
- Martínez Velasco, M. (2005). Tiburón. *Interfilms*, 199, 103-108.
- Martínez, A. (2019). Tiburones, víctimas, no verdugos: La falta de protección en las aguas internacionales provoca la muerte de alrededor de 100 millones de tiburones cada año. *Greenpeace Magazine*, (31), 1-2.

- Merino, J. Á. O. (2009). Una inmersión en la narración monstruosa: punto de vista y concepto de abismo en Tiburón (1975) de Steven Spielberg. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (42), 70.
- Merino, J. Á. O. (2023). Una ingesta en tres actos: narración en la secuencia inicial de Tiburón (Jaws, 1975) en V. Salazar García y M. A. García Ruiz (Eds.), *Avances en el estudio sobre el lenguaje científico y académico*. Octaedro.
- MIT Technology Review.
- Phipps, G. (2020). Naturalism and Intersectionality in Peter Benchley's *Jaws*. *Studies in American Naturalism*, 15(1), 92-110.
<https://www.jstor.org/stable/27100444>
- Ponce, R. y Ávila, I. (2021). Literatura ergódica y videojuegos: una invitación al desarrollo de herramientas y metodologías para el análisis de sus narrativas. *RALED*, 21(1), 148-167.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Quirke, A. (2019). *Jaws*. Bloomsbury.
- Rodríguez, S. (2010). Un pez llamado tiburón. *Fotogramas & DVD: La primera revista de cine*, 2002, 98-101.
- Scolari, C. (2013). *Homo videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.
- Simpson, P. L. y Lieb, A. (2023). Killing people whenever he felt like it en K. Merlock Jackson y P. L. Simpson (Eds.), *"This shark, swallow you whole": Essays on the Cultural Influence of Jaws*. McFarland & Company, Inc.
- Weaver, T. (2012). *Comics for Film, Games and Animation: Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Routledge.
- Zavala, L. (2006). *La precisión de la incertidumbre: posmodernidad, vida cotidiana y escritura*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Obras citadas

- Benchley, P. (1973). *Jaws* [Libro]. Doubleday; Bantam Books.
- Melville, H. (1851). *Moby Dick* [Libro]. Richard Bentley.
- Prospero Hall (Autor). (2019). *Jaws* [Juego de mesa]. Ravensburger.
- Spielberg, S. (Director). (1975). *Jaws* [Película]. Universal Pictures; Zanuck/Brown Productions.

JUEGOS DE MESA A LA PANTALLA: EL CASO DE *LOS HOMBRES LOBO DE CASTRONEGRO*

CARLA ACOSTA TUÑAS

Universidad de Alicante

MARÍA SAMPER CERDÁN

Universidad Miguel Hernández

JOAQUÍN JUAN PENALVA

Universidad Miguel Hernández

1. INTRODUCCIÓN

Los primeros juegos de mesa se remontan a más de 5000 años (Mardon *et al.*, 2020), momento en el que se datan los primeros tableros del *Senet*, un juego de mesa del Antiguo Egipto del que aún conocemos algunas reglas y modos de juego. Con el paso del tiempo, los juegos de mesa han ido evolucionando en mecánicas y componentes (Botermans, 2008) y, en la actualidad, muchos de ellos requieren un mayor grado de comprensión y de implicación para jugarlos, por la convergencia de mecánicas variadas y la introducción de temáticas potenciales de narración (Arnaudo, 2018). Son lo que conocemos como juegos de mesa modernos, cuya andadura hemos de rastrearla a partir de 1970, de la mano del conocido juego de rol *Dungeons & Dragons* (1974), que abrió las puertas a una nueva concepción de los juegos de mesa (Pérez, 2010).

En los últimos años, el éxito de los juegos de mesa ha ido en aumento: en 2020 se estimó que el mercado de los juegos de mesa alcanzaba un valor de 13'1 millones de dólares, y se espera que este año llegue a los 21'6 millones, lo que supone un crecimiento anual compuesto del 9'2% entre 2020 y 2025 (Mordor Intelligence, 2021). Concretamente, en 2023, el crecimiento del mercado de juegos de mesa mostró un nuevo ascenso con una tasa anual proyectada del 7'2%, llegando a los 15'8 millones de dólares (IMARC Group, 2023). Su popularidad ha trascendido el ámbito

lúdico y se han convertido en un fenómeno cultural que llega a otras artes, como la literatura o el cine. Según Huizinga (1996), “el juego es una actividad u ocupación voluntaria dentro de ciertos límites de espacio y tiempo atendiendo a reglas libremente aceptadas e incondicionalmente seguidas y que van acompañadas de un sentimiento de tensión y alegría” (p. 27). Los juegos son capaces de incidir en los momentos existenciales del ser humano, desde su niñez hasta su madurez, de forma que la conciencia es parte elemental en el acto de jugar:

Es una acción o actividad voluntaria que se desarrolla sin interés material realizada dentro de ciertos límites fijos de tiempo y espacio, según una regla libremente consentida pero completamente imperiosa, provista de un fin en sí misma y acompañada de un sentimiento de tensión y alegría. (Huizinga, 2001, p. 58).

Concretamente, los juegos de roles exigen la actuación, es decir, la pérdida de la propia identidad en pro de asumir un nuevo papel, como si se tratase de una función teatral, con unos objetivos específicos y unas directrices definidas (Wang, 2017). A diferencia de los juegos de rol, en los juegos de roles el desarrollo del marco ficticio es más amplio y, por lo tanto, se llevan a cabo en períodos más limitados que los de una simulación global (Coca *et al.*, 2011). Concretamente, en esta propuesta nos centramos en el juego de roles ocultos *Los hombres lobo de Castronegro* (2001), que ha ganado popularidad gracias a su capacidad para crear intriga, estrategia y cooperación entre quienes juegan. A través de este análisis, se identificarán las características de los roles del juego de mesa y la forma en la que se representan en la película *Los hombres lobo* (2024).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta propuesta es analizar el proceso de adaptación cinematográfica del juego de mesa *Los hombres lobo de Castronegro*, destacando los retos y logros inherentes a la transposición de un medio interactivo a un formato audiovisual.

Como objetivos específicos, que ayudan a la consecución del objetivo general, se destacan los siguientes:

- Examinar las características narrativas y mecánicas fundamentales de los juegos de roles, enfatizando en su capacidad para fomentar la creatividad y la interacción social.
- Estudiar las principales teorías y enfoques sobre las adaptaciones cinematográficas, con énfasis en los desafíos que presentan las adaptaciones de juegos de mesa.
- Analizar las estrategias narrativas y estilísticas empleadas en la película *Los hombres lobo* para trasladar la esencia de *Los hombres lobo de Castronegro* al lenguaje audiovisual.
- Comparar los elementos narrativos, temáticos y estéticos entre el juego *Los hombres lobo de Castronegro* y su adaptación cinematográfica, evaluando las fortalezas y limitaciones del proceso de adaptación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. LOS JUEGOS DE ROLES

Los juegos de roles se basan en la interpretación de personajes dentro de un marco narrativo predeterminado o emergente, lo que permite a quienes juegan sumergirse en mundos ficticios de gran riqueza. En este tipo de juegos, los y las participantes no solo siguen reglas, sino que también contribuyen activamente a la historia, generando una experiencia inmersiva, única e irrepetible. Esta particularidad plantea interesantes desafíos y oportunidades a la hora de trasladar estos juegos al cine, ya que el medio cinematográfico requiere un lenguaje narrativo más lineal y estructurado que, a menudo, entra en tensión con la naturaleza abierta y participativa de los juegos. Los juegos de roles se pueden comprender dentro de lo que conocemos como juegos simbólicos. Freud (1972) afirmó que el juego consiste en una actividad simbólica a través de la cual podemos renunciar a una satisfacción instintiva convirtiendo en activo lo sufrido de forma pasiva. La base de todo esto es la imitación del entorno, momento en el que el niño o la niña explora a través de su creatividad y crea representaciones de su pensamiento, es decir, va edificando su mundo fantástico. Solo a través del juego, las personas

utilizamos todo nuestro potencial, y nos descubrimos a través del rol de creador o creadora (Winnicott, 2005). El juego de roles es una herramienta clave para desarrollar la creatividad y la personalidad; a través de esta dinámica es posible trabajar diversos estados de ánimo, puesto que asumir papeles y enfrentarse a retos implica una mayor facilidad para exteriorizar sentimientos y mostrarse a los demás. Asimismo, al estar orientados hacia un objetivo concreto, estos juegos fomentan una competitividad saludable y fortalecen tanto el trabajo en equipo como la autonomía en la creación y la representación de un personaje.

Los hombres lobo de Castronegro se publicó originalmente en el año 2001 bajo el sello de la editorial Lui-même (una de las marcas pertenecientes a Asmodee) y es idea de los diseñadores Philippe des Pallières y Hervé Marly. El juego de roles enfrenta a quienes participan en una lucha psicológica entre aldeanos e integrantes secretos de una manada de hombres lobo. Se encuentra inspirado en un juego precedente, *Werewolf* (1986), que a su vez fue un rediseño del juego *Mafia* (1986), adaptando su temática a la de los hombres lobo. Esta premisa, que combina el engaño, la deducción y la improvisación, ofrece una base narrativa rica que ha servido de inspiración para la adaptación cinematográfica. En la contraportada ya encontramos un contexto situacional: “En lo más profundo del bosque, la pequeña aldea de Castronegro es desde hace algún tiempo presa del ataque de los Hombres Lobo. Los aldeanos deben superar su miedo para poder erradicar esta plaga venida de la noche de los tiempos, antes de que la aldea pierda sus últimos habitantes”.

Los hombres lobo de Castronegro es un juego de roles ocultos, es decir, que cada jugador y jugadora tiene un rol o un personaje diferente que no debe mostrar a nadie. Estos roles pueden llevar consigo una condición de victoria secreta, por lo que, en el transcurso de la partida, deberemos tratar de averiguar el rol del resto de jugadores y jugadoras para anticiparnos a sus movimientos. El juego presenta cartas de roles que son repartidas al azar entre quienes juegan y que se mantienen en secreto durante el resto de la partida. Al margen, hay un jugador o jugadora que ejerce el papel de guía, no participa directamente en el juego, sino que se encarga de dar las instrucciones pertinentes, repartir los roles, llevar adelante los turnos y, por supuesto, ser el orador u oradora.

Eso le concede un margen amplio de creatividad, puesto que puede poner en práctica sus dotes teatrales para conseguir que el ambiente sea mucho más inmersivo. En cuanto a los roles del juego, hay dos grandes grupos: el equipo de los aldeanos y el equipo de los hombres lobo. Con la llegada de nuevas expansiones, cada vez son más los personajes y, por lo tanto, es posible que haya un número más amplio de personas jugando una misma partida. Como veremos en el apartado de los resultados, no desarrollaremos aquí todos estos roles, sino que nos centraremos en los que se encuentran presentes en la adaptación cinematográfica, puesto que son los que nos van a permitir establecer la comparativa: aldeano, hombre lobo, la bruja, la niña, el vidente, los enamorados, el cazador y el ladrón.

En cuanto a la mecánica, a lo largo de la primera noche, los aldeanos y aldeanas cierran los ojos mientras duermen, el vidente es el primero en despertarse (abrir los ojos), le señala al guía un jugador o jugadora y este le muestra su carta, de forma que ya conocerá su identidad. Acto seguido, el vidente vuelve a cerrar los ojos y los abren los hombres lobo, que eligen, en silencio y por consenso, a quién quieren matar. A lo largo de este turno, la niña puede entreabrir los ojos para espiar lo que ocurre. Por último, es el turno de la bruja, a quien el guía le señalará la persona que está a punto de morir, y ella decidirá si quiere gastar su poción de la vida o dejarlo morir. Del mismo modo, la bruja tiene también una poción de la muerte que le permite eliminar al jugador o jugadora que desee. Cuando estos turnos han terminado, todos los jugadores y jugadoras abrirán los ojos, se indicará quién ha muerto esa noche y el resto deberá tratar de desenmascarar a los hombres lobo. Las reglas, por supuesto, permiten mentir, lo único importante es que haya una votación a la hora de escoger si el pueblo cuelga a alguien por sus presuntos crímenes o si, por el contrario, no se ajusticia a nadie ese día. Sea como sea, se vuelve a repetir la fase de noche, y así sucesivamente hasta que un bando elimina al otro.

3.2. ADAPTACIONES CINEMATOGRAFICAS

Las adaptaciones cinematográficas han ocupado un lugar destacado en la historia del cine, consolidándose como una práctica recurrente para

transformar obras de distintos medios en narrativas audiovisuales. Desde la temprana adaptación de *Frankenstein* (1931), basada en la novela de Mary Shelley, hasta fenómenos contemporáneos como *Dune* (2021), de Denis Villeneuve, inspirado en la obra homónima de Frank Herbert, estas transposiciones buscan equilibrar la fidelidad al material original con las demandas del lenguaje cinematográfico. Sin embargo, como señala Hutcheon (2013), toda adaptación implica un proceso de reimaginación que transforma necesariamente la obra fuente para ajustarse a las características y limitaciones del medio de destino. Uno de los aspectos más debatidos en el estudio de las adaptaciones es la tensión entre la fidelidad al material original y la creatividad del director. Linda Seger (2010) destaca que una adaptación exitosa no implica necesariamente una réplica exacta del texto fuente, sino una reinterpretación que capture su esencia mientras se exploran nuevas posibilidades narrativas. Ejemplos recientes como *Little Women* (2019), dirigida por Greta Gerwig, muestran cómo una obra clásica puede resignificarse al adaptar, no solo su trama, sino también su enfoque y perspectiva, en este caso otorgando mayor protagonismo a cuestiones de género y autoría femenina.

En el caso de las adaptaciones de juegos de mesa, aunque mucho menores que las que emergen de la literatura, también han transformado experiencias lúdicas en narrativas visuales. Películas como *Clue* (1985), basada en el popular juego de mesa *Cluedo*, se destacan como pioneras al trasladar los elementos principales del juego —misterio, personajes icónicos y un escenario cerrado— a una narrativa humorística y dinámica. Más recientemente, títulos como *Battleship* (2012), inspirado en el clásico juego de hundir barcos, han explorado enfoques más espectaculares, integrando elementos de acción y ciencia ficción. Sin embargo, estas adaptaciones enfrentan el desafío de expandir historias originalmente diseñadas para la interacción y el juego, transformándolas en relatos cerrados con estructuras narrativas convencionales. El creciente interés por los juegos de mesa como fuente de adaptaciones cinematográficas refleja la evolución de estas experiencias lúdicas hacia productos narrativos más ricos y complejos. Juegos como *Dungeons & Dragons* han inspirado múltiples intentos de adaptación, culminando

en el reciente éxito de *Dungeons & Dragons: Honor Among Thieves* (2023), que combina elementos de fantasía, comedia y acción.

Las adaptaciones cinematográficas han sido, históricamente, un puente entre distintos medios artísticos y narrativos. Desde las novelas clásicas hasta los videojuegos, el cine ha demostrado ser un espacio versátil para reinterpretar historias y personajes. Las narrativas que encontramos en los juegos de mesa se asemejan considerablemente a las que encontramos en los relatos literarios, puesto que ambos comparten las mismas estructuras y crean experiencias en quienes los consumen (Scolari, 2013). Por ello, los juegos de mesa y los textos literarios se desarrollan en un espacio que se aparta de la realidad, de la cotidianeidad, conforman actividades que no son obligatorias y que no generan ningún beneficio material (Caillois, 1958). Según esto, el papel del creador o creadora de juegos de mesa puede asemejarse al de quien crea un libro; no ocurre lo mismo con el receptor o receptora. Quienes leen se limitan a ser espectadores y espectadoras, mientras que quienes juegan poseen un papel activo dentro de la narrativa (Ponce y Ávila, 2021). Las historias que se crean en un juego de mesa son compartidas y, por lo tanto, transformadas por quienes lo juegan, hecho que nos acerca al concepto de narrativa ergódica (Aarseth, 1997), quien describe el esfuerzo significativo que necesita un lector o lectora para recorrer y dar forma a la propia narrativa.

Existen tres formas principales de estructurar las narrativas: lineal, laberíntica y rizomática. El modelo lineal se caracteriza por seguir un único trayecto que conecta el inicio con el final de manera directa (Zavala, 2006); el modelo laberíntico se ramifica en múltiples posibilidades, aunque no todas conducen a un desenlace adecuado (Eco, 1984); y el modelo rizomático permite la conexión de cada punto con cualquier otro, generando narrativas con posibilidades prácticamente infinitas (Deleuze y Guattari, 1987). Mientras que la narrativa lineal presenta un contenido cerrado, con una forma fija y un relato elaborado por un narrador o narradora, los modelos interactivos, ya sean arbóreos o rizomáticos, ofrecen un contenido abierto, una estructura dinámica y un relato que es moldeado activamente por el jugador o jugadora. En este contexto, quienes juegan tienen la capacidad de intervenir y transformar las estructuras narrativas a medida que participan en la historia (Ponce y Ávila, 2021).

En el caso que nos ocupa, la adaptación cinematográfica de un juego de mesa, es la propia película la que establece la trama y toma elementos característicos del juego para darle forma. Al tratarse de una adaptación y no de una obra original, el espectador o espectadora asume un papel mucho más pasivo que el que tendría en el juego de mesa, puesto que su papel es visualizar la obra y, si acaso, tratar de reconocer e interpretar los elementos narrativos tomados de la obra original y entender cómo se van integrando en el contexto de la película (Pratten, 2011).

Las adaptaciones de juegos de mesa presentan características únicas debido a su naturaleza colaborativa y, en muchos casos, no lineal. Este proceso de adaptación exige decisiones creativas que afectan tanto a la estructura narrativa como a la representación visual y estilística de los elementos del juego. *Los hombres lobo* (2024) es una película francesa dirigida por François Uzan y guionizada, precisamente, por Hervé Marly y Philippe des Pallières, creadores del juego *Los hombres lobo de Castro-negro*. Cuenta con actores como Franck Dubosc, Jean Reno y Suzanne Clément, y plantea una premisa similar a la del juego de mesa: una familia viaja en el tiempo a un pueblo medieval tras descubrir un misterioso juego de cartas, y allí deberán enfrentarse a hombres lobo cada noche.

4. RESULTADOS

En primer lugar, vamos a centrar el punto de mira en cómo se han trasladado los diferentes roles del juego de mesa a la película. Casi todos los personajes que aparecen en ella son simples aldeanos y aldeanas, pero merece la pena detenerse en quienes cumplen un rol diferente. Jérôme Vassier, el padre de familia, posee el rol de vidente. En el juego, este rol permite ver la identidad de un personaje a su elección; en la película, sin embargo, esto le permite a Jérôme oír los pensamientos del resto, incluso los de su hija, Clara, que posee el rol de la niña. En el juego original, la niña es una aldeana que puede espiar a los hombres lobo mientras actúan por la noche, es decir, puede entreabrir los ojos para tratar de averiguar su identidad; en la película, Clara es invisible, así que puede ver sin ser vista. Théo, su hermano, es el ladrón, rol que en el juego implica que puede despertarse para ver las identidades de

las dos cartas sobrantes que se han colocado sobre la mesa al repartir los roles y, además, podrá elegir qué rol quiere desempeñar en la partida tras averiguar cuáles son esas dos cartas; en la película, el poder es completamente diferente, ya que Théo puede cambiar de apariencia cuando lo desee. La hija pequeña de Jérôme, Louise, es un hombre lobo, hecho que no se descubre hasta bien avanzada la cinta. Su rol es muy similar en el juego original y en la película, aunque en esta última se deja claro que no hay una voluntad activa por parte de Louise de dañar a nadie, sino que, cuando se convierte en lobo, no tiene control sobre sus pensamientos ni sobre sus actos. Gilbert, el padre de Jérôme, es el cazador. En el juego, el cazador dispara una última bala al jugador que él quiera, y la persona que recibe su bala muere de inmediato; en la película, Gilbert tiene una fuerza sobrehumana y, además, se encuentra en un estado físico perfecto, a diferencia de lo que ocurre en la vida real, donde sufre demencia. Marie Vassier es el personaje cuyo rol más tardamos en descubrir, se trata de la bruja. En el juego, la bruja posee dos pociones mágicas, la de la vida y la de la muerte, la primera con la capacidad de revivir a un personaje fallecido, y la segunda con la capacidad de matar; en la película, solo vemos a Marie utilizar su poder para revivir a su hija asesinada, Louise. Por último, al final de la cinta también conocemos el rol de los enamorados, representado en este caso por el capitán de la guardia y la última hombre lobo cuya identidad se conoce, la panadera. En el juego, Cupido es un aldeano cuyos poderes se activan antes de comenzar la primera matanza de los hombres lobo y escoge a dos personas que estarán enlazadas el resto de la partida, los enamorados, cuyas identidades conocen entre ambos y cuyo objetivo es sobrevivir juntos, ya que, si uno muere, el otro se suicida por amor; en la película, descubrimos que el capitán estaba protegiendo a la última hombre lobo porque es su enamorado.

La premisa inicial de la película es similar a la del juego de mesa, una aldea medieval en plena noche y una voz en *off*: “Se hace de noche. La aldea duerme. Antes de desaparecer, el hombre con la piel de lobo ha repartido los papeles. Los que le han cerrado la puerta se han convertido en hombres lobo. Ahora las criaturas campan a sus anchas por el pueblo de Castronegro. Si nadie las desenmascara antes, irán a por su primera

presa”. En realidad, es la voz de Jérôme, quien está dramatizando el comienzo de una partida con el resto de su familia. Al girar la tapa del juego para que quede bien cerrado, Jérôme activa cierta magia que hace que viajen al pasado. Esto puede recordar a la película *Jumanji* (1995), en la que el protagonista, Alan Parris, queda atrapado durante 25 años en un juego de mesa mágico. A partir de ese momento, la familia Vassier deberá utilizar sus poderes de la forma más astuta posible para regresar al presente y salvar a su hija pequeña, quien, lamentablemente para ellos, posee uno de los papeles de hombre lobo.

La interacción entre los jugadores y jugadoras y la improvisación inherente a este tipo de juegos son elementos que desafían las convenciones narrativas del cine. Además, la naturaleza colaborativa de los juegos de roles difiere radicalmente de la experiencia pasiva que suele caracterizar a quien ve una película. Estas diferencias plantean interrogantes sobre cómo capturar la esencia del juego sin perder de vista las exigencias narrativas y estéticas del cine. La película representa un intento ambicioso por capturar la esencia de un juego que, por su propia naturaleza, es dinámico y subjetivo. Otra de las características del juego es que fomenta lo que conocemos como el pensamiento crítico (Redecker *et al.*, 2011), que comprende factores como el acceso a la información, el análisis, la comunicación, la interpretación y la síntesis. Los jugadores y jugadoras deben desmenuzar las ideas y los conceptos con el fin de poder comprender lo que subyace, determinar quiénes forman parte del equipo contrario y averiguar los posibles roles. Esta capacidad de análisis se ve parcialmente suprimida en la versión cinematográfica, puesto que, desde el comienzo de la cinta, ya conocemos la mayoría de los roles. Se salvan, sin embargo, dos interrogantes que consiguen aportar cierta dosis de emoción: ¿Es cierto que Marie no posee ningún poder? ¿Quién es el hombre lobo que falta por descubrir?

En cuanto a la comunicación, es otro de los factores muy presente en el juego: en la fase de día predomina la comunicación verbal, pues es necesario argumentar y contrargumentar para expresar conjeturas y compartir puntos de vista. Durante la fase de noche, encontramos sobre todo comunicación no verbal, pues todo se hace a escondidas, señalando, cruzando miradas.

5. CONCLUSIONES

Este análisis ha permitido evidenciar la complejidad y las particularidades inherentes al proceso de adaptación cinematográfica de juego de mesa. En el caso del juego *Los hombres lobo de Castronegro* y su adaptación cinematográfica *Los hombres lobo*, se han puesto de manifiesto tanto los logros como las limitaciones: si bien la película logra plasmar el conflicto central y la atmósfera de misterio del juego, se enfrenta a dificultades para representar de manera efectiva la interacción y la improvisación que caracterizan la experiencia lúdica. La naturaleza colaborativa e interactiva de los juegos de roles, que permite a quienes juegan moldear la narrativa en tiempo real, contrasta significativamente con las convenciones del lenguaje cinematográfico. Este cambio implica que, en el proceso de adaptación, se pierde el papel activo del jugador o jugadora, cuya capacidad para tomar decisiones y alterar el curso de la historia es reemplazada por una experiencia pasiva, en la que espectadores y espectadoras asumen un rol exclusivamente contemplativo. Esta transformación, aunque necesaria en el contexto cinematográfico, sacrifica una de las características más distintivas y enriquecedoras de la experiencia lúdica.

Por otro lado, las adaptaciones cinematográficas de juegos de mesa, como la que nos ha ocupado en este texto, han demostrado ser un campo fértil para la experimentación narrativa y estética. En este caso, la película ha logrado capturar parte de la tensión psicológica y del dinamismo del juego original, aunque no sin ciertos sacrificios en términos de participación activa del espectador o espectadora. Al transformar una experiencia interactiva y colaborativa en una narrativa predeterminada, se limita la capacidad del público de influir en el desarrollo de los acontecimientos, lo que puede resultar en una desconexión emocional con respecto a la obra. Este equilibrio entre fidelidad al material original y las exigencias del cine comercial constituye uno de los principales desafíos identificados. Al adentrarse en las intersecciones entre los juegos de roles y el cine, se abren nuevas perspectivas para comprender las dinámicas de adaptación y transformación narrativa en un mundo cada vez más interconectado y multimedial.

6. REFERENCIAS

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. The Johns Hopkins University Press.
- Arnaudo, M. (2018). *Storytelling in the Modern Board Game*. McFarland & Company, Inc.
- Botermans, J. (2008). *The Book of Games: Strategy, Tactic & History*. Sterling Publishing.
- Caillouis, R. (1958). *Les Jeux et les Hommes. Le masque et le vertige*. Gallimard.
- Coca, M., Hernández, L. y Peñas, R. (2011). El uso de simulaciones globales: una ONG en América Latina. *MarcoELE*, 13, 19-34.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1987). *A thousand Plateaus. Vol. 2 of Capitalism and Schizophrenia*. Athlone.
- Eco, U. (1984). *Semiotics and the Philosophy of Language*. MacMillan.
- Freud, S. (1972). *Psicoanálisis aplicado y teoría psicoanalítica*. Alianza Editorial.
- Huizinga, J. (2001). *Diseño curricular para la educación inicial*. Emecé.
- Huizinga, J. (1996). *El juego y la cultura*. Alianza Editorial.
- Hutcheon, L. (2013). *A Theory of Adaptation*. Routledge.
- IMARC Group. (2023). *Board Games Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028*.
<https://www.imarcgroup.com/board-games-market>
- Lui-même. (2001). *Los hombres lobo de Castronegro* [Juego de mesa].
- Mardon, A. (2020). *The History of Board Games*. Golden Meteorite Press.
- Mordor Intelligence. (2021). *Board Games Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)*.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-online-board-games-market>
- Pérez, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso* [Tesis Doctoral]. Universitat Pompeu Fabra.
- Ponce, R. y Ávila, I. (2021). Literatura ergódica y videojuegos: una invitación al desarrollo de herramientas y metodologías para el análisis de sus narrativas. *RALED*, 21(1), 148-167.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Redecker, C., Ala-Mutka, K., Leenderstse, M., Punie, Y., Gijsbers, G. y Hoogveld, B. (2011). *The Future of Learning: Preparing for Change*. Oficina de Publicaciones Oficiales de la Unión Europea.
- Scolari, C. (2013). *Homo videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.
- Seger, L. (2010). *The Art of Adaptation: Turning Fact and Fiction into Film*. Holt Paperbacks.
- Uzan, F. (Director). (2024). *Los hombres lobo* [Película]. Radar Films.
- Wang, F. (2017). *La simulación global y la simulación global adaptable en la enseñanza del español como lengua extranjera a alumnos sinohablantes* [Tesis Doctoral]. Universidad de Sevilla.
- Winnicott, D. W. (2005). *Playing and Reality*. Routledge Classics.
- Zavala, L. (2006). *La precisión de la incertidumbre: posmodernidad, vida cotidiana y escritura*. Universidad Autónoma del Estado de México.

SECCIÓN VI

COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

CLAVES EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA Y LA PARTICIPACION CIUDADANA: APRENDIZAJES COMPARTIDOS

JENNIFER GARCÍA CARRIZO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La creciente relevancia de la ciencia y la tecnología en las sociedades modernas ha puesto de manifiesto la necesidad de mejorar los canales de comunicación entre el ámbito científico y la ciudadanía (Albornoz y Cerezo, 2016). En este contexto, se presentan las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana, celebradas el 10 de octubre de 2024 en el Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos. Estas jornadas de investigación se presentan como un foro multidisciplinar único, diseñado para reunir a expertos, académicos y profesionales de diversas áreas. Este espacio busca explorar estrategias efectivas que permitan no solo divulgar el conocimiento científico de manera accesible (Falconier 2024), sino también fomentar una participación de la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones relacionadas con la ciencia y la tecnología (Invernizzi, 2005).

En la actualidad, la comunicación científica constituye un campo de estudio y práctica esencial. Más allá de la mera difusión de conocimiento, esta disciplina tiene como objetivo establecer un diálogo entre la comunidad científica y la sociedad, ayudando a cerrar la brecha entre expertos y público general (Fischhoff y Scheufele, 2013; Grameri *et al.*, 2020). Al mismo tiempo, la participación ciudadana en cuestiones científicas se ha erigido como una herramienta fundamental para democratizar el acceso al conocimiento y garantizar que las políticas científicas y tecnológicas respondan a las necesidades y valores de la sociedad en

su conjunto (Phillips *et al.*, 2012; Martin *et al.*, 2016; Golumbic y Baram, 2020; Giardullo y Neresini, 2023).

Este capítulo analiza los aprendizajes vinculados a la comunicación científica y la importancia de la participación ciudadana que surgieron en estas jornadas, siendo estas un entorno propicio para la discusión y el intercambio de ideas innovadoras. Asimismo, se examinan los desafíos y oportunidades asociados con la comunicación científica y la participación ciudadana, abordando temas clave como el uso de tecnologías emergentes, la ética en la divulgación de la ciencia y los mecanismos para fortalecer la implicación de la sociedad en las decisiones científicas (Medvecky y Leach, 2019).

1.1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

La comunicación científica ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, impulsada por la creciente complejidad de los problemas globales y la necesidad de una ciudadanía informada para enfrentarlos (Priest *et al.*, 2019). En un mundo cada vez más interconectado, donde las decisiones individuales y colectivas a menudo dependen de una comprensión básica de conceptos científicos, la divulgación efectiva del conocimiento es crucial (Pérez *et al.*, 2000).

Tradicionalmente, la comunicación científica se enfocaba en transmitir información desde los expertos hacia el público, en un modelo unidireccional (Larumbe, 2023). Sin embargo, las tendencias actuales enfatizan un enfoque más interactivo y participativo (Couceiro, 2021), en el que el público no es solo receptor, sino también interlocutor. Este cambio de paradigma no solo aumenta la comprensión y el interés por la ciencia, sino que también genera confianza y refuerza el vínculo entre los ciudadanos y la comunidad científica (Gertrudix y Rajas, 2020).

Los avances tecnológicos, como las redes sociales y las plataformas digitales, han revolucionado la forma en que se comunica la ciencia, permitiendo alcanzar audiencias más amplias y diversificadas. Sin embargo, estas herramientas también presentan desafíos significativos, como la

proliferación de desinformación y la necesidad de adaptar los mensajes científicos a formatos atractivos sin comprometer su rigor (Irwin, 2021).

1.2. LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA: UN PASO HACIA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA CIENCIA

La participación ciudadana en asuntos científicos va más allá de la simple consulta pública. Implica un compromiso activo en procesos de investigación, debates y formulación de políticas. Este enfoque participativo no solo enriquece el proceso científico con perspectivas diversas, sino que también asegura que las decisiones reflejen mejor los valores, necesidades y preocupaciones de la sociedad (Phillips *et al.*, 2012).

Proyectos como la ciencia ciudadana, donde los no expertos contribuyen directamente a la recopilación y análisis de datos, son ejemplos claros de cómo la participación puede fortalecer tanto la investigación como la confianza pública en la ciencia (Constant y Roberts, 2017). Asimismo, la inclusión de voces ciudadanas en debates sobre temas complejos como el cambio climático, la inteligencia artificial o la edición genética subraya la importancia de un enfoque colaborativo.

Sin embargo, fomentar esta participación no está exento de retos. Entre ellos se encuentran la necesidad de superar las barreras de acceso al conocimiento, combatir la apatía o desconfianza hacia las instituciones científicas y garantizar que los procesos participativos sean inclusivos y representativos (Irwin, 2021).

1.3. TEMÁTICAS CLAVE EN LAS JORNADAS: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

El enfoque de estas jornadas abarca una variedad de temas diseñados para abordar los desafíos actuales en la comunicación científica y la participación ciudadana. Entre los aspectos más destacados se incluyen nuevas tecnologías y medios digitales y estrategias de participación inclusiva.

Por un lado, las plataformas digitales han transformado la forma en que se produce y consume información científica (Montoya y Parra, 2019; Katihuska *et al.*, 2020). En este sentido, las jornadas analizan cómo utilizar estas herramientas para maximizar el alcance y el impacto de la divulgación científica, así como para contrarrestar la

desinformación. Así, se presta especial atención al papel de las redes sociales, los podcasts, y los videos cortos como formatos emergentes para la comunicación científica.

Por otro lado, la inclusión es un principio fundamental en cualquier esfuerzo por fomentar la participación ciudadana (Agustín-Lacruz, 2010). En este sentido, los debates se centraron en cómo involucrar a grupos subrepresentados, como comunidades rurales, poblaciones con bajos niveles educativos o grupos minoritarios, en procesos de toma de decisiones científicas.

1.4. LA CONTRIBUCIÓN DE LOS EXPERTOS: UNA VISIÓN MULTIDISCIPLINAR

Los ponentes que participan en estas jornadas aportaron una riqueza de perspectivas que abarcan diferentes disciplinas y contextos. Desde académicos especializados en estudios de comunicación, como Manuel Gertrudix, hasta profesionales de la divulgación científica, como Marina Martínez, cada intervención contribuye a una visión integral de los retos y oportunidades en este campo.

Por ejemplo, algunos expertos analizan las dinámicas sociales y psicológicas que influyen en la percepción pública de la ciencia, mientras que otros se enfocan en las aplicaciones prácticas de herramientas digitales para la divulgación. Asimismo, las experiencias compartidas por profesionales de instituciones gubernamentales y no gubernamentales destacan la importancia de colaboraciones intersectoriales para abordar problemas complejos.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este capítulo son:

- Proporcionar herramientas y consejos prácticos para comunicar la ciencia de manera eficaz.
- Facilitar el intercambio de experiencias y conocimientos entre profesionales de la comunicación y la ciencia, fruto de las jornadas celebradas.

Por su parte, los objetivos de las jornadas fueron:

- Promover una comunicación científica accesible y efectiva que fomente la participación ciudadana.
- Proporcionar herramientas y consejos prácticos para comunicar la ciencia de manera eficaz.
- Abordar el papel de la comunicación científica en la sostenibilidad y en la exploración espacial.
- Facilitar el intercambio de experiencias y conocimientos entre profesionales de la comunicación y la ciencia.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este capítulo combina enfoques teóricos y prácticos para analizar las dinámicas y estrategias de la comunicación científica y la participación ciudadana que fueron presentadas en las jornadas. Este enfoque mixto permite abordar la complejidad del tema desde diferentes perspectivas y establecer conexiones entre el marco conceptual, las herramientas utilizadas, y las experiencias prácticas observadas en el contexto de las jornadas aquí presentadas.

Durante el desarrollo de las jornadas, se aplicó la técnica de observación directa para recopilar datos cualitativos sobre las dinámicas del evento. Esto incluyó:

- La estructura de las presentaciones y mesas redondas.
- Las interacciones entre los participantes y ponentes.
- Las estrategias de comunicación utilizadas durante las sesiones.

Además, se han seleccionado varios casos presentados en las jornadas como ejemplos prácticos para ilustrar diferentes enfoques y estrategias en la comunicación científica y la participación ciudadana. Finalmente, hay que destacar que los contenidos presentados en las jornadas se recogen en la Tabla 1.

TABLA 1. *Contenidos presentados durante las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana, celebradas el 10 de octubre de 2024 en el Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos.*

TÍTULO DE LA PONENCIA	PONENTE	CARGO Y EXPERIENCIA
5 tips para comunicar la ciencia de forma eficaz	Manuel Gertrudix	Profesor Catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Aplicaciones espaciales para un mundo sostenible: ¿cómo comunicarlas?	Estel Blay Carreras	Business Development Manager en Global Trust. Doctora en Ciencias y Tecnologías Aeroespaciales, Universidad Politécnica de Cataluña.
Llevando las ciencias planetarias y el estudio de rocas extra-terrestres al público general	Marina Martínez	Investigadora Postdoctoral en Goethe Universität Frankfurt. Doctora en Ciencias Planetarias y de la Tierra, Universidad de Nuevo México.
Comunicación entre una matemática y un ingeniero aeroespacial	Ariadna Farrés	Investigadora en NASA Goddard Space Flight Center.
Comunicación científica eficaz: Divulgado eficazmente los resultados de tu investigación	Alejandro Carbonell Alcocer	Investigador Posdoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos.
How to communicate fashion brands: 3D models and virtual environments	Pasquale Cascarano	Investigador en VarLab, Università di Bologna.
Nuevos formatos para la comunicación científica y la participación ciudadana: video 360	Alberto Sánchez Acedo	Experto en comunicación interactiva e investigador en Prodigioso Volcán.

Fuente: elaboración propia

Las jornadas fueron emitidas íntegramente por TV URJC en *streaming* y grabadas para su posterior consulta en la web de estas (<https://ciberimaginario.es/project/jornadas-internacionales-de-comunicacion-cientifica-y-participacion-ciudadana/>).

4. RESULTADOS

En líneas generales, los resultados de las jornadas reflejan la efectividad de los enfoques utilizados para mejorar la comunicación científica y la participación ciudadana. Se generaron recomendaciones prácticas que los participantes podrán aplicar en sus respectivas áreas de trabajo. Además, se establecieron redes de colaboración entre académicos, profesionales y estudiantes, lo que contribuyó a crear un entorno más dinámico

y receptivo a las necesidades de la sociedad en cuestiones científicas. En la inauguración se enfatizó la importancia de hacer el conocimiento científico accesible a todos, seguido por Manuel Gertrudix, quien presentó cinco consejos para una comunicación eficaz, centrados en la claridad del mensaje y la conexión emocional. Estel Blay Carreras destacó las aplicaciones espaciales en el contexto de la sostenibilidad, mientras que Marina Martínez abordó los desafíos de comunicar las ciencias planetarias, proponiendo enfoques narrativos para simplificar temas complejos. Alejandro Carbonell Alcocer compartió estrategias para presentar resultados de investigación de manera clara, y tanto Pasquale Cascarano como Alberto Sánchez Acedo presentaron innovaciones tecnológicas, como modelos 3D y videos 360, que permiten experiencias inmersivas. Finalmente, Ariadna Farrés subrayó la importancia de la colaboración interdisciplinaria en la comunicación científica.

De manera desglosada, cabe destacar que el Catedrático Manuel Gertrudix presentó un conjunto de estrategias fundamentales para mejorar la comunicación científica, organizadas en cinco enfoques esenciales que reflejan su experiencia en divulgación y participación ciudadana. Estas claves fueron ilustradas con ejemplos prácticos y recursos innovadores que destacan por su capacidad para hacer accesible el conocimiento científico a públicos diversos, promoviendo una conexión efectiva entre ciencia y sociedad.

FIGURA 1. Manuel Gertrudix, en su intervención en las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana, celebradas el 10 de octubre de 2024 en el Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos



Fuente: García Carrizo, 2024

En primer lugar, Gértrudix destacó la relevancia de emplear un lenguaje accesible y cercano, evitando tecnicismos innecesarios. Este enfoque, descrito como "hablar como si se lo contaras a un amigo", busca facilitar la comprensión de conceptos complejos mediante un tono conversacional e informal que conecte emocionalmente con el público. Ejemplos destacados incluyen creadores como "Quantum Fracture" (www.quantumfracture.es) y "Date un Vlog" (www.youtube.com/@dateunvlog), quienes plantean preguntas intrigantes para captar la atención, como "¿por qué hay 60 minutos en una hora?", mientras abordan temas científicos con un enfoque ameno.

Otra estrategia clave presentada fue el uso de narrativas en lugar de la simple exposición de datos. Gértrudix argumentó que las historias generan un impacto más duradero al contextualizar los avances científicos y resaltar sus implicaciones humanas. Canales como "Kurzgesagt" (<https://kurzgesagt.org/>), con sus animaciones narrativas que exploran temas complejos, y el colectivo "BigVanCiencia" (www.bigvanciencia.com/), que combina humor y ciencia en escenarios teatrales, ejemplifican el poder de las narrativas para conectar con las audiencias.

El uso de representaciones visuales fue otra de las claves destacadas. Las imágenes no solo simplifican los conceptos científicos, sino que también potencian su impacto, especialmente en audiencias con orientación visual. Ejemplos como "Mola Saber" (<https://molasaber.org/>), que emplea ilustraciones humorísticas, y referencias a figuras históricas como Santiago Ramón y Cajal, muestran cómo las visualizaciones pueden enriquecer la comunicación científica.

La interacción activa con las audiencias también fue un aspecto central. La importancia de la participación ciudadana, no solo para fortalecer la conexión entre el público y la ciencia, sino también para enriquecer las investigaciones con nuevas perspectivas. Iniciativas como "Foldit" (<https://fold.it>), que involucran a ciudadanos en investigaciones reales, y proyectos como "Mosquito Alert" (www.mosquitoalert.com), que aprovechan la colaboración pública para monitorizar vectores de enfermedades, son ejemplos de cómo la participación puede transformar la divulgación científica.

Finalmente, Gértrudix resaltó la creatividad como un elemento indispensable para la comunicación científica, destacando la integración de arte, música y humor como herramientas para transformar contenidos complejos en experiencias memorables. Ejemplos como “Dance Your PhD” (www.science.org/content/page/announcing-annual-dance-your-ph-d-contest), donde investigadores predoctorales presentan sus avances en sus tesis doctorales mediante danza, y proyectos como “Naturarchy” (<https://science-art-society.ec.europa.eu/naturarchy>), que exploran la intersección entre arte y ciencia, reflejan el potencial creativo para captar la atención y transmitir mensajes científicos.

Así, las estrategias presentadas por Manuel Gértrudix ofrecieron un enfoque integral para superar las barreras tradicionales de la comunicación científica. Su propuesta reafirma la importancia de adaptar el mensaje al público mediante herramientas innovadoras y accesibles, promoviendo la creatividad, la participación y el compromiso emocional como pilares fundamentales para acercar la ciencia a la sociedad en el siglo XXI.

Por otro lado, la Doctora en Ciencias y Tecnologías Aeroespaciales Estel Blay ofreció un conjunto de recomendaciones esenciales para optimizar la comunicación científica y promover la participación ciudadana, con un enfoque especial en los temas ambientales y de sostenibilidad. Estas estrategias subrayan la importancia de utilizar herramientas visuales, narrativas atractivas y tecnologías interactivas, al tiempo que se fomenta la transparencia y se destacan los beneficios tangibles de la ciencia para la sociedad.

Blay enfatizó el uso de imágenes poderosas como medio para explicar problemas ambientales complejos de manera accesible. Las visualizaciones gráficas, como las imágenes satelitales, permiten a las audiencias comprender rápidamente el impacto de fenómenos como el cambio climático, los desastres naturales o la contaminación. Ejemplos como las imágenes del antes y después de desastres naturales ilustran de forma clara y emocional los efectos de estos eventos, facilitando la empatía y el entendimiento del público.

Otra recomendación clave fue simplificar los conceptos científicos mediante herramientas visuales accesibles. Blay destacó que gráficos e

índices, como el Índice de vegetación de diferencia normalizada (NDVI) para monitorear la salud de la vegetación, son instrumentos eficaces para traducir datos técnicos en mensajes comprensibles. Al mostrar cambios en los índices de vegetación a lo largo del tiempo, es posible visualizar el impacto de actividades humanas y sensibilizar al público sobre los problemas ambientales.

La participación ciudadana también ocupó un lugar central en sus propuestas. Blay subrayó la importancia de involucrar a la sociedad en proyectos científicos mediante el uso de datos accesibles y plataformas colaborativas. Iniciativas como el monitoreo de la calidad del aire o las emisiones de gases de efecto invernadero a través de plataformas como Zooniverse (www.zooniverse.org) son ejemplos de cómo esta participación puede no solo enriquecer las investigaciones, sino también empoderar a las comunidades en la toma de decisiones.

Contextualizar la ciencia dentro de los desafíos globales actuales fue otro punto destacado. Vincular los datos científicos con implicaciones prácticas y sociales permite al público comprender cómo la ciencia afecta directamente su vida cotidiana. Explicaciones claras sobre cómo los satélites monitorean las emisiones de metano o detectan cambios climáticos, por ejemplo, pueden generar conciencia sobre la urgencia de adoptar medidas para proteger el medio ambiente.

La narración de historias fue presentada como una herramienta poderosa para hacer más atractivos y memorables los datos científicos. Relacionar la información con historias reales, como las vivencias de comunidades afectadas por la falta de agua en Tanzania, facilita la conexión emocional y refuerza la comprensión del impacto ambiental en la vida diaria de las personas.

Blay también subrayó la necesidad de emplear un lenguaje claro y accesible, evitando jerga científica que pueda alienar a las audiencias. Explicaciones sencillas, como qué son los sensores satelitales y cómo funcionan, son esenciales para llegar a públicos con diferentes niveles de conocimiento.

Además, resaltó la importancia de aprovechar la tecnología para hacer la ciencia más interactiva y accesible. Proyectos de ciencia ciudadana

que utilizan imágenes satelitales para monitorear ecosistemas o detectar contaminación invitan al público a participar activamente en el análisis de datos, fomentando un vínculo más estrecho con los temas científicos.

La transparencia y la colaboración abierta fueron identificadas como pilares para aumentar la confianza del público en la ciencia. Así, se recomendó el uso de plataformas de datos abiertos para compartir información sobre calidad del aire, estado de los bosques y cambios en la biodiversidad, mostrando claramente cómo se recolectan y procesan estos datos.

Finalmente, Blay destacó la importancia de conectar los datos científicos con beneficios tangibles para la sociedad. Ejemplos como la gestión de recursos hídricos, la mejora de prácticas agrícolas o la prevención de desastres naturales muestran cómo los avances científicos contribuyen directamente al bienestar social, resaltando el valor práctico de la ciencia en la vida cotidiana.

FIGURA 2. Estel Blay, en su intervención en las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana, celebradas el 10 de octubre de 2024 en el Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos



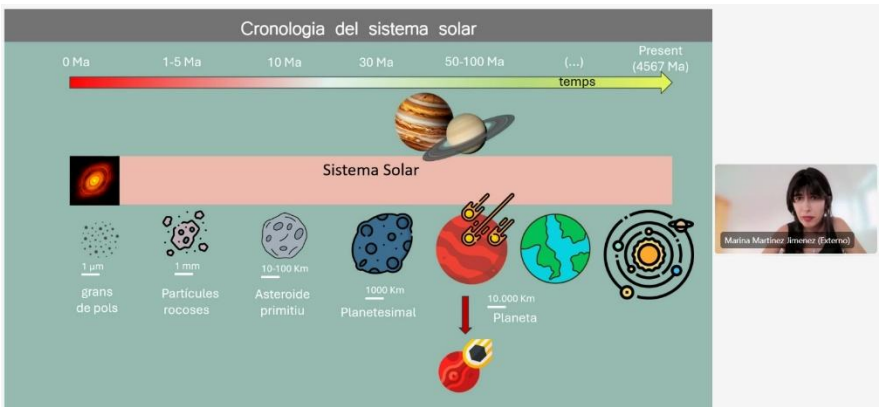
Fuente: García Carrizo, 2024

Por otro lado, Marina Martínez, Investigadora Postdoctoral en Goethe Universität Frankfurt, presentó un enfoque innovador que combina técnicas pedagógicas y narrativas para convertir la comunicación científica en una experiencia educativa e inspiradora. Su objetivo es no solo informar, sino también motivar a las futuras generaciones a valorar y

explorar el conocimiento científico, utilizando estrategias que destacan por su creatividad, accesibilidad y capacidad de generar interés.

Una de las estrategias clave para ella es la contextualización temporal y espacial de los temas científicos. Al situar conceptos dentro de un marco histórico y geográfico, facilita su comprensión y conexión con el público. Por ejemplo, al explicar el origen del sistema solar, emplea una cronología clara que permite visualizar el proceso de formación planetaria, transformando un tema abstracto en una narrativa entendible y atractiva.

FIGURA 3. Marina Martínez, en su intervención en las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana, celebradas el 10 de octubre de 2024 en el Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos.



Fuente: García Carrizo, 2024

La relación entre teoría y ejemplos concretos es otra de sus herramientas esenciales. Así, traduce teorías científicas en realidades tangibles utilizando datos actuales. Un ejemplo destacado es la imagen obtenida por el observatorio ALMA (www.almaobservatory.org) de un sistema solar en formación, que conecta la teoría sobre la formación planetaria con observaciones reales, enriqueciendo la experiencia de aprendizaje.

Para captar y mantener la atención del público, Martínez recurre a afirmaciones sorprendentes que generan curiosidad. Frases como “¡Toda el agua de la Tierra es de origen extraterrestre!” no solo despiertan el interés inmediato, sino que también estimulan el deseo de explorar más profundamente los temas abordados.

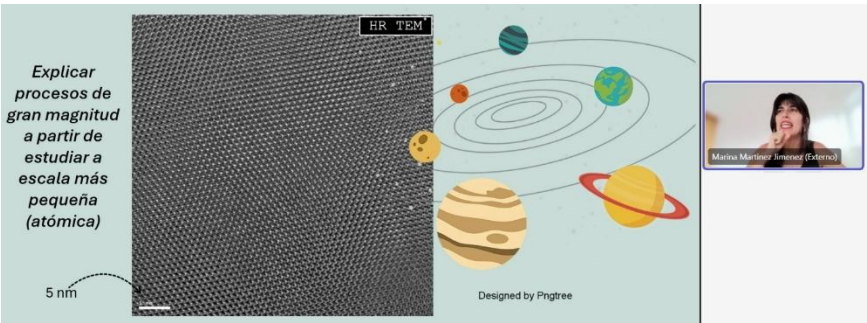
El uso de soporte audiovisual es otro pilar fundamental de su enfoque. Consecuentemente, integra imágenes y videos de alta calidad, como fotografías de cráteres marcianos o hielo en Plutón, para ilustrar fenómenos complejos de manera visualmente impactante. Este recurso no solo simplifica conceptos abstractos, sino que también los hace más accesibles para una audiencia general.

FIGURA 4. Marina Martínez, haciendo hincapié en la importancia de usar afirmaciones sorprendentes que generan interés y de integrar soporte audiovisual en las comunicaciones.



Fuente: García Carrizo, 2024

FIGURA 5. Marina Martínez, haciendo hincapié en la necesidad de explicar términos técnicos con claridad.



Fuente: García Carrizo, 2024

También presta especial atención a no dar por sentados conceptos fundamentales. Explica términos técnicos con claridad, proporcionando contextos visuales y ejemplos que ayudan a sus oyentes a comprender incluso las ideas más complejas. Al introducir términos como "escalas nanométricas", utiliza comparaciones visuales que conectan lo familiar con lo técnico, construyendo un puente entre ambos mundos.

Su enfoque destaca también por su escalabilidad, mostrando cómo estudios locales pueden ofrecer *insights* sobre procesos globales. Por ejemplo, analiza *boulders* de agua congelada en Marte para estudiar los impactos de meteoritos a escala planetaria, demostrando cómo investigaciones detalladas pueden iluminar fenómenos de gran magnitud.

Martínez además integra elementos culturales en sus presentaciones, como referencias a películas, libros o teatro, para conectar la ciencia con las experiencias cotidianas de su audiencia. Este enfoque facilita que el público relacione los conceptos científicos con sus propias vivencias, haciéndolos más relevantes y memorables.

FIGURA 6. Marina Martínez: “integrar elementos culturales, como referencias a películas, libros o teatros en las presentaciones es fundamental”



Fuente: García Carrizo, 2024

La pasión que Marina Martínez transmite en sus exposiciones es otro de los factores que las hacen impactantes. Su entusiasmo por la ciencia planetaria inspira a sus oyentes, comunicando el mensaje de que el conocimiento científico es fascinante y accesible para todos.

Finalmente, promueve activamente la participación comunitaria y la democratización del conocimiento. Entre sus iniciativas se incluyen actividades como el programa "La astronomía va a tu colegio" (<https://www.astrotreca.org/colegios>), que lleva charlas científicas a zonas rurales con acceso limitado a internet en Colombia. Estas acciones no solo acercan la ciencia a comunidades marginadas, sino que también fomentan una conexión significativa entre la sociedad y la investigación científica.

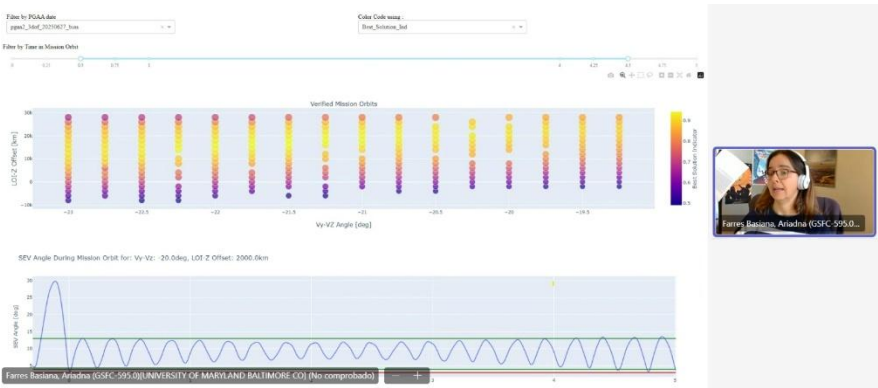
Por otro lado, Ariadna Farrés, investigadora en NASA Goddard Space Flight Center, delineó un conjunto de estrategias esenciales para fomentar la comunicación efectiva y la colaboración interdisciplinaria en ámbitos como la matemática y la ingeniería aeroespacial. Estas claves destacan la importancia de la integración de perspectivas y habilidades diversas para abordar problemas complejos, siendo aplicables no solo a la astrodinámica, sino también a cualquier esfuerzo científico que involucre múltiples disciplinas.

Una primera clave identificada por Farrés es la necesidad de comprender a fondo el problema común y su contexto. Esto permite a los equipos interdisciplinarios definir claramente los objetivos y evaluar si existen soluciones previas que puedan adaptarse o reutilizarse, optimizando el proceso de resolución.

El uso de un lenguaje común es otra estrategia crucial. Dado que disciplinas como la matemática y la ingeniería aeroespacial poseen terminologías específicas, encontrar un modo de comunicación comprensible para todos los participantes es fundamental. Este lenguaje compartido no solo facilita el entendimiento mutuo, sino que también promueve una colaboración más fluida.

Farrés resalta la utilidad de las herramientas de visualización como medios para sintetizar información compleja. Estas herramientas permiten representar datos de manera clara y comprensible, mejorando la interacción entre los equipos y fomentando la identificación de patrones o soluciones que podrían pasar desapercibidos en formatos más tradicionales.

FIGURA 7. Una de las herramientas de visualización de datos utilizada por Ariadna Farrés.



Fuente: García Carrizo, 2024

Otra clave es la capacidad de adaptar enfoques, considerando las diferencias inherentes entre disciplinas. Los matemáticos tienden a enfocarse en soluciones generales, ofreciendo una visión teórica e intuitiva de los problemas. Por otro lado, los ingenieros suelen centrarse en soluciones prácticas y específicas, optimizando sus enfoques para ajustarse a restricciones reales. Integrar estas perspectivas complementarias es esencial para desarrollar soluciones efectivas que aborden tanto las necesidades teóricas como las prácticas.

La comunicación constante entre las partes involucradas es un elemento indispensable. Un diálogo continuo asegura que los enfoques se ajusten conforme evoluciona el problema y permite verificar que las soluciones propuestas cumplan con los requisitos definidos. Este intercambio dinámico ayuda a prevenir malentendidos y a garantizar que los esfuerzos interdisciplinarios se mantengan alineados hacia un objetivo común.

En conjunto, las estrategias propuestas por Ariadna Farrés subrayan la importancia de la comprensión mutua, la integración de perspectivas y la adaptación constante en la comunicación científica interdisciplinaria. Estas claves no solo facilitan la resolución de problemas complejos en campos como la astrodinámica, sino que también son extrapolables a cualquier ámbito donde diferentes disciplinas confluyan para generar conocimiento y soluciones innovadoras.

Por otro lado, el Doctor en Comunicación Científica, Alejandro Carbonell, plantea un enfoque integral para lograr una comunicación científica eficaz, enfatizando tanto la precisión técnica como la creatividad en la divulgación de resultados de investigación. Su perspectiva se basa en una serie de principios fundamentales, herramientas innovadoras y un proceso estructurado que permite adaptar los mensajes científicos a diferentes audiencias, maximizando su impacto y comprensión.

Entre los principios clave de la comunicación científica destaca la precisión, que garantiza que los datos y resultados sean presentados de manera confiable y exacta, evitando errores que puedan desinformar o generar confusión. A esto se suma la claridad, que implica el uso de un lenguaje sencillo y libre de tecnicismos innecesarios, lo que facilita la comprensión de conceptos complejos. La adaptación del mensaje al público objetivo es otra prioridad, reconociendo que diferentes audiencias poseen distintos niveles de conocimiento y requerimientos informativos. Asimismo, contextualizar los resultados en un marco relevante y comprensible es esencial para resaltar su importancia y aplicaciones prácticas. Finalmente, la coherencia en la estructura y lógica del discurso asegura que el mensaje sea claro y persuasivo.

Un aspecto crucial en este enfoque es el uso de visualizaciones como gráficos, imágenes y videos, que transforman contenidos densos en formatos más accesibles y atractivos. Estas herramientas permiten transmitir información compleja de forma efectiva, fomentando una mejor retención y comprensión por parte del público.

En cuanto a las estrategias de comunicación, Carbonell subraya la importancia de adoptar formatos innovadores que integren elementos visuales y digitales. El uso de plataformas online, que incluyen tanto medios tradicionales como revistas científicas y blogs, así como redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y X, amplía el alcance de los mensajes y permite un contacto más directo con la audiencia. Las redes sociales, en particular, son útiles no solo para difundir contenido, sino también para promover el *engagement* y la interacción con la comunidad científica y el público general.

El proceso de divulgación propuesto por Carbonell sigue un esquema claro y eficiente. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis detallado de la información para identificar los conceptos y datos más relevantes. Luego, se elabora un mensaje comprensible y atractivo que se alinee con los objetivos de comunicación. Finalmente, se seleccionan los canales más adecuados para la difusión, adaptando el formato del contenido a las características de cada medio y audiencia.

Un ejemplo ilustrativo de este enfoque es el programa BIO3 (<https://ciberimaginario.es/project/proyecto-bio3>), donde se aplicaron estrategias de comunicación innovadoras para divulgar investigaciones sobre valorización de biorresiduos. Este proyecto combinó tecnologías avanzadas con productos comunicativos creativos, demostrando cómo la combinación de precisión, creatividad y adaptabilidad puede potenciar la eficacia de la comunicación científica.

En síntesis, Alejandro Carbonell presenta una visión estratégica y práctica de la comunicación científica, que integra rigor técnico y creatividad para conectar con una amplia diversidad de públicos.

Por otro lado, el Pasquale Cascarano, investigador en el Laboratorio VarLab de la Università di Bologna, ahondó en lecciones valiosas sobre cómo emplear tecnologías emergentes para fortalecer la comunicación científica mediante la comunicación de la moda. La realidad extendida (XR), que incluye la realidad virtual (VR), aumentada (AR) y mixta (MR), ofrece herramientas innovadoras que pueden transformar la forma en que los científicos presentan y comparten sus investigaciones.

En el ámbito de la comunicación científica, la XR permite crear entornos virtuales completamente inmersivos donde los usuarios pueden explorar visualizaciones complejas, como simulaciones de modelos matemáticos o fenómenos físicos en 3D. También facilita la superposición de datos y gráficos en entornos reales mediante AR, haciendo posible explicar conceptos abstractos de manera más intuitiva. La MR, al combinar lo físico y lo digital, permite interacciones interactivas con experimentos o datos científicos en tiempo real, lo que enriquece la experiencia de aprendizaje y divulgación.

Uno de los grandes beneficios de estas tecnologías en la comunicación científica es su capacidad para hacer los resultados más accesibles y comprensibles. Las visualizaciones inmersivas pueden simplificar conceptos complejos, mientras que las reconstrucciones 3D permiten representar datos de forma tangible. Esto no solo mejora la precisión y claridad del mensaje científico, sino que también fomenta una mayor participación del público. Además, el uso de XR promueve la sostenibilidad, reduciendo la necesidad de prototipos físicos o grandes desplazamientos para asistir a eventos como talleres científicos.

Las innovaciones en XR también permiten explorar nuevas formas de preservar y transmitir conocimientos científicos. Por ejemplo, el uso de inteligencia artificial para reconstruir objetos o datos históricos en 3D es una herramienta poderosa para el archivo y la educación. Además, las plataformas de XR combinadas con avatares personalizados pueden simular reuniones o talleres virtuales, proporcionando una experiencia interactiva que favorece el intercambio de ideas y conocimientos.

FIGURA 8. *Alejandro Carbonell-Alcocer y Pasquale Cascarano, en sus intervenciones y posterior debate en las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana, celebradas el 10 de octubre de 2024 en el Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos*



Fuente: García Carrizo, 2024

Así, estas herramientas no solo mejoran la manera de transmitir información compleja, sino que también enriquecen la experiencia del receptor, facilitando la comprensión y el acceso al conocimiento. La

integración de estas tecnologías en la comunicación científica puede abrir nuevas posibilidades para la colaboración interdisciplinaria y la divulgación pública, haciéndola más inclusiva, atractiva y efectiva.

Finalmente, el investigador experto en comunicación interactiva, Alberto Sánchez, destacó varios elementos clave para lograr una comunicación científica efectiva, integrando innovación tecnológica, creatividad y pedagogía. En primer lugar, resaltó la importancia de incorporar nuevos formatos interactivos, como el uso de imágenes y videos inmersivos en formato 360°, los cuales enriquecen la experiencia del espectador y facilitan la comprensión de conceptos complejos.

Además, subrayó la necesidad de conectar la comunicación científica con diversos sectores, incluyendo el periodismo, el turismo, la educación y la industria. Este enfoque permite ampliar el alcance del contenido científico, llegando a públicos variados mediante aplicaciones prácticas como museos interactivos, medios de comunicación y experiencias de turismo virtual. A través de estas conexiones, la ciencia puede presentarse como un recurso útil y relevante en múltiples contextos sociales.

FIGURA 9. Alberto Sánchez, en su intervención en las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana, celebradas el 10 de octubre de 2024 en el Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos



Fuente: García Carrizo, 2024

Otro aspecto fundamental es el énfasis en experiencias de primera persona. La creación de tours virtuales y experiencias inmersivas fomenta

la participación del espectador, incrementando tanto el interés como la comprensión de los temas tratados. Este enfoque participativo permite al público sentirse parte del proceso, facilitando el aprendizaje y la conexión emocional con el contenido.

Asimismo, promovió prácticas colaborativas y autónomas como el trabajo en equipo para la creación de contenidos. La grabación y montaje en grupos aporta diversidad y creatividad, reflejando distintas perspectivas en el proceso de comunicación. Para ello, se recomienda implementar una metodología estructurada que combine teoría, práctica y desarrollo de proyectos, como la grabación y edición de videos en formato 360°. Esta estructura asegura un equilibrio adecuado entre el aprendizaje conceptual y la aplicación práctica de las habilidades adquiridas.

Por último, Sánchez destacó la importancia de mensajes claros y breves. Limitar la duración de los videos a un máximo de un minuto y medio garantiza que la información esencial se transmita de manera efectiva, manteniendo el interés de la audiencia. Estas estrategias, integradas de manera coherente, fortalecen la comunicación científica al hacerla más accesible, atractiva y comprensible para diversos públicos, fomentando al mismo tiempo la participación de la sociedad.

5. DISCUSIÓN

La comunicación científica enfrenta el desafío de transmitir información compleja de manera comprensible y accesible, fomentando la participación ciudadana y la interdisciplinariedad (Rodríguez y Blanco, 2022). En este contexto, se identifican principios y herramientas clave para lograrlo, ilustrados con aportes de destacados expertos en el campo.

Manuel Gértrudix subraya la importancia de construir mensajes que conecten emocionalmente con la audiencia, utilizando narrativas en lugar de datos fríos. Este enfoque, respaldado por autores como Davies *et al.* (2019) y Bilandzic y Kinnebrock (2020), demuestra que las historias generan mayor impacto y retención en el público. La Dra. Marina Martínez complementa este argumento al proponer la contextualización histórica y cultural, uniendo ciencia y cultura para hacer el conocimiento más relevante y atractivo. Esta estrategia narrativa permite conectar

emocionalmente al público con el contenido científico, facilitando una comprensión más profunda y duradera de los conceptos abordados, idea que también ha sido tradicionalmente apoyada en la comunicación científica (Davies y Horst, 2016; Pauwels, 2006).

Pasquale Cascarano destacó que herramientas de realidad extendida permiten representar conceptos abstractos de manera tangible, mientras que Alberto Sánchez Acedo mostró cómo los formatos inmersivos enriquecen la experiencia del espectador, haciendo la ciencia más accesible para diversos públicos. Esta innovación tecnológica permite representar ideas complejas de forma visual y tangencial, facilitando una comprensión intuitiva por parte del público y enlazan con el hecho de que la incorporación de tecnologías como los modelos 3D, videos 360° y realidad extendida redefine la comunicación científica, haciéndola más inmersiva e interactiva (Rubio-Tamayo *et al.*, 2021).

La interacción activa entre la ciencia y la sociedad es esencial para construir un conocimiento inclusivo. Estel Blay enfatizó el poder de las imágenes satelitales para comunicar problemas ambientales, mientras que Gértrudix y Ariadna Farrés subrayaron la relevancia de plataformas participativas, que permiten a la ciudadanía involucrarse en investigaciones científicas reales. Estas estrategias fomentan la colaboración entre científicos y ciudadanos, promoviendo una ciencia más inclusiva y relevante para la sociedad, tal y como destacan autores como Linkov *et al.* (2022) y Paleco *et al.* (2021).

Alejandro Carbonell resaltó la necesidad de adaptar el mensaje al público objetivo, evitando tecnicismos y priorizando la claridad. Esto es esencial para conectar con audiencias diversas, desde expertos hasta ciudadanos no especializados. Marina Martínez agregó que no se deben asumir conocimientos previos, proponiendo la explicación de términos técnicos con ejemplos visuales y escalas comprensibles. Esta estrategia permite abordar temas complejos de manera accesible, facilitando la comprensión de conceptos científicos por parte del público general, idea tradicionalmente apoyada (Rowan, 1991; Borowiec, 2023).

Finalmente, el uso de elementos artísticos, humorísticos y culturales puede transformar la comunicación científica en experiencias

memorables. La creatividad impulsa no solo la comprensión, sino también la participación, inspirando a futuras generaciones. Esta estrategia permite hacer la ciencia más atractiva y relevante para diferentes públicos, fomentando una mayor interacción con el conocimiento científico y encaja con el corpus teórico que actualmente se defiende en comunicación científica (Lesen *et al.*, 2016; Chan y Udalagama, 2021; Kirby y Ockert, 2021).

6. CONCLUSIONES

La comunicación científica es esencial para conectar la ciencia con la sociedad, empoderar a los ciudadanos y fomentar la colaboración interdisciplinaria en la resolución de problemas globales. En las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana se destacaron estrategias innovadoras para enfrentar los desafíos de la divulgación científica.

Un punto central fue la accesibilidad del conocimiento científico, promoviendo un lenguaje claro y adaptado a diversas audiencias. Se subrayó la importancia de narrativas y ejemplos visuales para facilitar la comprensión, destacando la capacidad de las historias científicas para generar impacto emocional y compromiso ciudadano.

La tecnología también se presentó como un catalizador clave, con herramientas como la realidad extendida y los modelos 3D que permiten experiencias inmersivas y accesibles. Paralelamente, se resaltó el valor de la participación ciudadana en plataformas colaborativas, fortaleciendo la confianza en la ciencia y enriqueciendo las investigaciones.

La colaboración interdisciplinaria fue otro tema destacado, enfatizando la necesidad de lenguajes comunes y herramientas visuales para abordar problemas complejos de forma efectiva. Estas estrategias integrales son esenciales para construir un puente sólido entre la ciencia y las necesidades sociales, promoviendo el desarrollo sostenible y el empoderamiento ciudadano frente a los desafíos del siglo XXI.

7. AGRADECIMIENTOS

El comité organizador de las Jornadas Internacionales de Comunicación Científica y Participación Ciudadana desea expresar su más sincero agradecimiento a todos los participantes que contribuyeron al éxito de este evento. Su entusiasmo, dedicación y colaboración fueron fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos.

Esta actividad ha sido financiada en el marco de la XIX Convocatoria de Fomento para la Organización de Actividades Académicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2024, promovida por el Vicedecanato de Estudiantes y Extensión Universitaria. Además, esta publicación ha sido posible gracias al apoyo del Programa de Excelencia para el Profesorado Universitario, dentro del Convenio Plurianual entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnología (2019-2024).

8. REFERENCIAS

- Agustín-Lacruz, M. D. C., y Clavero-Galofré, M. (2010). Indicadores sociales de inclusión digital: brecha y participación ciudadana. En F. Galindo y A.J. Rover (eds.). *Derecho, gobernanza y tecnologías de la información en la sociedad del conocimiento* (pp. 143-166). Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Albornoz, M. y Cerezo, J.A.L. (2016). *Ciencia, tecnología y universidad en Iberoamérica*. EUDEBA.
- Bilandzic, H., Kinnebrock, S., y Klingler, M. (2020). The emotional effects of science narratives: a theoretical framework. *Media and Communication*, 8(1), 151-163. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2602>
- Borowiec, B. G. (2023). Ten simple rules for scientists engaging in science communication. *PLOS Computational Biology*, 19(7), e1011251. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1011251>
- Chan, A., y Udalagama, C. (2021). Exploring the use of positive humour as a tool in science communication: do science and non-science undergraduates differ in their receptiveness to humour in popular science articles? *Journal of Science Communication*, 20(4), A06. <https://doi.org/10.22323/2.20040206>

- Constant, N., y Roberts, L. (2017). Narratives as a mode of research evaluation in citizen science: understanding broader science communication impacts. *Journal of Science Communication*, 16(4), Article A03. https://jcom.sissa.it/archive/16/04/JCOM_1604_2017_A03
- Couceiro, M. C. (2021). Realidades Extendidas (XR). Evolución Cognitiva y Analogías Biológicas en la Comunicación Científica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (149), 75-90.
- Cramer, F., Shephard, G. E., y Heron, P. J. (2020). The misuse of colour in science communication. *Nature communications*, 11(1), 5444. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-19160-7>
- Davies, S. R., Halpern, M., Horst, M., Kirby, D. A., y Lewenstein, B. (2019). Science stories as culture: experience, identity, narrative and emotion in public communication of science. *Journal of Science Communication*, 18(5). <https://doi.org/10.22323/2.18050201>
- Davies, S. y Horst, M. (2016). *Science Communication: Culture, Identity and Citizenship*. Palgrave Macmillan.
- Falconier, F. (2024). Recorridos, diálogos y reflexiones entre comunidad de prácticas, accesibilidad y comunicabilidad del conocimiento científico. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (27), 92-95.
- Fischhoff, B. (2013). The sciences of science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(supplement_3), 14033-14039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1213273110>
- Gertrudix, M., Rajas, M., Gertrudis-Casado, M.- del-C., y Gálvez-de-la-Cuesta, M.- del-C. (2020). Gestión de la comunicación científica de los proyectos de investigación en H2020. Funciones, modelos y estrategias. *Profesional De La información*, 29(4), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.24>
- Giardullo, P., Neresini, F., Marín-González, E., Luís, C., Magalhães, J., y Arias, R. (2023). Citizen science and participatory science communication: an empirically informed discussion connecting research and theory. *Journal of Science Communication*, 22(2), A01. <http://hdl.handle.net/10451/57259>
- Golumbic, Y. N., Baram-Tsabari, A., y Koichu, B. (2020). Engagement and communication features of scientifically successful citizen science projects. *Environmental Communication*, 14(4), 465-480. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1687101>
- Invernizzi, N. (2005). Participación ciudadana en ciencia y tecnología: algunas reflexiones sobre el papel de la universidad pública. *Alteridades*, 15(29), 37-44.

- Irwin, A. (2021). Risk, science and public communication: Third-order thinking about scientific culture. En M. Bucchi, y B. Trench (eds). *Routledge handbook of public communication of science and technology* (pp. 147-162). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003039242>
- Katihuska, M. O. T. A., Concha, C., y Muñoz, N. (2020). Educación virtual como agente transformador de los procesos de aprendizaje. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, 24(3), 1216-1225. <https://doi.org/10.22633/rpge.v24i3.14358>
- Larumbe, N. N. N. (2023). La comunicación de la ciencia como parte del ciclo integrador del conocimiento explorando investigaciones en Latinoamérica. *Sintaxis*, (10), 155-168. doi.org/10.36105/stx.2023n10.10
- Lesen, A. E., Rogan, A., y Blum, M. J. (2016). Science communication through art: objectives, challenges, and outcomes. *Trends in Ecology y Evolution*, 31(9), 657-660.
- Linkov, I., Trump, B., y Kiker, G. (2022). Diversity and inclusiveness are necessary components of resilient international teams. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-5. doi.org/10.1057/s41599-022-01117-4
- Martin, V. Y., Christidis, L., Lloyd, D. J., y Pecl, G. (2016). Understanding drivers, barriers and information sources for public participation in marine citizen science. *Journal of Science Communication*, 15(2), A02. <https://doi.org/10.22323/2.15020202>
- Medvecky, F. y Leach, J. (2019). *An Ethics of Science Communication*. Palgrave Macmillan.
- Montoya Acosta, L. A., Parra Castellanos, M. D. R., Lescay Arias, M., Cabello Alcivar, O. A., y Coloma Ronquillo, G. M. (2019). Teorías pedagógicas que sustentan el aprendizaje con el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Revista información científica*, 98(2), 241-255.
- Paleco, C., García Peter, S., Salas Seoane, N., Kaufmann, J. y Argyri, P. (2021). Inclusiveness and diversity in citizen science. En K. Vohland, A. Land-Zandstra, L. Ceccaroni, R. Lemmens, J. Perelló, M. Ponti, R. Samson y K. Wagenknecht (eds). *The science of citizen science* (pp. 261-282). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-58278-4>
- Pauwels, L. (2006). *Visual Cultures of Science: Rethinking Representational Practices in Knowledge Building and Science Communication*. Dartmouth College Press.
- Pérez, D. G., Vilches, A., Astaburuaga, R., y Edwards, M. (2000). La atención a la situación del mundo en la educación de los futuros ciudadanos y ciudadanas. *Investigación en la Escuela*, (40), 39-56. doi.org/10.12795/IE.2000.i40.03

- Phillips, L., Carvalho, A., y Doyle, J. (2012). *Citizen voices: performing public participation in science and environment communication*. Intellect Ltd. <https://hdl.handle.net/1822/41117>
- Priest, S., Goodwin, J., y Dahlstrom, M. F. (2019). *Ethics and practice in science communication*. University of Chicago Press. doi.org/10.7208/9780226497952
- Rodríguez, M. E. R., Blanco, L. R., y Cortés, L. D. Á. (2022). La interdisciplinariedad de la comunicación ante los retos del cambio climático. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (151), 73-92.
- Rowan, K. E. (1991). When simple language fails: Presenting difficult science to the public. *Journal of technical writing and communication*, 21(4), 369-382. <https://doi.org/10.2190/D3BD-32RC-FGW0-C5JB>
- Rubio-Tamayo, J. L., Gertrudix, M., y Gómez, H. (2021). Digital culture and digital media as heritage: Innovative approaches in interaction with information and scientific communication in the era of massive data and immersive interactive technologies. New contexts in international relationships. *International relations and heritage: Patchwork in times of plurality*, 101-113. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77991-7_6

ACERCAMIENTO AL CONCEPTO COMUNICATIVO COMO COMPONENTE ESENCIAL DE LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

CARLOS URREGO
Universidad de Manizales

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso humano activo, todas las relaciones entre individuos, sociedades e, incluso, especies, se basa en las metodologías, formas y experiencias comunicativas. Los estudios comunicativos han pasado por diferentes teorías y teóricos, pasando por la teoría matemática de Shannon, la aguja hipodérmica de Lazarsfeld, la funcionalista de Lasswell, del medio es el mensaje de McLuhan, la crítica de Adorno y la ecología de medios de Postman y Barbero.

Cada una de estas teorías se han centrado en comprender la comunicación y su relación con lo tecnológico, económico, social e interactivo del ser humano. Cada una ha presentado hallazgos y miradas que nutren el entendimiento de un proceso humano, entre humanos e, incluso, entre especies, artefactos y ecologías que tiene un impacto central en la vida.

En este capítulo inicialmente se hablará del concepto de comunicación, luego de su relación y acople con los procesos científicos, lo que se conoce como comunicación de la ciencia y, finalmente, las particularidades e importancia de ese elemento para lograr la apropiación social del conocimiento.

Existe por lo visto una especie de temor reverencial a pensar que la comunicación pueda devenir en un objeto teórico de algo como la comunicología; no se admite, aunque con excepciones, que puedan existir una reflexión y una investigación rigurosas sobre los procesos de comunicación, como objeto propio de una nueva disciplina. (Narváez, 2018, p. 2)

El estudio de la comunicación, como lo comenta Narváez, ha sido un camino complejo y, en ocasiones, tortuoso, al tener que relacionarse con otras disciplinas como la sociología. Esto ha llamado a algunos investigadores a demeritar el estudio de la comunicación o comunicología como un área de estudio especializada. Aunque este capítulo no entra a mediar en dicha discusión, sí es importante dejar en claro que la interdisciplinariedad de los estudios comunicativos son los que le dan una potencia relevante a la hora de buscar comprender un proceso complejo humano como este.

Por tanto, las discusiones teóricas giran en torno a cuál es estatuto teórico de la ‘comunicación’ y en esto todavía no se advierte una diferencia clara entre comunicación como los procesos sociales propiamente dichos, que existen en la sociedad aún antes de los académicos, y las elaboraciones académicas al respecto, también llamadas ‘comunicación’. (Narváez, 2018, p. 2)

Por su parte, la comunicación de la ciencia está centrada en posibilitar el acceso a públicos no especializados (en algunos casos especializados también) de información basada en procesos científicos, tecnológicos e innovadores que tienen, de una u otra manera, un efecto en los interesados. Tema que se abordará más adelante.

1.1 COMUNICACIÓN COMO PROCESO HUMANO, UNA RÁPIDA MIRADA A LA TEORÍA

La discusión sobre el basamento teórico de la comunicación tiene varias décadas de reflexiones y revisiones.

Martín-Barbero en otra parte, lo que supone las disciplinas, hasta la indisciplinariedad propuesta por otro autor, pasando por el concepto de campo, hasta llegar a una especie de síntesis en la que se asume «más como un campo transdisciplinario que como una disciplina», donde lo transdisciplinario entra a competir con otros nombres como la transdisciplinariedad (Narváez, 2018, p. 3)

En esa mirada que une diferentes disciplinas, nacen algunas macrocategorías de estudio de los procesos comunicativos. Para Restrepo (2021, p. 2) la comunicación humana se aborda como un fenómeno social de interacción entre sujetos, “donde el mensaje no está completamente

estructurado, sino que es necesario un proceso de negociación consciente e inconsciente en el cual entra en juego la interpretación subjetiva a partir de sentidos construidos de forma social.”

Allí se identifican tres grandes modelos, el transmisionista, construccionista y discursivo. El primero se centra en los medios como mecanismo de persuasión para movilizar a las masas hacia una acción específica, el segundo ven la comunicación como un proceso co-construcción del sentido, donde este no está del todo construido (Ángel, 2011), ya que es un proceso de interlocución, en el cual es necesaria la negociación relacionada con la significación entre el emisor y el receptor, lo que permite reducir el mensaje a características sociales articulables por ambos sujetos del proceso comunicativo y, finalmente, el discursivo se centra su atención en el análisis del discurso, que según Ángel (2011) estudia las huellas dejadas por los partícipes del proceso comunicativo, desde las formas de habla, el orden de los contenidos dispuestos en el mensaje, la imagen del que habla a través del discurso, al igual del que lo recibe.

La comunicación como fenómeno complejo es asumida como campo de estudio interdisciplinario, la cual requiere para su comprensión de concepciones teóricas desarrolladas por otras ciencias. Es el caso, del área de la física y la matemática, desde la cual se asume el estudio del proceso físico de transmisión de información; desde la sociología y antropología, se aborda desde múltiples enfoques, entre los cuales se encuentra el análisis de la interacción como proceso de construcción de sentido social; desde la psicología, se direcciona un interés por el comportamiento del sujeto en todos los momentos del proceso. Por esta razón, no se puede asumir una sola posición frente al concepto, sino que hay un desarrollo de diversas posturas que se dan a partir de los distintos intereses y referentes teóricos (Restrepo, 2021, p.2)

Por tal motivo los estudios concernientes a la comunicación varían en enfoques y tipologías, además de su relacionamiento con los seres humanos, las empresas, los grupos sociales y otras especies. Y esto, sumado, a los procesos comunicativos especializados como el medio ambiental, salud, ciencia, organizacional, para el cambio social, entre muchas otras materias.

En medio de esas discusiones, que van atravesadas por los avances tecnológicos, en los que el internet, las redes sociales, la inteligencia artificial, la realidad virtual, entre otras, han permeado la manera en la que

el ser humano se comunica, se van diluyendo, poco a poco, las reflexiones sobre el proceso comunicativo en sí y se empieza a ver una mayor fuerza en los efectos de las tecnologías en la comunicación. Como lo asegura Narváez (2018, p. 7), esas discusiones no son nuevas, primero en el siglo XX cada nuevo medio “planteó problemas (...) como agente único, preponderante o por lo menos relevante, de transmisión cultural”. Luego se cayeron por su propio peso los vaticinios del efecto de los nuevos medios en los anteriores y su relación con los demás y, finalmente, “una tercera lectura, es que las discusiones actuales sobre lo que las nuevas tecnologías harán” con los procesos comunicativos.

Diversas ramas de la industria cultural debidas a la digitalización electrónica. Aquí se pasa revista a lo que implica para todas ellas el hecho de tenerse que desenvolver en lo que los autores llaman un entorno digital, el cual afecta tanto a las industrias de bienes (el libro, la música, el cine, la prensa) como a las llamadas industrias de flujo (radio y televisión), y a las de producción multimedia. Al mismo tiempo, se aborda el problema de los grupos económicos constituidos como empresas nacionales y transnacionales de la comunicación y la cultura, la situación de los derechos de propiedad intelectual y muy especialmente de los derechos de autor, para finalizar con una discusión nuevamente abierta sobre políticas de comunicación y cultura, especialmente centrada en la disyuntiva entre «diversidad comercial» o pluralismo. Como se ve, es un panorama bastante amplio, a la vez documentado y crítico (Narváez, 2018. p.8)

En medio de la necesidad de ir a la par con los cambios tecnológicos, documentar y analizar los efectos de estos en los procesos comunicativos, se ha dejado a un lado, por momentos, lo que ocurre con otro tipo de categorías, como lo que ocurre con los temas científicos y de nuevos saberes (tanto los que vienen de los paradigmas científicos tradicionales, como los que están atados a los conocimientos rurales, campesinos, ancestrales, comunitarios y demás).

La construcción de mensajes coherentes, motivadores, relevantes, que modifican comportamientos y, al final, benefician al ser humano (y, ojalá, a los demás seres del mundo) debe ser también un análisis constante, ya que la comunicación en la construcción de cultura es un proceso esencial. El análisis, rol y papel de los públicos, de quienes reciben esa información, esos mensajes es activa “es decir, que su tarea no se limita a decodificar, de forma pasiva, los mensajes ofrecidos por los

emisores, sino que, por el contrario, pueden siempre oponerse y negociar los significados propuestos” (Ángel, 2011, p. 34).

En ese sentido la decodificación (en otros enfoques transcodificación cuando se habla de temas científicos), es un ejercicio hermenéutico, semántico y cultural.

No obstante, como afirma Ángel (2011), muchas posturas modernas sobre semiótica ven con mayor interés las modificaciones o actualizaciones que hace la audiencia sobre el discurso. Esto quiere decir que el proceso de construcción del discurso desde la generación de sentidos se posiciona como la base del proceso de análisis semiótico del mensaje (Restrepo, 2021, p.2)

1.2. APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

La ciencia ha marcado la historia del ser humano. Desde los primeros pensadores de la antigua Grecia, los alquimistas de la Edad Media, los inventores del Renacimiento, los físicos de los años 20, los químicos de los 60 y los analistas de datos y genetistas del siglo pasado y este, hacer preguntas sobre la naturaleza y proponer experimentos para revelar las verdades ocultas (y las nuevas preguntas) que se encapsulan allí, ha sido una forma real de desarrollo y avance para la especie.

Esto no implica los múltiples y constantes retos tecnológicos, éticos y morales que cada avance científico deja para los investigadores y para la sociedad que va a aplicar ese nuevo conocimiento. En muchas ocasiones más comodidad para el ser humano implica muerte, desolación, mayor desigualdad y, en ocasiones, a largo plazo, crisis, como la que hoy en día se vive con el cambio climático y el aumento de fenómenos naturales extremos.

La ciencia es poder. La ciencia es avance. La ciencia es reto. La ciencia es humana, y, por eso, necesita ser entendida, apropiada para que cumpla con su objetivo. Ciencia que no se comunica, no sirve. “La sociedad postindustrial está organizada alrededor del conocimiento, por el propósito del control social y el direccionamiento de la innovación y el cambio; esto conlleva el surgimiento de nuevas relaciones sociales y nuevas estructuras” (Bell, 1973, p.104).

Esa sociedad, atada indefectiblemente a la ciencia —a pesar de movimientos teorías conspirativas, desinformación e irresponsables que

desean negar, por interés o necesidad, lo que ya se comprobó- tiene un papel fundamental en los procesos de desarrollo de nuevo conocimiento. Como Bell (1973, p. 228) aseguró: “Nunca más un hijo sería capaz de vivir en el mismo tipo de mundo –sociológica e intelectualmente– en el que sus padres y abuelos habían habitado”. Estos avances (este concepto puede tener contradictores), transforman la sociedad, ojalá para aumentar los beneficios de la vida (no solo la humana), aunque hay casos en los que esto no ocurre.

La producción de conocimiento, como metodología de desarrollo humano, también está marcada por los contextos. Incluso, en ocasiones, se han presentado teorías que se basan en la relevancia de los mismos para comprender los procesos investigativos y sus mismos resultados. (Urrego, 2024, p. 3)

En esa mirada de los contextos, se puede coincidir con Olivé, quien asegura:

Lo anterior nos permite introducir una nota de cautela sobre la forma de interpretar la universalidad de la ciencia. Muchas veces se la interpreta en el sentido de que el conocimiento científico es válido independientemente del contexto cultural en donde se le considere y evalúe. Pero esto es engañoso, porque no se trata de que desde diferentes prácticas culturales se reconozca la validez del conocimiento científico con base en la estructura axiológica propia de las prácticas científicas; por el contrario, suele ocurrir que en diferentes prácticas sociales se admite la autoridad de lo que se produce y acepta en esas prácticas científicas. No es entonces que en otras prácticas se reconozca la validez epistémica del conocimiento científico en virtud de los criterios que satisface, ocurre más bien que en distintos contextos culturales se han recreado prácticas científicas. Los conocimientos, los criterios, los valores y normas son compartidos globalmente entre las prácticas científicas que se dan en diferentes países y culturas. (s.f, pp. 114)

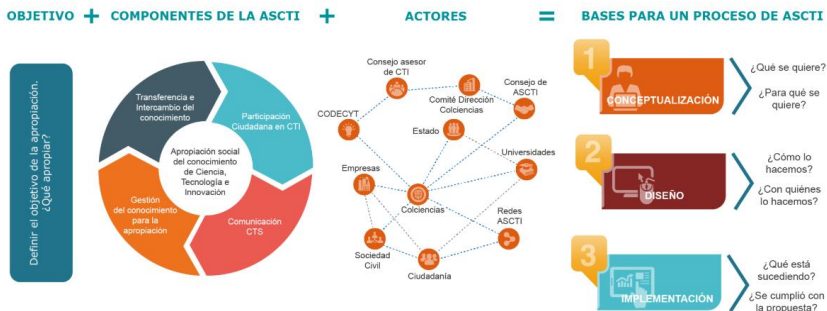
La cultura hace parte de la ciencia y viceversa, son caras de una misma moneda. Por eso, los procesos investigativos buscan conocer, analizar, pero también transformar el pensamiento y, al final de cuentas, aportar a la cultura.

La Apropriación Social del Conocimiento es un concepto que ha sufrido unas mutaciones muy interesantes en términos de pensar que el conocimiento se construye “arriba” y que la apropiación del conocimiento es una serie de estrategias pedagógicas para que los científicos y académicos que

producen conocimientos a partir de “los que saben” les lleguen a los ciudadanos y que estos los “apropien”. Así empezó el concepto, que afortunadamente se ha venido replanteando en el país a partir de los desarrollos de la Misión Internacional de Sabios (2019), donde se propuso —como uno de los lineamientos fundamentales— la apropiación social en dos vías: de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo; es decir, que solo en un auténtico diálogo de saberes podríamos hablar de apropiación social del conocimiento. (De Educación y Desarrollo Humano Cinde, 2024, p.9)

En ese diálogo de saberes que ha ido mutando, transformando y aprendiendo de los errores se ha ido construyendo el basamento epistémico de la apropiación social del conocimiento. Aunque en el sur global ha tenido una dificultad marcada, el lenguaje, cómo nombrarla. Como lo asegura Urrego (2024) diferentes instituciones y proyectos han intentado darles orden a los ejercicios metodológicos del diálogo de saberes, pero ha sido complejo. En 2004 el Convenio Andrés Bello puso en discusión el concepto de popularización de la ciencia “en el que se asegura que a través de este se generan impactos económicos y sociales a través del desarrollo, la conservación del medioambiente, la educación, la transmisión de valores éticos, la conciencia y práctica de la excelencia” (p.7) pero no cumplió su objetivo. También se le llamó democratización de la ciencia, Apropiación Social del Conocimiento, la Tecnología y la Innovación “ASCTI”, Comunicación de la Ciencia o Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología o Popularización de la Ciencia y la Tecnología. Esa falta de unidad en el proceso semántico del concepto hizo que por años el ejercicio, metodológicamente hablando, fuera disímil.

FIGURA 1. Metodología de ASC



Fuente: Colciencias (2016)

Ahora, en Colombia, según el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021, p. 10), entiende el concepto de Apropiación Social del Conocimiento como un proceso que se sitúa:

en el conjunto de procesos que contribuyen a la democratización —en este caso—del conocimiento científico y tecnológico; y al intercambio de saberes tradicionales, culturales y ancestrales, entre otros. Por tanto, sus antecedentes transitan desde la declaración misma de la ciencia como un derecho que hay que garantizar, hasta el desarrollo de acciones y estrategias concretas que buscan permear diferentes prácticas científicas de la mano de prácticas de formación, divulgación, diálogo de saberes y gestión del conocimiento, entre otras.

Uno de los retos de la ASC es el manejo del lenguaje. Hay un concepto muy cercano al periodismo científico y la comunicación de la ciencia que podría hacer parte fundamental de los ejercicios de apropiación, la transcodificación. Esta se entiende como la búsqueda de construir productos comunicativos (o periodísticos, incluso publicitarios) que transformen los códigos lingüísticos utilizados por los científicos (en sus diferentes materias y subespecializaciones) a otros cercanos a los públicos objetivos. En ese sentido, la ASC debe, sí o sí, acordar los códigos comunicativos para cumplir con sus objetivos comunicativos. El lenguaje, siempre (desde lo comunicativo) es un reto.

el lenguaje está un poco menos anclado a un público general; por eso todas las perspectivas lúdico-estéticas-artísticas se constituyen en la principal mediación para generar o para permitir la emergencia de otros lenguajes que posibiliten un diálogo real de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo, para lograr comprensiones que afecten las prácticas sociales y las políticas públicas, porque, en últimas, las políticas públicas son el espacio de legitimación de esas prácticas. (De Educación y Desarrollo Humano Cinde, 2024, p.10)

1.3. COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

La comunicación de la ciencia o científica se entiende como

un proceso de transcodificación que comprende diversas prácticas comunicativas textuales, visuales y sonoras en ámbitos académicos y fuera de ellos con el propósito de informar, difundir, diseminar o divulgar sobre ciencia y tecnología, haciendo uso de cualquier medio de comunicación o actividad social con fines culturales y dando respuesta mediática a la problemática que surja en el quehacer científico y tecnológico (Gómez, 2015, p. 1).

Sin entrar en análisis profundos sobre las teorías comunicativas versus la especificidad de la comunicación científica, esta subespecialidad tiene como meta construir mensajes/productos comunicativos basados en el desarrollo de procesos científicos/investigativos, sus metodologías, resultados, retos, personajes, intereses, efectos, consecuencias, beneficios y demás. En ese sentido, es necesario, como se dice anteriormente, aplicar el concepto de transcodificación para hacer homogéneos los códigos comunicativos y que los públicos (cada uno con sus códigos particulares) puedan comprender e interactuar con esos nuevos saberes y, yendo más a profundidad, apropiarlos. Aunque vale la pena diferenciar dos categorías, la comunicación científica para públicos no especializados (que es la que se aborda en este capítulo) y la comunicación científica para públicos especializados, que es la que se lleva a cabo a través de revistas indexadas, seminarios, congresos y demás encuentros temáticos de investigadores o interesados que comprenden los códigos comunicacionales técnicos de la materia que se aborda.

Aunque durante muchos años se aplicó el modelo deficitario de la comunicación, en la que se creía que el público no tenía conocimientos ni podía aportar a la construcción de los mensajes, por lo que se le debía enseñar esos nuevos saberes, así lo hace saber Raigoso

el público es caracterizado como una entidad pasiva, cuya única vía de acción (o inacción) es la de ser receptora de los contenidos científicos y con un sentido irreflexivo de apoyo incondicional a la ciencia. Dicha concepción ignora los problemas de confianza y credibilidad que surgen en las relaciones entre legos y expertos, y borra toda posibilidad de interacción entre lo que el público recibe como información científica y el conocimiento pre-existente, propio de los contextos socioculturales de los públicos, y los intereses que atraviesan y motivan a las distintas comunidades de legos. (2006, p.9)

Con la conjunción entre ASC y comunicación de la ciencia, se entiende que los públicos son y deben ser actores activos de los procesos de construcción de nuevo conocimiento si se quiere que esos nuevos saberes tengan algún efecto o beneficio en las sociedades y en la modificación de los comportamientos y preceptos culturales.

El proceso comunicativo de la ciencia tiene unos retos lingüísticos diferentes, aunque todas las subespecialidades comunicativas cuentan

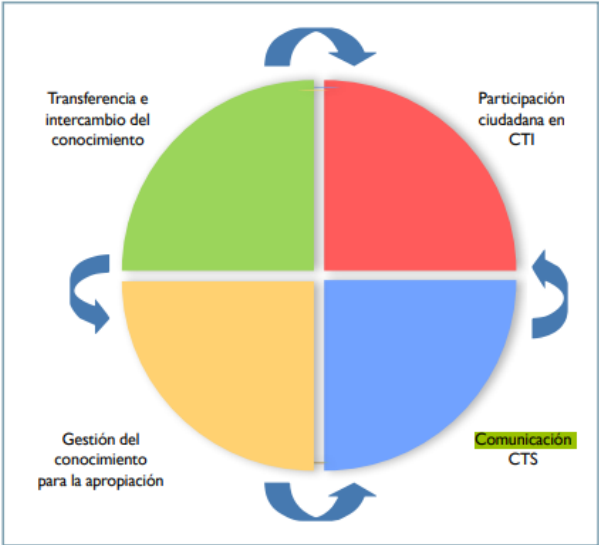
con la necesidad de adaptar los códigos para comprender los mensajes, en la ciencia, al ser necesario comprender metodologías y discusiones supremamente técnica, la transcodificación es una herramienta esencial para construir productos comunicativos basados en saberes científicos que puedan llegar a públicos no especializados.

2. REFLEXIONES CONCEPTUALES FRENTE A LA RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

La Apropiación Social del Conocimiento es un ejercicio consensuado, dirigido, intencionado que construye redes sociales y técnicas con el objetivo de resolver problemas que afectan de una u otra manera a un grupo, a través del empoderamiento de los mismos agentes para que puedan participar de manera activa en el cambio comportamental que se busca.

Ahora, la comunicación es uno de los compontes centrales. Hay otros como la transferencia e intercambio de conocimientos, gestión del conocimiento para la apropiación y la participación ciudadana, pero nos centraremos en la comunicación para la ASC.

FIGURA 2. Componentes de la Apropiación Social del Conocimiento



Fuente: Colciencias (2016, p.22)

Para poder intervenir en las relaciones que hay entre la sociedad y la tecno-ciencia es necesario que haya un cambio comportamental y unos actores activos que no solo reciban esa nueva información, sino que sean constructores de la misma. Que sean sus guardianes.

“La transformación a partir de la generación, el fortalecimiento y la optimización de procesos activos dirigidos a impactar de manera contextualizada en las condiciones de vida de personas, comunidades y grupos sociales”. (Colciencias, p. 33). Para que ese impacto sea contextualizado es necesario que la comunicación sea un componente central, primero para que las comunidades comprendan de manera clara qué se quiere lograr, cómo y cuál va a ser su rol y, en segundo lugar, para poder demostrar los cambios tangibles que la ciencia lleva a sus propias comunidades y cómo transforma y resuelve situaciones problemáticas.

La ASC sigue en construcción y co-construcción para poner a dialogar los múltiples saberes, los diferentes contextos y, en últimas, brindar insumos para la toma de más y mejores decisiones, así lo afirma Colciencias (2016). Ahora, en el papel eso suena claro, conciso, hasta obvio, pero realmente la ASC es una metodología de paciencia, tiempo y muchos retos. Uno de ellos tiene que ver con el lenguaje, ¿cómo transcodificar los mensajes para que comunidades puedan participar en el desarrollo de procesos científicos de manera activa?, esto sin que se sientan demeritados. O, incluso, ¿cómo lograr que los científicos comprendan los comportamientos y habilidades de las comunidades para aprovecharlos y construir soluciones contextualizadas? Allí la comunicación de la ciencia tiene una labor gigante.

Otro reto relevante y que vale la pena enunciar, aunque no nos centraremos en dicha discusión es lo que pasa con el sector privado. “El sector productivo y la producción de conocimiento han estado divorciados, y el primero no se ha constituido en un usuario y demandante del segundo” (Pabón, 2018, p.9). Esto también ha llevado a que ese divorcio llegue a la ciudadanía en general, ya que cuando el sector productivo no ve a la ciencia como un aliado estratégico, sus procesos, de manera indirecta, tampoco llegan a las comunidades, ya que no hay trabajo conjunto.

¿Cómo se hace tangible la comunicación en la ASC?

Su objetivo es favorecer el desarrollo de proyectos de Comunicación sobre las relaciones Ciencia, Tecnología y Sociedad. “Más que la simple unión de esos tres conceptos en una sigla, se trata de una perspectiva que busca resaltar las interacciones entre ellos, y desde ahí, convertirse en una propuesta concreta de trabajo” (Colciencias, 2016, p.30).

Esa propuesta tiene que ver con entender a la comunicación no como la propuesta estratégica de producir contenidos de manera separada para diferentes públicos con unos mensajes puntuales, sino de manera articulada. Esa relación de co-construcción y articulación lleva a la transformación, ya que esos contenidos no son islas sino un grupo que al unirse cumplen una función. Esto se podría conceptualizar como mediación.

En estas mediaciones es fundamental concentrar esfuerzos en transformar el tradicional imaginario de la ciencia como algo extranjero, ajeno e inalcanzable, y mostrarla como una actividad humana en estrecha relación con nuestro medio, con nuestros problemas y nuestra capacidad de resolverlos. (Colciencias, 2016, p.30).

Esas mediaciones articulan los demás componentes de la ASC, es decir, los procesos comunicativos en este caso son la amalgama para la transferencia tecnológica, la participación ciudadana y la gestión del conocimiento.

el público no especializado recibe únicamente los resultados finales, los productos acabados de las actividades de la comunidad científica, pero desconoce el contexto, los procesos y las formas de producción de conocimiento o de innovación tecnológica. De ahí que la apuesta de esta línea de acción tiene por objeto crear mediaciones y contenidos más problematizados, reflexivos, complejos y contextualizados. (Colciencias, 2016, p. 31)

La comunicación, en su línea de trabajo en la ASC, se convierte en un proceso de co-construcción de contenidos más allá de lo que ocurre en las dinámicas de los medios de comunicación masivos, para ser un ejercicio humano en el que todos pueden y deben participar y un motivador no solo para entender lo que hay detrás de los tecnicismos sino para convertirse en actores que, juntos, desean abrir la caja negra de la ciencia y encontrar sus maravillas.

3. CONCLUSIONES

Muchas veces cuando se habla de comunicación se piensa en un proceso que está aislado de otros componentes de la vida humana, como si fuera una isla, pero, aunque muchas teorías se han centrado en su estudio desde ese enfoque, la comunicación es un proceso transversal de toda acción humana.

Aunque hay muchas teorías desde las que se puede estudiar la comunicación, la ecología de medios, que se centra en entender el ecosistema mediático y sus relaciones con los procesos humanos cuenta con un acercamiento particular para poder analizar la comunicación de la ciencia y su relación con la apropiación social del conocimiento.

En América Latina la Apropiación Social del Conocimiento sufrió en los años finales del siglo pasado e inicios de este por la falta de coherencia conceptual, diferentes proyectos y nombres buscaban lo mismo lo que generó confusión. Luego se logró consolidar.

La comunicación en la ASC es esencial. Sin esta se pierde la posibilidad de co-construir y transformar a los públicos en agentes activos de los procesos investigativos.

Es importante formar comunicadores que comprenden los procesos científicos y puedan transcodificar a lenguajes para públicos no especializados las metodologías y resultados de los procesos científicos.

Al igual que brindarle herramientas comunicativas a los científicos para que puedan, de manera asertiva, co-construir con las comunidades.

4. BIBLIOGRAFÍA

Ángel, A. (2011). Modelos para comprender la comunicación. Manizales: Editorial Universidad de Manizales.

Colciencias. (2016). ESTRATEGIA NACIONAL DE APROPIACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN (1.a ed.). <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/estrategiana-cional-ascti.pdf>

De Educación y Desarrollo Humano Cinde, F. C. I. (2024). Semillas para la Apropiación Social del Conocimiento. <https://repository.cinde.org.co/handle/20.500.11907/3025>

- Gómez, H. (2015). Comunicación Científica: un análisis documental desde la mirada contemporánea. *Razón y palabra*, (90), 27.
03_Quinones_V90.pdf (razonypalabra.org.mx)
- Narváez, A. Panorama bibliográfico colombiano en comunicación. A manera de gran reseña de reseñas*. (2018). *Escribanía*, 16, 79-90.
<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/3037>
- Raigoso, C. (2006). La comunicación científica: agentes e intereses Una mirada desde los estudios sociales de la ciencia. *Escribanía*, 6.
<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/3031/3797>
- Restrepo, J. (2021). Estado del arte de las investigaciones en Comunicación. Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales (1998-2003). *Escribanía*, 18(2).
<https://doi.org/10.30554/escribania.v18i2.4018>
- Urrego Zuluaga, C. A. (2024). Aproximación a la Apropiación Social del Conocimiento a través de la relación entre comunicación, periodismo y divulgación de la ciencia. *Arandu UTIC*, 11(1), 616–627.
<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i1.239>

EL PERIODISMO CIENTÍFICO DESDE UN ENFOQUE VERIFICADOR: EL CASO DE *EFE VERIFICA*

MARÍA JOSÉ ESCUDER BRIZ
Universidad Internacional de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación social de la ciencia tiene, desde sus inicios, un doble valor, informativo y divulgativo. Por ello, y por la relevancia de los temas que aborda, resulta fundamental garantizar la veracidad, el rigor y la trascendencia de los contenidos que, tanto los medios generalistas como los especializados, publican en este ámbito.

Tradicionalmente, la comunicación social de la ciencia ha incluido áreas tan diversas como la salud, la tecnología, la ciencia o la investigación, entre otras. Pero lo ha hecho siempre desde un enfoque constructivo, reflexivo y, sobre todo, didáctico. El periodismo científico es fundamentalmente un periodismo interpretativo, más cercano habitualmente al reportaje que a la simple noticia de alcance o a la opinión. Profundizar, desentrañar, explicar son los objetivos clave de esta área de la comunicación que busca ejercer de correa de transmisión entre la ciencia y la sociedad en general.

Sin embargo, en las últimas décadas, el entorno digital ha propiciado la creación y difusión de contenidos por parte de actores nuevos, que hasta ahora habían formado parte del ecosistema comunicativo exclusivamente en calidad de receptores pasivos. La desintermediación propia de lo virtual ha permitido un incremento notable de los contenidos divulgativos y el surgimiento de buen número de propuestas por parte de expertos en diferentes áreas científicas que han comenzado a dirigirse directamente al público generalista desde sus propias cuentas o canales

en diversas redes sociales. Pero también ha propiciado el desarrollo y expansión de un fenómeno verdaderamente preocupante, las *fake news*. Este tipo de noticias falsas o sesgadas se dan en todos los ámbitos informativos, sin embargo, resultan especialmente preocupantes cuando abordan cuestiones científicas, tecnológicas o de salud, que pueden afectar a la seguridad y salud públicas y que pueden crear situaciones de pánico o desinformaciones graves.

1.1. LAS *FAKE NEWS* Y EL RIESGO DE VIRALIZAR LA DESINFORMACIÓN

En los últimos años múltiples estudios y análisis se han preocupado por definir adecuadamente el fenómeno de la desinformación. Recogiendo diversas propuestas, podemos afirmar que el concepto de desinformación define en reglas generales a todo aquel contenido falso, engañoso o inexacto, creado o difundido maliciosamente con el propósito de manipular y causar un daño público, de carácter político, social o económico, o beneficios particulares (Calvo *et al.*, 2024; Guallar *et al.*, 2020; Molina *et al.*, 2019).

Sin embargo, la publicación de bulos, pseudoinformaciones y noticias sesgadas no es un fenómeno nuevo. La desinformación en los medios nace con el fenómeno del amarillismo en el siglo XIX y durante el siglo XX es fácil encontrar numerosos ejemplos de campañas desinformativas con enorme repercusión (Calvo *et al.*, 2024, p. 141). Sin embargo, sí es nueva la magnitud y facilidad con la que se difunden dichas publicaciones, la dificultad para detectarlas y el grado de seguimiento y riesgo que comportan.

A la facilidad de viralización de este tipo de contenidos se suma, como agravante, la influencia creciente que tiene el consumo de contenidos a través de redes sociales entre los segmentos de población más sensibles, targets de edad más jóvenes, con poca formación para practicar una lectura crítica y por tanto más susceptibles de ser engañados por falsas informaciones con apariencia de verdad.

El uso de la inteligencia artificial, que se ha desarrollado y difundido de manera exponencial en los últimos años, se convierte en una

herramienta que, mal utilizada, otorga enormes potencialidades de engaño a los creadores de este tipo de contenidos *fake*.

Por todo ello, el fenómeno de las *fake news* se ha consolidado hoy en día como uno de los más peligrosos y analizados del ecosistema comunicativo virtual. Son, de hecho, numerosísimos los estudios en torno a este fenómeno y múltiples las clasificaciones propuestas para este tipo de contenidos.

Molina *et al.* (2019) diferencian en su estudio ocho tipos diferentes de *fake news*: noticias falsas, contenido polarizado, sátira, información errónea, comentarios, información persuasiva y periodismo ciudadano.

Aparici *et al.* (2019), por su parte, reducen la clasificación a cinco categorías: falsa atribución, exageración de hechos, manipulación de imágenes, invención de los hechos y suplantación de identidad.

Algunos otros estudios ponen el acento en la mayor o menor gravedad de la desinformación y con este criterio Salaverría *et al.* (2020) concretan su taxonomía en cuatro categorías: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños.

En todos los casos, las redes sociales se han convertido en la plataforma perfecta para difundir sin dificultad este tipo de contenidos maliciosos. Y obviamente el ámbito de la comunicación social de la ciencia no ha permanecido ajeno a los ataques de estas pseudoinformaciones.

1.2. PERIODISMO DE VERIFICACIÓN

Como herramienta para combatir este fenómeno que Calvo *et al.* (2024, p. 142) llaman, siguiendo a Wardle y Derakhshan, “desórdenes informativos” ha cobrado fuerza en los últimos años un periodismo de verificación que hace del *fact-checking* su razón de ser.

Este tipo de iniciativas, cada vez más habituales, comienzan a surgir en los años 90. Inicialmente lo harán gracias a iniciativas de la sociedad civil y pronto nacerán los primeros proyectos mediáticos centrados en la verificación de noticias. Serán medios nativos digitales, surgidos de la mano de profesionales con voluntad de superar el periodismo de declaraciones. Eran, y son, proyectos que buscan recuperar un periodismo

que devuelva al epicentro de sus contenidos valores como la veracidad, la imparcialidad y el contraste de fuentes (Calvo *et al.*, 2024, p. 143).

Con estas premisas se extienden internacionalmente las propuestas verificadoras de uno u otro origen y nacen organismos internacionales que avalan la fiabilidad de los procesos verificadores y la transparencia de los medios que se ocupan de ello. La *International Fact Checking Network* se ha constituido en entidad de amparo que asegura el cumplimiento de códigos de principios estrictos y garantiza la fiabilidad, transparencia y legitimidad de los proyectos verificadores que evalúa (Abuín-Penas y Fernández-Medina, 2023, p. 129). A ella pertenecen los principales *fact checkers* españoles.

Tanto *Maldita.es*, como *Newtral* o *EFE Verifica* forman parte de esta entidad y trabajan de manera conjunta con entidades de otras nacionalidades para mejorar los procesos de verificación y garantizar que la labor de desmentido de los crecientes bulos se realiza con garantías.

1.3. EL MODELO VERIFICADOR DE EFE VERIFICA

En 2019 la agencia EFE pone en marcha su propio proyecto verificador, *EFE Verifica*, gestionado desde la propia agencia, pero concebido como medio independiente, de carácter abierto y accesible no sólo a profesionales de la comunicación y medios sino también a cualquier usuario interesado en confirmar la veracidad de determinados contenidos.

En ese sentido *EFE Verifica* se enmarca dentro de uno de los modelos más comunes en el periodismo de verificación, el modelo de redacción (Calvo *et al.*, 2024, p. 144), con un soporte institucional mediático muy definido y fuentes primeras ya trazadas de antemano por la actividad del medio que pone en marcha el proyecto.

EFE Verifica nace con un propósito claro que destaca en mayúsculas en su *landing page*: “el servicio de EFE contra la desinformación” (EFE, s.f.). Con esta declaración de intenciones como punto de partida, el proyecto se ocupa de verificar contenidos en muy diversos ámbitos de la información, desde la política a la economía, pasando por las catástrofes, la religión y, por supuesto, el medio ambiente, la ciencia, la tecnología y la salud. En realidad, como apuntan Fernández-Castrillo y

Magallón-Rosa (2023, p. 23), la desinformación alcanza hoy en día a todos estos ámbitos, entre otros muchos. Por ello parece razonable que la distribución temática del medio se adapte a las crecientes necesidades de verificación.

1.4. PERIODISMO DE VERIFICACIÓN EN LA DIVULGACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA

La propia OMS advertía en 2020, a raíz de la pandemia de COVID, del riesgo de lo que llamó *infoxicación*, la masiva difusión de bulos malintencionados en materia de salud que buscaban sembrar el pánico, el caos y el desconcierto entre la población, difundiendo falsas alarmas (OMS, 2020).

Teorías negacionistas, *terraplanistas*, apologetas del fin del mundo, *conspiranoias* de todo tipo se han cebado en los contenidos científicos y tecnológicos, y los han convertido, junto a la política o la economía, en una de las áreas más proclives a la generación de bulos maliciosos.

Las informaciones falsas o malintencionadas no eran nuevas en el ámbito de la divulgación social de la ciencia. Sin embargo, desde 2020 ha crecido de manera notable el interés de los usuarios en este tipo de contenidos, sobre todo en los vinculados con la salud, y al mismo tiempo se ha incrementado la publicación de *fake news* vinculadas con estas temáticas.

Por todo ello, también en el ámbito de la divulgación científica, los procesos de verificación han vuelto de nuevo al epicentro de la actividad periodística. Los periodistas científicos y los divulgadores exploran cada vez con más interés, la utilidad de este tipo de proyectos para garantizar el rigor imprescindible en áreas tan sensibles como las del entorno CTI.

Tanto EFE *Verifica* como el resto de proyectos periodísticos de verificación recogen entre sus temas de interés secciones dedicadas a la detección de bulos referidos a estos ámbitos: científico, tecnológico y de la salud.

2. OBJETIVOS

El objetivo central de esta ponencia es caracterizar la información científica que ofrecen los medios verificadores, y en concreto, EFE Verifica.

Este propósito se concreta en dos objetivos específicos: determinar las temáticas abordadas, dentro del ámbito CTI y concretar los rasgos y el enfoque dado a los contenidos.

2.1 TEMÁTICAS

Determinar las temáticas abordadas, dentro del ámbito de la divulgación social de la ciencia, resulta básico para la caracterización de contenidos, porque no todos los ámbitos de la ciencia reciben la misma acogida mediática y algunos, de notable interés, tienden a quedar fuera de los circuitos informativos generalistas. Otros, sin embargo, acumulan contenidos y seguimiento mediático. Este seguimiento los pone en el punto de mira de cuentas y creadores de contenidos *fake*. Por ello, suelen ser estos ámbitos los que reciben más amenazas a la verdad en forma de bulos o noticias falsas.

2.2 ENFOQUE Y CARACTERÍSTICAS

Concretar los rasgos y el enfoque dado a los contenidos sobre ciencia, tecnología y salud es un segundo paso fundamental para lograr el objetivo general.

Aunar periodismo de agencia con periodismo de verificación y divulgación social de la ciencia supone un reto que condiciona el abordaje de cualquier contenido informativo. Por ello, esta caracterización permitirá diferenciar el abordaje propio de *EFE Verifica* de otros enfoques informativos que no conjuguen estos tres elementos: agencia, verificación y divulgación científica.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos, esta investigación se plantea como un estudio de caso abordado desde una perspectiva mixta, cuantitativa-cualitativa, utilizando para ello la técnica del análisis de contenido.

Se ha optado por el estudio de caso por las oportunidades que ofrece esta metodología, que ayuda a obtener resultados particulares y extrapolar, a partir de ellos, conclusiones generales.

El análisis de contenido por su parte permitirá cuantificar la presencia de las temáticas de interés y la mayor o menor relevancia de las diferentes cuestiones abordadas. También servirá para concretar los rasgos estilísticos y estructurales que comparten las piezas analizadas.

El medio objeto de análisis, *EFE Verifica*, se define a sí mismo en su web como *servicio de EFE contra la desinformación*. *EFE Verifica* incluye 12 secciones temáticas diferentes. El presente estudio se ha ocupado de tres de ellas: ciencia, tecnología y salud. Se opta por analizar las tres secciones y no sólo ciencia porque se considera que los contenidos incluidos en tecnología y salud forman también parte del entorno CTI, y deben por ello ser incluidos en cualquier caracterización temática en el ámbito de la divulgación social de la ciencia.

La muestra se compone de 63 piezas publicadas en esas tres secciones del citado medio entre enero y octubre de 2024. Sobre esta muestra se han analizado las siguientes categorías:

1. Sección
2. Temática
3. Estructura del relato
4. Tono discursivo
5. Uso de imágenes
6. Periodicidad

La recogida y posterior análisis de los datos ha permitido caracterizar el abordaje que hace *EFE Verifica* de los contenidos propios de la divulgación social de la ciencia, desde una perspectiva verificadora.

Junto a ello, la revisión bibliográfica y el repaso a la web han permitido definir los objetivos y características diferenciales de *EFE Verifica* frente a otros proyectos verificadores.

4. RESULTADOS

El análisis de la plataforma y el contenido publicado arrojan resultados bastante esclarecedores en torno a la función que el periodismo de

verificación, hecho desde el periodismo de agencia, tiene para la divulgación social de la ciencia.

EFE Verifica nace de la propia agencia EFE y por ello tiene como público diana básico a los profesionales de los medios usuarios de los servicios de la agencia pública de noticias. Sin embargo, las características propias del entorno virtual propician la incorporación como usuarios directos, de los ciudadanos que hasta ahora accedían a los contenidos de la agencia a través de los medios de comunicación social.

4.1. SECCIÓN

El procesado de datos permite observar muy a las claras la preeminencia del área de la salud como sección que más contenidos genera de las incluidas en el estudio. Más del setenta por ciento de los contenidos estudiados están publicados en la sección de salud.

De las 63 piezas periodísticas recogidas y analizadas, 46 (73%) se recogen en la sección de Salud, 14 (22'2%) en la sección de ciencia y 10 (15'87%) en la sección de Tecnología. Sin embargo, se da la circunstancia de que siete de estas noticias aparecen repetidas en varias secciones a un tiempo. Y llama la atención que seis de ellas se encuentren tanto en ciencia como en salud mientras que sólo una aparece repetida en las secciones de ciencia y tecnología.

4.2. TEMÁTICA

El análisis de las temáticas tratadas en cada uno de los contenidos recogidos concreta aún más claramente qué tipo de abordaje se hace cuando se pone el foco en cada una de las áreas estudiadas.

Comenzando por la sección Salud, entre ese 73% de informaciones incluidas en esta área, 14 hablan de vacunas, otras 14 se centran en cuestiones de seguridad y salud pública, cuatro se refieren a la epidemia de COVID, y otras cuatro tienen como protagonistas a personajes conocidos, a los que se atribuyen diversas patologías, acciones que ponen en peligro la salud pública u opiniones controvertidas; junto a ello, el área de salud aborda otros temas en menor número: tres de las noticias desmienten la existencia de la enfermedad X, tres más ponen el foco en diversos

tratamientos médicos y otras tres desmienten afirmaciones en torno a instituciones públicas, sobre todo la OMS; por último, pero ya testimonialmente, una noticia aborda las vías de transmisión de la MPOX, y otra aborda la seguridad de la mamografía como prueba diagnóstica.

La sección de Ciencia constituye algo más del 20% de las informaciones analizadas. Con un total de 14 noticias, curiosamente seis de ellas se refieren a cuestiones de salud, pese a estar incluidas en la sección de ciencia. Las vacunas, la COVID, o algunas falsas alertas de la OMS se llevan buena parte de la atención de la sección de ciencia.

El listado de temáticas abordadas lo completan noticias relativas al ámbito de la física, en concreto, la meteorología y el medioambiente. Dos informaciones abordan de manera directa el cambio climático, otras tantas se refieren a fenómenos meteorológicos adversos (huracanes o DANAs) y testimonialmente aparecen también informaciones que atribuyen orígenes sospechosos a algún incendio forestal o a inusuales auroras boreales.

Por último, de nuevo en esta sección tienen cabida los desmentidos en torno a personajes relevantes del ámbito de la ciencia a quienes se les atribuyen acciones o afirmaciones falsas.

La tercera de las secciones analizadas, Tecnología, recoge sólo algo menos del 16% de las informaciones. Incluye un total de diez noticias que se refieren, fundamentalmente a la inteligencia artificial y sus riesgos o abusos y a la prevención o desmentido de ciberdelitos. Y en menor medida, las nuevas tecnologías.

En concreto, tres de las diez noticias recogidas alertan sobre el uso de inteligencias artificiales para generar bulos o estafas. Otras dos noticias desmienten o alertan sobre diferentes ciberdelitos. Dos de las informaciones desmienten supuestos riesgos de las tecnologías verdes y los vehículos eléctricos. Y, de nuevo, también en esta sección, los personajes conocidos y las instituciones supranacionales son objeto de desmentidos en dos noticias. Por último, el valor de los procesos de verificación es protagonista en la última de las piezas, que hace referencia al *Global Fact 11*, el congreso anual de verificación de datos.

4.3. ESTRUCTURA DEL RELATO

El total de las noticias analizadas comparten, aunque con ciertos matices, una similar estructura del relato. De manera esquemática, el orden del contenido es siempre el siguiente: titular, imagen ilustrativa, bulo al que se refiere, conclusión y cuerpo de la noticia con detalle del análisis y del proceso seguido. Las informaciones se cierran con la mención expresa y detallada de todas las fuentes consultadas, y con los enlaces a dichas fuentes, para garantizar la transparencia y fiabilidad del proceso verificador.

En general, el punto de partida de todas las publicaciones es el desmentido de la noticia o noticias falsas a la que se refiere cada publicación. Sólo en casos excepcionales la información se limita a analizar pormenorizadamente una cuestión sin que medie desmentido concreto.

La estructura general de las piezas responde a una concepción muy visual, muy propia del entorno virtual, que busca dar respuestas de un único vistazo rápido a las dudas del usuario. Por ello, tanto el tema abordado, bajo el epígrafe *¿Qué verificamos?* como la conclusión a la que se llega, que se avanza como destacado en el epígrafe *Conclusión*, aparecen resaltados y en un cuerpo de letra mucho mayor que el resto del contenido. De ese modo, el desmentido queda hecho y el usuario tiene la opción de seguir leyendo el cuerpo de la noticia, en que se detalla el proceso y los distintos aspectos de la temática abordada, o no hacerlo y limitarse a saber que determinada información es falsa.

El cuerpo de la noticia por su parte responde a una estructura discursiva muy clásica, con forma de pirámide invertida en la que se parte del desarrollo del desmentido inicial y se profundiza a partir de ahí en los diferentes aspectos relevantes de la temática.

4.4. TONO DISCURSIVO

En el tono discursivo de las informaciones analizadas se detecta una cierta dualidad que, por un lado, es deudora de las características del medio del que nace, la agencia EFE, y por otra, se mueve más cerca de la proximidad y la coloquialidad buscada propia de los medios nativos digitales.

Esta dualidad se manifiesta en las distintas partes de la estructura de los relatos de tal modo que, al titular y a los dos destacados iniciales (*¿Qué verificamos?* y *Conclusión*) les corresponde un tono más cercano al propio del entorno virtual, más coloquial, más directo y asertivo. Y, sobre todo, algo inusual en el periodismo tradicional, la mayor parte de titulares y destacados son oraciones en negativo, como exige el concepto de desmentido que da sentido al proyecto.

El cuerpo de la noticia, retorna a un tono discursivo más propio del periodismo clásico de agencia: aséptico, limpio y alejado de cualquier valoración que pueda acercarlo a la opinión. El rigor discursivo resulta muy patente en el tono elegido. Se citan en todo momento las fuentes consultadas y cualquier afirmación es razonada con una cuidadosa exposición de argumentos. De hecho, el carácter divulgativo tan propio de los contenidos relativos a la ciencia, la salud y la tecnología está muy presente en el tono del discurso en todas las piezas analizadas.

En la mayor parte de las informaciones analizadas, este cuerpo recoge referencias a noticias ya publicadas por la agencia EFE en torno a la cuestión abordada, más allá de otras fuentes, de tal modo que se percibe una clara voluntad de análisis y profundización atemporal en los contenidos del medio.

Precisamente la búsqueda de la atemporalidad es otro de los rasgos que llaman la atención en el tono discursivo de las noticias analizadas. La publicación evita las referencias temporales demasiado concretas y ello permite en numerosos casos la actualización constante de piezas que prolongan su interés en el tiempo y que se rescatan semanas más tarde para añadir al desarrollo el tratamiento de nuevos bulos relativos a la misma cuestión.

4.5. USO DE IMÁGENES Y ELEMENTOS GRÁFICOS

El proyecto *EFE Verifica* hereda del medio de origen una estructura discursiva muy textual, en la que, curiosamente, pese a ser un proyecto nativo digital, el elemento audiovisual tiene muy poca relevancia frente al texto. De hecho, es prácticamente inexistente la presencia de vídeos. Sin embargo, sí es una constante el uso de fotografías que ilustren las noticias.

En todas las piezas estudiadas, el titular va seguido por una imagen que ilustra la noticia. Entre estas imágenes se pueden distinguir dos tipologías. Un primer grupo lo conforman las fotografías referenciales, de biblioteca, que ilustran la temática abordada de una manera genérica pero no pertenecen estrictamente a un evento específico. Un buen ejemplo de ello son las ilustraciones que acompañan a las noticias sobre vacunas, en las que simplemente se incluye una imagen de biblioteca que muestra un plano cerrado de una jeringuilla y un frasco del que se ha extraído el contenido. Son imágenes obtenidas de bancos de imágenes que no pretenden aportar información concreta sino tan sólo acompañar y mantener la estética general y la estructura estandarizada.

Por otro lado, en un pequeño número de noticias, la imagen de portada muestra la escena que se trata de desmentir. En este caso sí son imágenes que aportan información extra al contenido y suelen ir acompañadas del propio desmentido y de una identificación expresa del origen real de la fotografía desmentida.

Pero la de portada no es sin embargo la única imagen presente en las piezas. A lo largo del cuerpo de la información es habitual que se inserten fotografías y, sobre todo, capturas de publicaciones anteriores de la propia agencia o publicaciones en redes que ilustran la temática abordada.

Sin embargo, el uso de grafismo y material infográfico es muy escaso, de hecho, prácticamente inexistente en la mayoría de informaciones analizadas. Queda reducido tan sólo a la presencia de franjas rojas cruzadas utilizadas para tachar imágenes capturadas de las publicaciones que se quiere desmentir.

Llama la atención este hecho porque se aleja del uso habitual de estos elementos gráficos en otros proyectos verificadores en que la estética es mucho más llamativa. En ese sentido, *EFE Verifica* se alinea con la asepsia estilística y conceptual del periodismo de agencia tradicional y ello diferencia este proyecto de otros proyectos verificadores.

4.6. PERIODICIDAD

La periodicidad con la que *EFE Verifica* recoge noticias nuevas constituye un dato básico para determinar el grado de interés que tiene el

ámbito CTI para esta publicación. Por ello se ha tomado en consideración y, de nuevo, este parámetro ratifica el orden de prioridades que ya apuntaban las categorías anteriormente analizadas.

En el nivel más superficial, resulta llamativo que en el periodo de tiempo analizado se publicaran en total 63 informaciones pertenecientes a las secciones de ciencia, salud y tecnología. Sin embargo, en ese mismo periodo de tiempo una sola sección, la de política, recoge 149 informaciones, a razón de casi 15 desmentidos mensuales.

Si se circunscribe el análisis a las tres secciones estudiadas, los resultados ratifican lo apuntado por la distribución temática. Mientras que en la sección *Salud* se puede establecer una media de entre cuatro y cinco publicaciones mensuales, en el caso de la sección *Ciencia* el número de noticias publicadas cada mes se reduce a una o dos. Y en *Tecnología*, la cifra desciende a una única noticia mensual.

Por supuesto no se trata de una periodicidad fija y establecida a priori. De hecho, esta investigación se cierra el 31 de octubre de 2024 y por ello sólo recoge dos noticias relativas a la DANA que azotó la Comunidad Valenciana el 29 de octubre. Sin embargo, durante el mes de noviembre una revisión genérica permite detectar un lógico incremento de las informaciones relativas a esta cuestión, que ha suscitado un enorme interés y ha sido objeto de una campaña de bulos y desinformación muy amplia. No obstante, estas informaciones no se han recogido como noticias autónomas, sino que han pasado a ser actualizaciones de la información inicial ya recogida en este estudio y aparecen repetidas tanto en la sección de ciencia como en la de salud.

5. DISCUSIÓN

El periodismo de verificación se ha convertido en una especialidad emergente y cada vez más necesaria en el ecosistema comunicativo virtual. Por ello, son múltiples los estudios que en los últimos años abordan los diferentes proyectos verificadores que se ponen en marcha.

Este análisis forma parte de un proyecto comparativo que pretende caracterizar los contenidos especializados producidos por este tipo de

medios en el ámbito de la divulgación científica y para ello, trata de establecer las notas diferenciales que el periodismo de agencia imprime a este proyecto en particular.

El análisis ha demostrado que *EFE Verifica* y sus contenidos aportan una nota diferencial respecto a otros proyectos verificadores. Su doble condición de periodismo verificador y periodismo de agencia dota a las noticias de un tono de rigor y autoridad mayor que el que diversos estudios han percibido en otros proyectos de origen independiente.

Con todo, las temáticas abordadas coinciden en uno y otros medios. Molina Cañabate y Magallón Rosa (2020) confirmaban en su estudio sobre *Maldita Ciencia* que también en este medio verificador los desmentidos tenían que ver mayoritariamente con el ámbito de la salud.

La velocidad de propagación de este tipo de desinformaciones a través de las redes y de las diferentes aplicaciones de mensajería es, como afirman Abuín-Penas y Fernández-Medina (2023, p. 130) vertiginosa. Y tiene que ver, sin duda con la capacidad ofrecida por la tecnología y con el interés que suscitan en la población, pero también, con una escasa alfabetización mediática y con la ausencia de espíritu crítico en parte de los usuarios, que los lleva a aceptar sin cuestionarlas desinformaciones alarmistas, sesgadas y apocalípticas. Por ello, entre los retos que la desinformación impone para el futuro más inmediato figura la alfabetización mediática que, como proponen Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa (2023), deberá incluir no sólo la alfabetización ciudadana sino también una adecuada regulación y la colaboración con diferentes instituciones mediáticas y académicas.

6. CONCLUSIONES

El desmentido de bulos y noticias sesgadas es la razón de ser del proyecto *EFE Verifica*. Pero el abordaje de esta tarea se lleva adelante en este medio sin abandonar la esencia propia de su alma mater, la agencia EFE. *EFE Verifica* aborda el *fact checking* desde la concepción rigurosa y aséptica característica del periodismo de agencia clásico, que trata de mantener la distancia y evitar en la medida de lo posible los sesgos editoriales propios de otros medios.

Este estudio tenía como objetivo central la caracterización de las noticias verificadas en este medio dentro del ámbito de la ciencia, la tecnología y la salud. Y el análisis de la muestra recogida ha permitido confirmar que, en efecto, las tres áreas tienen presencia en este medio verificador, pero se trata de una presencia menor, sobre todo si se la compara con el peso específico de otras áreas como la política, que sigue teniendo una cobertura mucho más intensa que las áreas CTI.

Con todo, los desmentidos en el ámbito de la ciencia, la tecnología y, sobre todo, la salud, son cada vez más habituales. *EFE Verifica* centra su cobertura de estas secciones en varias cuestiones concretas. Los desmentidos en torno a cuestiones de salud pública, falsas epidemias o vacunas y sus riesgos constituyen más del 70% de las piezas dedicadas a salud, ciencia y tecnología. A estas cuestiones les siguen, a bastante distancia, los desmentidos en torno a la meteorología y los fenómenos extremos vinculados a ella.

Junto a estas temáticas, llama también la atención el número de desmentidos relativos a calumnias sobre personajes conocidos del ámbito CTI e instituciones supranacionales a las que se atribuyen decisiones que ponen en riesgo la salud mundial.

En general, se puede afirmar que *EFE Verifica* practica un periodismo verificador que conjuga los rasgos propios de este tipo de proyectos con la redacción y estética sobria y aséptica características del periodismo de agencia. El suyo es un periodismo muy textual, carente de elementos audiovisuales y en el que la imagen, fundamentalmente fotografías de biblioteca, desempeña un papel secundario, complementario de los contenidos textuales.

Con una estructura muy estandarizada, las informaciones ofrecidas por *EFE Verifica* desmienten, ilustran y profundizan en las temáticas abordadas. Y lo hacen con rigor y transparencia, poniendo especial cuidado en la correcta citación de fuentes y referenciando y enlazando cada una de ellas.

Las informaciones están redactadas con un estilo claro, siguiendo un esquema de pirámide invertida y utilizando un lenguaje claro, conciso, comprensible para un público generalista, lego en cuestiones científicas

o médicas complejas. Sin embargo, el tono discursivo de sus contenidos está muy alejado de la coloquialidad que caracteriza a otros proyectos verificadores de carácter privado. Ello le resta cercanía, pero lo dota de un componente divulgativo de extraordinaria calidad y lo convierte en un valioso instrumento de alfabetización científica.

EFE Verifica respeta el estilo y línea editorial de la agencia EFE, y ello establece diferencias estilísticas importantes entre este proyecto y otros proyectos con idéntico propósito.

7. REFERENCIAS

- Abuín-Penas, J. y Fernández-Medina, F. (2023). Enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid 19 y estrategias para el futuro. En Míguez-González, *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital*. (págs. 125-134). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Aparici, R. y García-Marín, D. (coords.), (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa.
- Calvo, D; López G. y Aguar J. (2024). *Periodismo Digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cortina, A. (2024). *¿Ética o ideología de la inteligencia artificial? El eclipse de la razón comunicativa en una sociedad tecnologizada*. Paidós.
- EFE, A. (s.f.). *EFE Verifica*. Obtenido de <http://www.efeverifica.efe.com>
- Fernández-Castrillo C. y Magallón-Rosa, R. (2023). Arqueología de la desinformación en el SXXI: evolución, lenguajes y perspectivas de futuro. En Míguez-González, *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital*. (págs. 15-28). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Guallar, J.; Codina, Ll.; Freixa, P. y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. doi:www.doi.org/10.36390/telos223.09
- Martin-Neira, J. I.; Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M. D. (2023). El periodismo científico ante la desinformación: decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y transmedia. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*(21). doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>

- Molina, M; Sundar, S; Le, T. y Lee, D. (2019). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 65, 180-212.
doi:<https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Molina-Cañabate, J. P. y Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 11-21. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- OMS. (2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Obtenido de <https://surl.li/gffdxxt>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salverría, R. y Martínez-Costa, P. (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SECCIÓN VII

OTRAS EXPRESIONES DE LA COMUNICACIÓN
Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE MODELO INTERDISCIPLINARIO PARA EL ESTUDIO DEL BIENESTAR DIGITAL EN ADOLESCENTES

EVELYN MERCEDES MEDINA GARCÍA

Universidad de Sonora

MARIEL MICHESSEDETT MONTES CASTILLO

Universidad de Sonora

1. INTRODUCCIÓN

La interdisciplina es considerada un fenómeno emergente y de mucha utilidad dentro de las investigaciones en problemas actuales, y aunque sus aplicaciones han sido fomentadas desde hace casi dos décadas, han ocurrido controversias en torno a su utilidad dentro proyectos de investigación por la tradición académica de trabajar con una sola disciplina.

Una de las tantas definiciones que se pueden encontrar sobre la interdisciplina es en la cual se define como aquel proceso que engloba la unión de métodos, contenidos y diversas estrategias de investigación, con el fin de ponerlas en práctica en conjunto con distintas disciplinas (Payne, 1999). Por otra parte, la *National Academy of Sciences* (NAS) o Academia Nacional de Ciencias en Estados Unidos, define la investigación interdisciplinaria como:

Un modo de investigación por equipos o individuos que integra información, datos, técnicas, herramientas, perspectivas, conceptos y/o teorías de dos o más disciplinas o cuerpos de conocimiento especializado para avanzar en la comprensión fundamental o para resolver problemas cuyas soluciones están más allá del alcance de una sola disciplina o campo de práctica de investigación. (Institute of Medicine, 2004))⁴³

⁴³ Traducción a partir de Institute of Medicine (2004).

En este tipo de estudios, resaltan sobre todo los conceptos de terreno común y de clave de integración. El primer término, refiere al espacio conceptual o campo en el que las disciplinas convergen, mientras que la clave de integración es aquella línea que logra hacer coincidir a las disciplinas en el mismo espacio, o, en otras palabras, aquel puente que hace posible la combinación de ideas (Newell, 2001; Newell, 2011; Welch, 2018)

Aunque la interdisciplina puede ser utilizada en cualquier proyecto de investigación, su utilización debe ser justificada, y además debe seguir ciertos pasos que asegurarán una metodología correcta y estructurada (Clark & Wallace, 2015). Primeramente, el uso del proceso interdisciplinario no radica solo en la afinidad del investigador por más de una disciplina; debe tratarse de una investigación en la cual se aborde un problema complejo cuya solución no pueda crearse únicamente utilizando una disciplina (Newell, 2001; Repko *et al.*, 2017; Repko y Szostak, 2017).

Un problema complejo sí que puede abordarse por medio del proceso mono disciplinar, sin embargo, la investigación se quedaría corta y la solución propuesta por esa disciplina no sería del todo adecuada (Newell, 2011; Repko *et al.*, 2017), ya que el problema presentaría diversos aspectos que quedarían enterrados e ignorados al usar un proceso mono disciplinar.

Estos problemas complejos pertenecen al denominado sistema complejo. Este es aquel en el que se relacionan diversas combinaciones de componentes, pertenecientes a sistemas simples y a sistemas complicados, utilizando conexiones no lineales. En el sistema complejo, se dan múltiples subsistemas que mantienen dinámica la complejidad y el flujo entre las relaciones no lineales, provocando que se dé un patrón no fijo, algo inestable, muchas veces aleatorio y poco predecible (Boon y Van Baalen, 2019; Frodeman *et al.*, 2017; Klein y Falk-Krzesinski, 2017; León-Duarte *et al.*, 2016; Repko y Szostak, 2017). Estos sistemas pueden ser encontrados tanto en las ciencias naturales como en las sociales, y específicamente en estas últimas, la complejidad se produce sobre todo por las relaciones humanas

Los sistemas complejos se diferencian de los sistemas simples y de los sistemas complicados. Los primeros (sistemas simples) son aquellos que pueden tener muchos niveles de fuertes conexiones entre sus

múltiples componentes, pero la relaciones entre estos elementos tienden a ser lineales, ya que predomina una jerarquización entre sus partes. Por otro lado, un sistema complicado también utiliza relaciones lineales pero sus componentes están débilmente conectados (Newell, 2001; Repko y Szostak, 2017).

La esfera social es cambiante por varias razones, pero una de las más importantes es por la libertad de acción que tiene el hombre, lo que hace que las relaciones entre subsistemas cambien rápidamente y se transformen. Esto lo vuelve un sistema complejo, en donde se producen problemas de la misma magnitud, los cuales terminarán necesitando más de una disciplina para analizar y resolver aquello a lo que se enfrenta el ser humano. Así justifica la literatura la incursión de la interdisciplina a las ciencias sociales, pero matizando en el hecho de que, si no se habla de problemas complejos entonces no es necesaria, y puede ser sustituida por el trabajo de una sola disciplina o por la multidisciplina (Payne, 1999; Newell, 2001; Rodríguez y Rodríguez, 2014; Repko y Szostak, 2017).

Los fenómenos que estudia la interdisciplina, entonces, deben ser complejos, pues la tarea de las disciplinas participantes deberá ser la de entender la porción de mundo que les compete y crear un lenguaje común entre todas las disciplinas para poder comunicarse (Newell, 2001; León-Duarte *et al.*, 2016; Bammer, 2017; Frodeman *et al.*, 2017; Repko y Szostak, 2017; Welch, 2018). Si se trabaja con la multidisciplina, a pesar de que exista la participación de varias especialidades, no es necesaria la creación del lenguaje común porque los investigadores no se integran ni establecen un diálogo entre sus disciplinas.

Frodeman *et al.* (2017) establecen como características de la multidisciplina la yuxtaposición, la secuencia y la coordinación; mientras que para la interdisciplina asignan la integración, interacción, el enfoque, la mezcla y la conexión.

Así, los fenómenos aptos para la interdisciplina son aquellos multifacéticos, cuyas caras forman un todo; si no es un problema multifacético, una sola disciplina puede estudiarlo, y si es un problema multifacético, pero en donde sus facetas no sean consecuentes, la multidisciplina entraría (García, 2011; Frodeman *et al.*, 2017; Repko *et al.*, 2017).

El impacto de las redes sociales en el bienestar digital de adolescentes de secundaria se entiende como un problema complejo, ya que involucra aspectos de salud mental, de salud física, de predilección a ciertas plataformas sobre otras, de conectividad, entre otros aspectos. Lo mismo sucede con el bienestar digital, un término que abarca múltiples caras y que es estudiado desde distintas disciplinas.

En este estudio, se consideró pertinente el uso de la interdisciplina debido a que se buscaba obtener un panorama general del problema de estudio, algo que no se conseguiría totalmente siguiendo una trayectoria mono-disciplinar pues se omitirían ciertas perspectivas y el tratamiento de las variables cambiaría. Debido a los objetivos que tenía la investigación, se seleccionaron 4 variables de gran dimensión, las cuales serían tratadas mediante la propuesta de modelo interdisciplinar.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio fue desarrollar una propuesta de modelo interdisciplinar que permitiera identificar y comprender las fortalezas y debilidades del estado actual del bienestar digital en adolescentes de entre 12 y 15 años. Esto se logró mediante un análisis detallado de las repercusiones que ha tenido el incremento en el uso y consumo de redes sociales sobre su bienestar físico, emocional y mental, así como en su formación cívica. El modelo se centró en integrar perspectivas de la comunicación, la sociología y la psicología, con el fin de obtener un panorama más amplio y contextualizado del problema.

De forma más específica, este proyecto se planteó varios objetivos: en primer lugar, identificar el perfil socioeducativo de los sujetos de estudio, incluyendo factores como nivel educativo, entorno familiar, acceso a tecnología y contexto social. En segundo lugar, caracterizar los patrones de uso y consumo de redes sociales, prestando atención a la frecuencia, el tipo de contenido consumido y las interacciones digitales. Finalmente, se buscó analizar los efectos del incremento de estas prácticas en la salud física y mental de los adolescentes, con un énfasis particular en las manifestaciones de ansiedad, estrés, hábitos de sueño, actividad física y autoimagen. Estos objetivos específicos sirvieron como

base para desarrollar un instrumento de recolección de datos de tipo encuesta, y para estructurar el análisis interdisciplinar que permitió formular estrategias de intervención más adecuadas al contexto y las necesidades de la población estudiada.

3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico de este estudio se basó en el proceso interdisciplinario delineado por Repko *et al.* (2017), el cual propone una serie de pasos sistemáticos y estructurados para abordar de manera organizada el enfoque interdisciplinario aun sin tener experiencia en este. Dicho proceso consiste en:

1. Definir el problema o la pregunta de investigación.
2. Justificar el uso de un enfoque interdisciplinario.
3. Identificar las disciplinas relevantes
4. Búsqueda de literatura.
5. Analizar críticamente los hallazgos de cada disciplina en el tema, para localizar los posibles conflictos entre las disciplinas.
6. Reflexionar el cómo la interdisciplina colaboró en un mayor entendimiento del problema.

Se optó por seguir la metodología anterior, a su vez que se combinaba con otros pasos sugeridos en la literatura (Frodeman *et al.*, 2017; Klein y Falk-Krzesinski, 2017; Repko *et al.*, 2017), que incluían aspectos igualmente relevantes para la integración disciplinar.

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS DISCIPLINAS RELEVANTES

La selección de las disciplinas involucradas respondió a una revisión exhaustiva de literatura, que buscaba primeramente ubicar los conceptos principales para posteriormente relacionarlos con disciplinas que los tuvieran como objetos de estudio. Se ubicaron los conceptos de salud mental, salud física y contenido/consumo en redes sociales, y se planteó el

bienestar digital como clave de integración, al ser un elemento que se relacionaba con los conceptos elegidos; la clave de integración fue también resultado del análisis de la literatura (Bell, 2007; Best *et al.*, 2014; Gui *et al.*, 2017; Li *et al.*, 2018; Achmad, 2021; Kross *et al.*, 2021).

Tras identificar estos conceptos, se procedió a vincularlos con las disciplinas que los estudiaran de manera más profunda. A través de este análisis, se hallaron tres áreas clave: comunicación, psicología y sociología. Estas disciplinas abordaron aspectos específicos del problema:

- Comunicación: su enfoque permitió entender al usuario de redes sociales como un sujeto activo que interactúa, selecciona, y responde al contenido, más allá de ser un receptor pasivo (Montes Castillo *et al.*, 2024). A través del análisis de los flujos comunicativos, se exploraron las dinámicas de consumo, creación y participación digital, destacando cómo los adolescentes construyen relaciones sociales y culturales en estos entornos. Además, brindó un marco para analizar la influencia de los algoritmos en la exposición a ciertos tipos de contenido, lo cual tiene implicaciones directas en su percepción de la realidad, en la formación de sus valores y en la interacción con su entorno (Di Gangi y Wasko, 2016; Büchi, 2021). Este conocimiento fue crucial para evaluar la manera en la que las redes sociales median en la construcción del bienestar digital y permitió diseñar estrategias más específicas y adaptadas para abordar los desafíos asociados con el uso de estas plataformas.
- Psicología: aportó significativamente al proporcionar una comprensión integral de cómo el uso de redes sociales afecta la salud mental, la autoestima y el desarrollo emocional de los adolescentes (Dienlin y Johannes, 2020; Montes Castillo *et al.*, 2024). Permitted analizar fenómenos como la comparación social, la validación externa y la influencia de figuras populares en línea, destacando su poder en la formación de la identidad y en el bienestar emocional. Además, ayudó a identificar el impacto en los hábitos de sueño, esenciales para la salud física y mental.

- Sociología: su perspectiva fue clave para comprender el papel de las redes sociales como entornos de socialización, ya que influyen en la manera en que los jóvenes desarrollan su autopercepción, en la configuración de sus puntos de vista y en la forma en que establecen vínculos sociales. Igualmente, ofreció un marco para examinar cómo estas plataformas refuerzan o desafían las normas sociales y contribuyen a la configuración de la ciudadanía digital, al influir en la participación cívica y en el acceso a la información (Casillas y Ramírez, 2021; Montes Castillo *et al.*, 2024).

La utilización de un enfoque interdisciplinario permitió que las disciplinas involucradas compartieran conocimientos y metodologías, lo que enriqueció y amplió el análisis del fenómeno estudiado.

3.2. EVALUACIÓN CRÍTICA DE TEORÍAS Y MODELOS

Una vez seleccionadas las disciplinas, se llevó a cabo un análisis crítico y riguroso de las teorías y modelos predominantes en cada ciencia implicada en el estudio, con el propósito de identificar posibles conflictos epistemológicos y conceptuales. Este ejercicio permitió desentrañar las bases teóricas aportadas por cada campo de conocimiento, destacando tanto sus fortalezas como las tensiones emergentes al intentar articularlas dentro de un enfoque interdisciplinario. Fue necesario entender qué tipo de diferencias se podría encontrar entre los campos elegidos, mismas que solían ser en relación con el tipo de visión con el que se evaluaba el sujeto de estudio (por ejemplo, de manera individual o colectiva) o bien en cómo se estudiaban las dinámicas de interacción mediadas por la tecnología.

Aunque estas perspectivas divergían en sus enfoques y prioridades, se lograron integrar mediante una reinterpretación interdisciplinaria del concepto de "bienestar". Esta reinterpretación adoptó un enfoque integral y contextualizado que incorporó tanto las experiencias subjetivas de los adolescentes como las influencias estructurales y mediáticas que configuran su vida cotidiana.

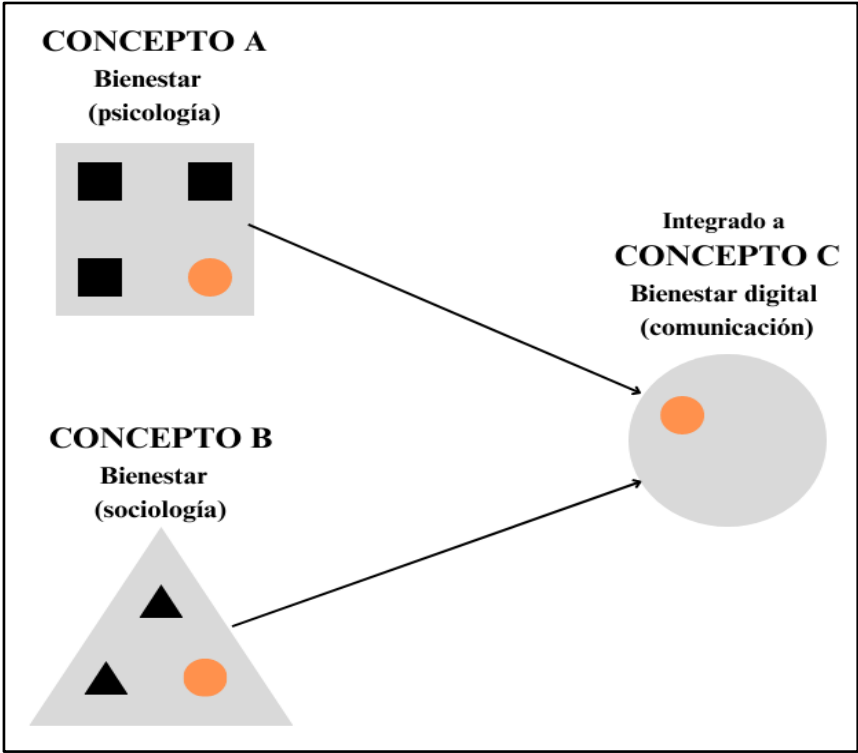
La adopción de esta postura integradora permitió mitigar las discrepancias entre las disciplinas y facilitó un diálogo académico constructivo que enriqueció la comprensión del objeto de estudio. Asimismo, esta integración no solo evidenció la complementariedad entre las perspectivas, sino que también posibilitó la identificación de áreas en las que la colaboración interdisciplinaria pudiera generar aportes conceptuales y metodológicos novedosos, fortaleciendo de manera sustantiva el análisis y las propuestas derivadas del modelo desarrollado.

3.3. ESTABLECER LA CLAVE DE INTEGRACIÓN

El bienestar digital se estableció como la clave de integración interdisciplinaria, proporcionando un marco que permitió examinar el impacto de los medios digitales en los adolescentes desde un enfoque multidimensional. Para alcanzar esta integración, se llevó a cabo un exhaustivo análisis conceptual del término "bienestar" desde la perspectiva de cada disciplina involucrada. En este proceso, se empleó la técnica de integración (Repko *et al.*, 2017; Repko y Szostak, 2017) que facilitó la combinación de las definiciones y enfoques disciplinarios para generar una nueva conceptualización de bienestar digital (ver figura 1).

Esta nueva definición emergió como un estado de equilibrio dinámico en la relación de los individuos con la tecnología, que va más allá de los efectos inmediatos y visibles en la vida cotidiana. En este contexto, el bienestar digital no solo implica la gestión de los riesgos y desafíos asociados con el uso de los medios digitales, sino que también promueve un uso reflexivo, consciente y saludable de las tecnologías en todos los aspectos y dinámicas de la vida del individuo.

FIGURA 1.



Fuente: elaboración propia a partir de Repko *et al.* (2017).

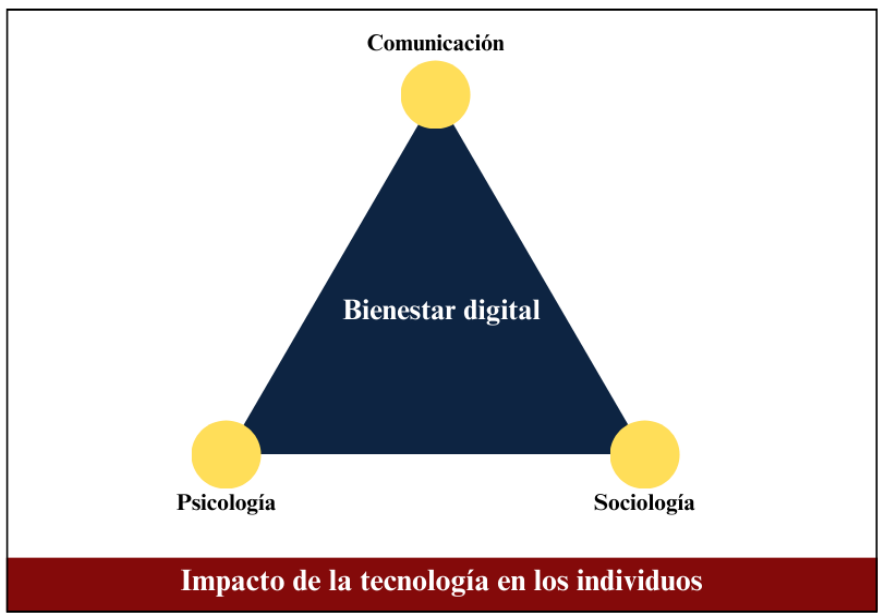
El bienestar digital, en esta conceptualización, integra tanto el desarrollo de habilidades críticas para navegar los entornos digitales como la creación de estrategias para mitigar los posibles efectos adversos que el consumo excesivo o inadecuado de estos medios podría tener en la salud física, emocional y psicológica de los adolescentes. Este enfoque se fundamenta en la idea de que el bienestar digital debe ser abordado desde una perspectiva que considere no solo los efectos de la tecnología en el usuario, sino también las influencias sociales, culturales y ambientales que configuran el uso y consumo de las plataformas digitales. Así, el concepto de bienestar digital se convierte en un punto de convergencia para las tres disciplinas involucradas, proporcionando un marco común para analizar y comprender las interacciones entre los adolescentes y las tecnologías, y al mismo tiempo, proponiendo una ruta hacia el

desarrollo de prácticas de uso digital que promuevan la salud integral de los jóvenes en esta era digital.

3.4. EXPLORACIÓN DE UN TERRENO COMÚN

Se identificó un terreno común en la intersección de las tres disciplinas involucradas, el cual se centró en el impacto de la tecnología en los individuos y sus diversas dimensiones. Este espacio compartido ofreció una base sólida para abordar las interacciones entre las redes sociales y el bienestar desde perspectivas múltiples, proporcionando un enfoque que permitiera captar la complejidad del fenómeno (ver figura 2).

FIGURA 2.



Fuente: elaboración propia a partir de Repko *et al.* (2017)

La convergencia de las disciplinas permitió una integración de conceptos clave, como el análisis de redes sociales, que facilita la comprensión de las formas de interacción y comunicación en los entornos digitales; la comunicación mediada por tecnología, que proporciona herramientas para estudiar cómo las plataformas digitales configuran los modos de interacción, expresión y percepción de los usuarios; y los estudios sobre

el desarrollo del individuo en la era digital, que permiten observar cómo el uso intensivo de tecnologías afecta el crecimiento psicológico, físico, social y cívico de los adolescentes.

Este terreno común permitió no solo la integración de teorías y enfoques metodológicos (Newell, 2001, 2011; Klein y Falk-Krzesinski, 2017; Boon y Van Baalen, 2019), sino también la creación de una visión compartida sobre los posibles efectos y riesgos que las redes sociales pueden generar en los adolescentes, algo que se buscaba al momento de seleccionar las variables de estudio. De esta manera, se abordaron de forma conjunta las influencias de las redes sociales en la construcción de la identidad, la percepción de sí mismos y las relaciones interpersonales, así como los potenciales impactos negativos en la salud mental y física. Además, se incluyó un análisis de las estructuras sociales y culturales que modelan el uso y el consumo de estas plataformas, permitiendo una comprensión más profunda de los factores que influyen en las experiencias de los jóvenes en redes sociales. Así, las metodologías compartidas, como las encuestas y los análisis de contenido, contribuyeron a obtener una visión más precisa de cómo los adolescentes interactúan con las redes sociales y cómo estas interacciones repercuten en su bienestar general.

3.5. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS ENTRE DISCIPLINAS

La resolución de los conflictos interdisciplinarios fue fundamental para lograr una integración coherente y eficaz de las perspectivas de las distintas disciplinas involucradas en el estudio. La reinterpretación de los conceptos y teorías en conflicto permitió reducir las discrepancias entre las diversas aproximaciones disciplinarias, favoreciendo un enfoque común que facilitara la comprensión y el análisis del estado de bienestar digital en los adolescentes. Este proceso de reinterpretación implicó un ejercicio de reflexión crítica en el que se adaptaron conceptos clásicos o desfasados temporalmente, ajustándolos a las realidades y desafíos actuales del contexto digital, lo que permitió mantener su relevancia sin perder la profundidad analítica que cada disciplina aporta.

En algunos casos, las teorías que se consideraron fundamentales en su momento resultaron obsoletas o insuficientes para abordar de manera

efectiva los fenómenos emergentes en la era digital actual. No obstante, se adaptaron y reinterpretaron para atender las nuevas demandas del problema de estudio, aprovechando su base teórica para generar una visión más actualizada y aplicada a las transformaciones que la tecnología ha traído a los individuos y su bienestar.

Este proceso no solo facilitó la integración de diferentes marcos teóricos, sino que también evitó la fragmentación conceptual, ya que permitió que las disciplinas pudieran trabajar de manera conjunta sin que sus enfoques excluyeran o invalidaran los demás. La flexibilidad en la adaptación de teorías y conceptos permitió que se construyera una visión más enriquecedora del fenómeno, propiciando el desarrollo de un modelo interdisciplinario robusto que recogiera las fortalezas de cada disciplina (Frodeman *et al.*, 2017; Repko *et al.*, 2017; Repko y Szostak, 2017).

3.6. LOGRO DE LAS MICROINTEGRACIONES

El proceso de integración interdisciplinaria se consolidó a través de la creación de microintegraciones, que representaron una forma eficaz de combinar los conceptos clave de cada disciplina alrededor del eje central del bienestar digital. Siguiendo la metodología propuesta por Repko *et al.* (2017), las microintegraciones permitieron establecer puntos de convergencia entre las distintas perspectivas, con el término "bienestar" como base para la integración de los significados provenientes de la psicología, la sociología y la comunicación. Este enfoque metodológico fue esencial para fusionar los marcos conceptuales de cada disciplina, lo que permitió generar una definición de bienestar digital más compleja y completa, adaptada a los desafíos contemporáneos del uso de las tecnologías y de las redes sociales.

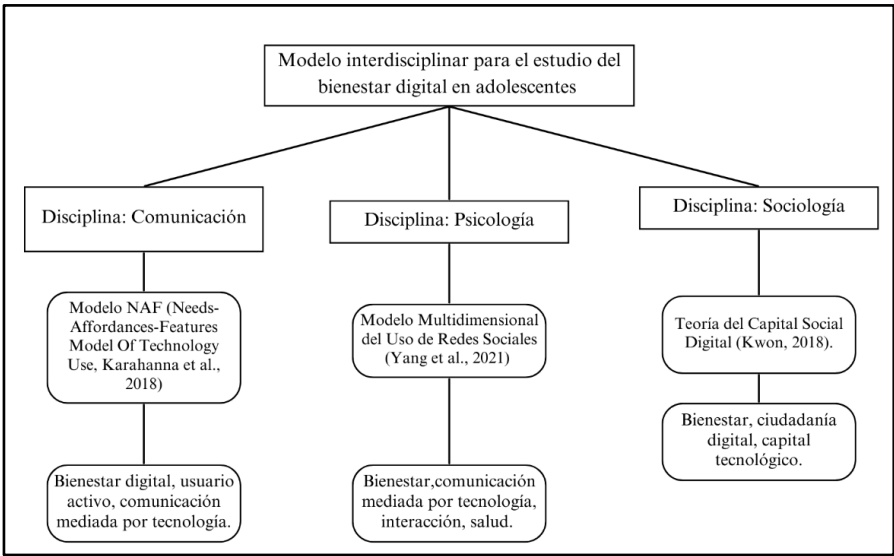
La integración de estos tres enfoques, mediante microintegraciones como lo fue la búsqueda de conceptos en común, permitió no solo ampliar el alcance del concepto de bienestar digital, sino también enriquecer la comprensión de cómo las redes sociales impactan en todos los aspectos de la vida de los sujetos de estudio. El resultado de este proceso fue una definición más adecuada para el estudio, capaz de abordar de manera amplia los diversos factores que configuran el bienestar de los adolescentes en la era digital. Esta metodología facilitó la

elaboración de un modelo interdisciplinario coherente y útil para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito del bienestar digital, y sobre todo, aplicable a la actualidad.

4. RESULTADOS

La propuesta de modelo interdisciplinario para el estudio del bienestar digital en adolescentes incorporó tres disciplinas clave y sus respectivos modelos, lo que permitió realizar un análisis profundo y multifacético del problema. Se propuso así el siguiente modelo (ver figura 3):

FIGURA 3.



Fuente: elaboración propia

En el ámbito de la comunicación, se empleó el modelo *Needs-Affordances-Features Model of Technology Use* (Karahanna *et al.*, 2018), que facilitó la comprensión de la relación entre las particularidades de cada tecnología y las demandas que los usuarios adolescentes hacen a las plataformas y buscan satisfacer (Montes Castillo *et al.*, 2024). A partir de esta perspectiva, se obtuvieron resultados que indican que un uso más reflexivo y autorregulado de las redes sociales podría contribuir significativamente al bienestar digital de los adolescentes.

De manera complementaria, la perspectiva anterior se conectó con la propuesta sobre el capital social digital (Kwon, 2020), lo que permitió analizar cómo las inversiones emocionales, el tiempo y los recursos invertidos por los usuarios en las redes sociales afectan sus interacciones sociales en línea. Los resultados reflejan que los adolescentes que dedicaban más tiempo y recursos emocionales en las interacciones digitales tendían a experimentar una valoración mayor hacia el capital social digital, lo cual a su vez influía en su bienestar social y emocional. Sin embargo, los sujetos contaban con un perfil de ciudadanía digital aún en desarrollo y maduración, puesto que aceptaron que no denuncian o bloquean los contenidos nocivos o no aptos para ellos que puedan aparecer en sus redes sociales, aunque con frecuencia sí utilizaban ciertas características de las plataformas para personalizar el contenido mostrado, como, por ejemplo, la opción “no me interesa” disponible en TikTok.

La aportación de Kwon (2018), de igual forma, proporcionó un marco crucial para evaluar la calidad de las interacciones y las redes sociales formadas por los adolescentes, basándose en el concepto de mutualidad de interacciones en entornos digitales. En conjunto con las visiones teóricas de la comunicación y psicología, esta visión ayudó a examinar las formas en las que el uso de redes sociales genera un sentido de pertenencia y apoyo social entre los jóvenes, pero también cómo puede ocasionar efectos negativos si las interacciones no son positivas o si los adolescentes se sienten aislados digitalmente. La combinación e integración de los enfoques teóricos propuestos permitió identificar que los adolescentes buscaban comunidades digitales para posteriormente trasladarlas a su vida no digital, teniendo en muy alto valor la calidad de las interacciones virtuales.

Asimismo, el Modelo multidimensional del uso de redes sociales (Yang *et al.*, 2021) fue fundamental para entender los impactos de estas plataformas en la salud física y mental de los usuarios jóvenes. Este enfoque se centró en tres dimensiones: actividades realizadas en redes sociales, motivos de uso de las redes sociales y compañeros de comunicación a través de redes sociales (denominada *communication partner*). Para este estudio, se eligió la dimensión de motivos de uso, ya que esta proporcionó una comprensión más profunda de las intenciones

subyacentes que motivaban a los adolescentes a interactuar en plataformas digitales, lo que a su vez les permitía comprender cómo esas motivaciones se correlacionaban con los efectos de las redes sociales en su salud física y mental. Esta dimensión también se complementaba mejor que las otras con los demás enfoques elegidos para la propuesta del modelo interdisciplinar.

Los resultados obtenidos a través de la integración de perspectivas teóricas, indicaron que los adolescentes presentaban niveles de ansiedad y estrés relacionados a la conectividad con redes sociales, especialmente si pasaban mucho tiempo sin ellas; también, se demostró que muchos de ellos iniciaban sus perfiles en redes sociales porque las personas que consideraban importantes los incitaban a ello, sean estas personas de su círculo social no digital, del virtual o incluso de figuras como *influencers*.

De manera conjunta, los marcos teóricos del modelo propuesto permitieron una interpretación más completa de los datos recolectados, lo que permitió identificar las debilidades y fortalezas del estado de bienestar digital en jóvenes, para entender y visualizar qué aspectos deberían tener más atención que otros para la posterior intervención.

Esta integración interdisciplinaria permitió que cada disciplina aportara su perspectiva única para abordar los objetivos de la investigación. Los resultados mostraron que el bienestar digital de los adolescentes es un concepto multifacético y multidimensional que requiere de un enfoque integral, que contemple tanto las características personales de los usuarios como las dinámicas sociales y tecnológicas que configuran su experiencia en línea.

En términos generales, el modelo interdisciplinario propuesto evidenció la importancia de centrar la atención en la salud física de los jóvenes, particularmente en cómo esta se ve influida por el consumo de redes sociales. Este enfoque incluye tanto la supervisión como el análisis profundo del contenido al que los jóvenes están expuestos, así como de las figuras públicas con las que establecen vínculos significativos en estas plataformas. Dicho contenido puede desempeñar un papel dual, promoviendo hábitos saludables en algunos casos o incentivando prácticas perjudiciales en otros. Además, los resultados destacaron la

relevancia de las dinámicas sociales en el entorno virtual, subrayando la necesidad de priorizar el desarrollo y la educación en ciudadanía digital para esta población. Este último aspecto resulta esencial para fomentar un uso más consciente, crítico y constructivo de las tecnologías.

5. DISCUSIÓN

La adopción de un enfoque interdisciplinario resultó fundamental para obtener un panorama general del problema de investigación. Al integrar las perspectivas de la comunicación, la sociología y la psicología, fue posible analizar el fenómeno de una forma mucho más profunda, comprendiendo cómo las redes sociales impactan en distintos niveles: individual, social y cultural. Esta metodología permitió identificar conexiones entre aspectos aparentemente aislados y subrayó la complejidad del bienestar digital como un concepto de varias dimensiones.

La elección de disciplinas para conformar la propuesta del modelo interdisciplinario contribuyó a un análisis más completo de los objetivos específicos planteados en el estudio y del tratamiento de las variables de estudio. Cada disciplina aportó un marco teórico y metodológico único que enriqueció la interpretación de los datos y que, en conjunto, facilitó la evaluación de los diferentes factores implicados.

El modelo interdisciplinario propuesto demostró ser una herramienta valiosa para comprender las relaciones entre las variables. Permitted analizar cómo el perfil sociodemográfico de los estudiantes, en términos de edad, género o nivel socioeconómico, influye en la frecuencia de uso de redes sociales y cómo esta frecuencia se relaciona con efectos específicos en la salud física y emocional. Este nivel de integración y detalle no habría sido posible con un enfoque disciplinario aislado, subrayando la importancia de la interdisciplina para abordar problemas complejos.

De igual forma, el modelo facilitó la creación de un instrumento de recolección de datos (encuesta), mismo que fue validado para esta investigación, y que se ajustó de manera más precisa al tema y al contexto. La incorporación de perspectivas interdisciplinarias permitió diseñar preguntas que abordaran las dimensiones relevantes del bienestar digital desde múltiples ángulos, garantizando así una mayor validez y

confiabilidad del instrumento. Esto resultó especialmente útil para captar matices en las experiencias de los jóvenes con las redes sociales.

Finalmente, el análisis de resultados utilizando el modelo interdisciplinario ofreció una visión más clara del problema y de las posibles formas de intervención a futuro. Los hallazgos destacaron patrones significativos y relaciones clave entre variables, lo que permitió no solo comprender mejor las dinámicas del bienestar digital, sino también proponer estrategias concretas para su mejora. Los resultados sugieren que intervenciones educativas orientadas a la alfabetización digital desde el fomento de un uso consciente y crítico de las redes sociales podrían mitigar los efectos negativos identificados, al tiempo que promoverían un equilibrio saludable en la relación de los jóvenes con la tecnología.

6. CONCLUSIONES

El enfoque interdisciplinario implementado en este estudio no solo permitió abordar el problema del bienestar digital en jóvenes de secundaria desde diversas perspectivas, sino que también resaltó la importancia de integrar disciplinas para comprender fenómenos complejos que afectan el bienestar integral de los adolescentes en la era digital. La combinación de estas disciplinas permitió una visión más profunda y rica de los factores que influyen en el uso y consumo de redes sociales y sus repercusiones en la salud física, emocional y social de los jóvenes.

Este modelo propuesto, al integrar las distintas miradas teóricas y metodológicas de cada disciplina, posibilitó una comprensión más completa del impacto de las redes sociales. La clave de integración, representada por el concepto de bienestar digital, facilitó la síntesis de las perspectivas disciplinares y redujo los conflictos conceptuales, ofreciendo un marco cohesivo y aplicable tanto a la investigación como a la intervención futura.

Los resultados obtenidos a través de esta metodología demostraron la utilidad de la interdisciplina para identificar patrones, relaciones y posibles áreas de intervención con los jóvenes. En este sentido, la investigación establece una base sólida para futuros estudios que promuevan un uso crítico, consciente y equilibrado de las tecnologías digitales,

haciendo énfasis en la necesidad urgente de políticas y programas que respondan a los retos específicos que plantea la era digital para las nuevas generaciones. Este modelo puede servir como un referente útil para desarrollar estrategias integrales que fomenten el bienestar digital entre los jóvenes, adaptándose a las necesidades cambiantes de la sociedad digital contemporánea.

7. REFERENCIAS

- Achmad, W. (2021). Citizen and Netizen Society: The Meaning of Social Change From a Technology Point of View. *Jurnal Mantik*, 5(3), 1564-1570.
- Bammer, G. (2017). Should we discipline interdisciplinarity? *Palgrave Communications*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0039-7>
- Bell, D. (2007). *Cyberculture theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Routledge.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>
- Boon, M., & Van Baalen, S. (2019). Epistemology for interdisciplinary research – shifting philosophical paradigms of science. *European Journal for Philosophy of Science*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.1007/s13194-018-0242-4>
- Büchi, M. (2021). Digital well-being theory and research. *New Media & Society*, 26(1), 172-189. <https://doi.org/10.1177/14614448211056851>
- Clark, S. G., & Wallace, R. L. (2015). Integration and interdisciplinarity: Concepts, frameworks, and education. *Policy Sciences*, 48(2), 233-255. <https://doi.org/10.1007/s11077-015-9210-4>
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53-73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 135-142. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/dienlin>
- Frodeman, R., Klein, J. T., & Pacheco, R. C. S. (Eds.). (2017). *The Oxford handbook of interdisciplinarity* (Second edition). Oxford University Press.

- García, R. (2011). Interdisciplinariedad y sistemas complejos. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1(1), 66-101.
- Gui, M., Fasoli, M., & Carradore, R. (2017). «Digital Well-Being». Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(02/2017), 155-173.
<https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2017-1-8>
- Institute of Medicine (2004). *Facilitating Interdisciplinary Research* (p. 11153). National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/11153>
- Karahanna, E., Xin Xu, S., Xu, Y., & Zhang, N. (2018). THE NEEDS–AFFORDANCES–FEATURES PERSPECTIVE FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA. *MIS Quarterly*, 42(3), A1-A23.
- Klein, J. T., & Falk-Krzesinski, H. J. (2017). Interdisciplinary and collaborative work: Framing promotion and tenure practices and policies. *Research Policy*, 46(6), 1055-1061. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.03.001>
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55-66.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Kwon, K. H. (2020). The Analysis of Social Capital in Digital Environments: A Social Investment Approach. En B. Foucault Welles & S. González-Bailón (Eds.), *The Oxford Handbook of Networked Communication* (pp. 221-242). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.013.14>
- León-Duarte, G. A., Contreras Cázarez, C. R., & Moreno Carrillo, D. (2016). Probando modelos interdisciplinarios inclusivos en la dependencia de Internet en Jóvenes. Nuevas variables asociadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 616-631. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1112>
- Li, H., Pálsdóttir, Á., Trill, R., Suomi, R., & Amelina, Y. (Eds.). (2018). *Well-Being in the Information Society. Fighting Inequalities: 7th International Conference, WIS 2018, Turku, Finland, August 27-29, 2018, Proceedings* (Vol. 907). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-97931-1>
- Montes Castillo, M., Medina García, E. M., & León Duarte, G. A. (2024). Redes sociales y comparación social en adolescentes de México: Implementación de modelo interdisciplinar. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15, 323-344. <https://doi.org/10.21134/ns223y53>
- Newell, W. (2001). A Theory of Interdisciplinary Studies. *Issues in Integrative Studies*, 19, 1-25.

- Newell, W. (2011). The Road from Interdisciplinary Studies to Complexity. *World Futures*, 67(4-5), 330-342. <https://doi.org/10.1080/02604027.2011.585907>
- Payne, S. L. (1999). Interdisciplinarity: Potentials and Challenges. *Systemic Practice and Action Research*, 12(2), 173-182.
- Repko, A., & Szostak, R. (2017). *Interdisciplinary research: Process and theory* (Third edition). Sage.
- Repko, A., Szostak, R., & Phillips, M. (2017). *Introduction to Interdisciplinary Studies* (2.^a ed.). SAGE.
- Rodríguez, L., & Rodríguez, P. (2014). El espacio controversial de los sistemas complejos. *Estud.filos*, 50, 103-129.
- Welch, J. (2018). The Impact of Newell's "A Theory of Interdisciplinary Studies": Reflection and Analysis. *Issues in Interdisciplinary Studies*, 36(2), 193-211.
- Yang, C., Holden, S. M., & Ariati, J. (2021). Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 24(3), 631-650. <https://doi.org/10.1007/s10567-021-00359-z>

CRISES, CONFLITOS E PRECARIEDADE LABORAL: UM RETRATO DOS JOVENS JORNALISTAS PORTUGUESES

PAULA LOPES

Universidade Autónoma de Lisboa – NIP-C@M / LabCom

JAIME LOURENÇO

Universidade Autónoma de Lisboa – NIP-C@M / ICNova

CARLOS PEDRO DIAS

Universidade Autónoma de Lisboa – NIP-C@M / OBSERVARE

1. INTRODUÇÃO

16 de janeiro de 2024. Um jornalista do semanário *Expresso* foi retirado à força de um evento organizado por estudantes com a presença de um líder político na Universidade Católica Portuguesa. A organização defendeu-se dizendo que o evento era fechado a órgãos de comunicação social, contrariamente às informações que antes haviam sido divulgadas. No dia seguinte, teve início o V Congresso dos Jornalistas, o maior evento de reflexão sobre as condições da classe jornalística em Portugal.

Na sessão de abertura do V Congresso dos Jornalistas, a presidente do Clube dos Jornalistas, a jornalista da Antena 1 Maria Flor Pedroso⁴⁴, evocou este caso e foi perentória: “temos os olhos postos em nós, mas agora de onde menos se espera. Somos removidos, como se fossemos escombros, cancros, ou como são removidos os cadáveres dos jornalistas e não só (...). Agora somos removidos por jovens que são capazes de pegar num ser humano pelas mãos e pés e colocá-lo fora de uma sala. Isto não se passou num bairro degradado da periferia das nossas cidades,

⁴⁴ O discurso na íntegra encontra-se disponível em: <https://congressojornalistas.pt/noticias/o-discurso-de-maria-flor-pedroso-no-5-o-congresso-dos-jornalistas/>

passou-se numa universidade (...). Um jornalista estava só a fazer o seu trabalho, convocado pela assessoria de imprensa de um partido”.

Este é apenas um caso paradigmático que serve para ilustrar as idiossincrasias da actividade jornalística em que os últimos anos ficaram marcados por desigualdade, desprofissionalização e desinformação (Matos et al., 2021). Vejamos: do ponto de vista económico, vimos processos de concentração das empresas de actividade jornalística à escala nacional e internacional e a formação de grandes oligopólios mediáticos; desinvestimento nas redacções, que levou ao afastamento de jornalistas seniores; um trabalho cada vez mais fixo; precarização do trabalho e menos tempo e experiência para verificar informação; procura de informação mais atraente e susceptível de ampliar audiências, o que intensificou a aposta nas *soft news* e a tomada do entretenimento como valor-notícia, levando a uma crescente tabloidização (Pinto, 2008). No fundo, os jornalistas perderam poder, autonomia e ficaram restringidos a uma massa que trabalha para uma “indústria de conteúdos”, que se tornou no ramo da atividade produtiva a que os *media* de massa se conformaram acriticamente (Guerreiro, 2018, p. 18), pondo, de alguma forma, fim à tradicional separação, nas redacções, entre as dimensões “editorial” e “negócio” que “era suposto garantir a autonomia profissional” (Cornia et al., 2020, p. 189). Uma separação que era vista como se o lado empresarial da atividade jornalística fosse “desconfortável para muitos jornalistas que o preferiam ignorar sempre que possível” (Picard, 2016, p. 147).

No entanto, nem todas as vozes apontam para a mesma visão pessimista do estado atual do jornalismo: Philippe Grosbois (2022), por exemplo, considera a atual crise do jornalismo (agudizada pelo aumento da desinformação) como uma excelente oportunidade para a sua renovação; Barbie Zelizer (2018, p. 98) entende que os desafios, “muitas vezes entendidos como crises, têm sido principalmente vistos como pontos de viragem transformadores que ameaçaram e depois provaram a capacidade de resistência do jornalismo”.

Este não é apenas um cenário português. O panorama jornalístico internacional enfrenta grandes desafios. Como o Reuters Institute, da Universidade de Oxford, aponta cada ano parece pior do que aquele que

passou. As demissões e rescisões atingiram um novo recorde, a inteligência artificial pode ter começado a substituir jornalistas e assistimos a um número recorde de jornalistas mortos em cenários de guerra. Tudo alinhado com precariedade, fragilidade e um número cada vez mais escasso de jornalistas (Kahn, 2024), sem esquecer a aparente irreversibilidade da entrada da inteligência artificial e da eventual “automação do trabalho jornalístico que ameaça a autonomia dos jornalistas” (Brlek *et al*, 2017, p. 1026). Até porque os *jornalistas-robots* “não tiram férias, não falham prazos, não são sindicalizados” (Cohen, 2015, p.111). Observação prévia, à laia de justificação: há ainda, indiscutivelmente, que aumentar a investigação sobre “a forma como as tecnologias digitais moldam os processos de trabalho dos jornalistas” (Hayes, 2024, p. 803).

No entanto, apesar deste cenário, vários jovens em todo o mundo continuam a ter o sonho de poderem vir a ser jornalistas com a ambição de procurar a verdade e de a contar (Kahn, 2024). Mas uma larga maioria acaba por enfrentar dificuldades e são raros aqueles que conseguem um emprego minimamente estável.

Neste trabalho, procuramos perceber como se encontra a nova geração de jornalistas portugueses. Através da aplicação de um inquérito a uma amostra por conveniência, tentamos compreender o contexto em que os jovens jornalistas portugueses (com idade inferior a 35 anos) se encontram e como percecionam os desafios que a profissão enfrenta.

2. CRISE NO JORNALISMO PORTUGUÊS

“*Annus-horribilis*” é o vaticínio que a investigadora da Universidade Nova de Lisboa Carla Baptista (2024a) atribui a 2024 no campo dos *media*. Em grande parte, devido à desastrosa gestão de grupos como o Global Media Group (GMG) — à época detinha títulos históricos como o *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Açoriano Oriental* ou a rádio TSF, entre outros — ou o Trust in News (TIN) — congrega títulos como a revista *Visão*, o *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, a revista *Exame*, entre outros —, que declarou insolvência no final do ano. Com o primeiro caso, percebeu-se que em Portugal fundos financeiros obscuros sediados em paraísos fiscais e sem proprietários conhecidos podiam tornar-se

acionistas majoritários de grupos de comunicação social (Baptista, 2024a). A catástrofe do GMG representa a materialização dos riscos que ameaçam a profissão em Portugal e onde jornalistas sobrevivem com salários baixos, insegurança laboral e “sofrimento ético” (Baptista, 2024b).

Dois casos que evidenciam a fragilidade do sector dos *media* em Portugal, mas o prognóstico já vinha a ser feito há alguns anos quando, já em 2008 (e 10 anos depois), se referia que estávamos perante várias crises no panorama jornalístico com diferentes dimensões (Pinto, 2008; Malleiros, 2018; Pena 2018): o negócio, a autoestima, as questões de organização laboral, a ética jornalística, a reputação, a credibilidade, a identidade, a narrativa, a verdade, ou mesmo a crise democrática, a relação de confiança entre o jornalismo e o público, a falta de investimento nas práticas atuais, ou a subordinação ao *fast journalism* que não oferece nada de substantivo aos cidadãos, uma vez que não oferece nada daquilo que constitui a razão de ser do jornalismo – uma informação independente e crítica que nos ajuda a compreender e a agir sobre o mundo.

Com o passar dos anos, o jornalismo envolveu-se em múltiplas crises e tornou-se mais híbrido e flexível, onde se moldaram profissionais genéricos que cobrem a multiplicidade de temas e áreas de um mundo cada vez mais amplo e disperso e que respondem à acumulação de tarefas simplificadas, sem foco na especialização ou na investigação com tempo e dedicação (Lourenço, 2024). Assiste-se, por isso, a uma erosão do jornalismo de referência e a uma crescente ligeireza informativa, reflexo da supremacia dos apelos das audiências (Baptista, 2018).

Mas encontramos-nos num paradoxo: as redacções nunca tiveram tantos jornalistas com cursos superiores e tão bem preparados, no entanto com baixos salários, onde a tendência é a flexibilização, hibridização e polivalência de funções (Garcia & Meireles, 2017; Carvalheiro, 2021; Figueira, 2023), com vista a um trabalho mais cooperativo, descentralizado, à distância e com recurso crescente a jornalistas a trabalhar em regime *freelance*, sistema de *outsourcing* e de forma precária (Garcia & Meireles, 2017) em que, simultâneamente, têm de assumir um papel empreendedor constante à procura de novas oportunidades profissionais (Subtil & Garcia, 2022), assistindo à diminuição de exigência na prevalência de critérios jornalísticos nas

opções editoriais, e à sujeição destas aos humores e temperaturas das redes sociais (Figueira, 2023).

O Observatório para as Condições de Vida e Trabalho aplicou o *Inquérito Nacional às Condições de Vida e de Trabalho dos Jornalistas em Portugal* onde se conclui que quase metade dos jornalistas portugueses admite enfrentar níveis elevados de esgotamento, cerca de 18% apresentam valores de exaustão emocional entre muito elevados e extremamente elevados (pior só os enfermeiros), metade trabalham mais de 40 horas por semana, ganham mal e estão em “sofrimento ético”, com 52% a indicar que as condições de trabalho não permitem atuar com idendpendência, integridade e segurança (Varela, 2023; Nery, 2024). Uma rotina profissional transformada num autêntico “rolo compressor” (Araújo, 2024), um trabalho limitado por um “espartilho socioprofissional” (Lopes, 2017).

Há 10 anos, em 2014, o estudo *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*, coordenado por José Rebelo, caracterizou os jovens jornalistas como detentores de escolaridades elevadas que enfrentam um contexto de competição desenfreada e têm o acesso ao mundo profissional extremamente dificultado. A realidade destes jovens jornalistas passa, por exemplo, pela ausência de contratos ou de contratos de curta duração, quase sempre contrário às aspirações destes jovens que vivem numa incerteza profissional (Garcia, Marmeleira & Matos, 2014).

O jornalista do jornal *PÚBLICO* Ruben Martins apresentou, no 4º Congresso dos Jornalistas (2017), uma comunicação sobre a precarização e a gestão de estagiários no universo do jornalismo português em que refere que “generalizou-se na sociedade a visão de que não é preciso pagar para ter bom jornalismo (...) estamos a exigir que uma pessoa faça o trabalho que duas ou três deviam estar a fazer” (Martins, 2017, p. 163). O jornalista refere ainda que basta olhar para algumas das redações portuguesas para encontrar estágios em condições abusivas, somando as difíceis condições de acesso à profissão (Martins, 2017, p. 164). É um testemunho em linha com aquilo que é descrito no estudo da investigadora da Universidade do Minho Rita Araújo (2024): “uma jovem jornalista com seis anos de profissão, compara-se a uma ‘máquina’. ‘És apenas mais uma, e tens de corresponder’, diz. Um editor,

que tem 19 anos de experiência, afirma que os jornalistas são como ‘hamsters a correr na rodinha’, um paralelismo que é feito por outros entrevistados. Outros, ainda, comparam-se a ‘operários’” (Araújo, 2024, p. 7). Uma alteração das condições laborais a que a digitalização dos processos de produção do jornalismo não será alheia, “minando a criatividade, desafiando a independência e autonomia e falhando a produção de jornalismo de interesse público” (Cohen, 2015, pp. 113-114).

3. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Passados 10 anos do estudo coordenado por José Rebelo, como se encontra a nova geração de jornalistas portugueses? Recordemos a questão essencial deste estudo: compreender o contexto em que os jovens jornalistas portugueses (sub-35) se encontram e como percecionam os desafios que a profissão enfrenta.

A estratégia metodológica, quantitativa-extensiva, alicerçou-se na técnica do inquérito por questionário – baseado no estudo citado, *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal* – composto por 100 questões distribuídas por cinco partes fundamentais: caracterização sociodemográfica, formação profissional, situação profissional, condições do exercício da profissão, representações e valores.

O inquérito foi aplicado a uma amostra por conveniência composta por 40 jovens jornalistas portugueses até aos 35 anos, de modo a compreender os desafios e tendências da nova geração de jornalistas em Portugal.

Sublinhe-se que o inquérito é a técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral. A natureza quantitativa e a capacidade de objetivar informação atribuem-lhe o estatuto máximo de excelência e autoridade científica, sendo o mais apropriado na captação dos aspetos contabilizáveis dos fenómenos (Ferreira, 2014, p. 167).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A maior parte dos inquiridos nesta investigação tem entre 26 e 30 anos, reside na Grande Lisboa – região onde se concentram os grandes grupos

de Comunicação Social e as principais redações do país – e declara-se solteiro. Não se registam diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito ao género. Registe-se, ainda, que a maioria destes indivíduos concluiu uma licenciatura ou um mestrado, tendo – portanto – formação de nível superior.

A maior parte dos respondentes afirma ter realizado estágios não remunerados, apontando para os quatro a seis meses de duração. Durante esse período, a quase totalidade da amostra assegura: que contou com acompanhamento/orientação sistemática; que as suas peças jornalísticas foram revistas; que as suas peças jornalísticas foram assinadas e publicadas no órgão de Comunicação Social; e que, no final do estágio, existiu uma avaliação formal, através de um parecer do orientador ou do editor.

Apesar de grande parte dos inquiridos possuir contrato de trabalho - um fator laboral que melhorou desde há 10 anos -, a larga maioria já pensou em abandonar a profissão e a principal razão são os baixos rendimentos que, de acordo com a amostra, variam entre os 500 e os 1500€.

A maior parte não é sindicalizada e avalia como “negativa” a atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), da Comissão da Carteira profissional de Jornalista e do Sindicato dos Jornalistas. No entanto, registe-se que a maioria responde que “concorda” ou “concorda totalmente” com a necessidade de a profissão ter uma carteira profissional e sustenta ser “muito necessária” ou “necessária” a existência de conselhos de redação e a criação de uma Ordem de Jornalistas em Portugal.

O grau geral de satisfação com a profissão varia entre o “satisfeito” e o “muito insatisfeito” e consideram como “pouco provável” a possibilidade de vir a ficar desempregado num futuro próximo, apontando uma situação profissional como estável. No entanto, caso ocorra a situação de desemprego, a perceção é “pouco provável” conseguir voltar a ter emprego no jornalismo. Neste contexto, as expectativas de progressão na carreira são negativas.

No que diz respeito aos valores da profissão, os inquiridos destacam: a formação cultural e científica do jornalista, a credibilidade do título do órgão de comunicação social, a credibilidade do jornalista, a

competência técnico-profissional do jornalista, a independência editorial e a independência económica da empresa para a qual trabalham.

Consideram ainda como muito importantes ideias como: o jornalismo deve combater a censura e o sensacionalismo, e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais; a promoção de uma pronta retificação das informações que se revelam inexatas ou falsas; a recusa de atos que violem a sua consciência é uma condição do jornalista; a sociedade e a cidadania são preocupações fortes do jornalismo; e é uma preocupação forte do jornalismo dar voz aos que não têm voz.

Curiosamente, a avaliação dos inquiridos a um papel que a literatura científica aponta como fundamental da atividade jornalística, a fiscalização de poderes – o quarto poder – não é a mais relevante, considerando-a apenas “importante”. Por outro lado, os inquiridos apontam como “pouco importante” a ideia de que o entretenimento deve ser encarado como uma preocupação forte no jornalismo, contrariamente ao que a literatura científica nacional e internacional aponta no quadro da crise do jornalismo.

A importância de formação universitária para o desempenho da atividade jornalística é ainda avaliada como “muito relevante”.

5. CONCLUSÃO

É importante não esquecer que a atividade jornalística desempenha um papel fundamental junto da sociedade portuguesa, uma vez que é responsável por informar, investigar, escrutinar e transmitir notícias e eventos relevantes aos cidadãos. Por isso, não nos podemos alhear das dificuldades impressas na profissão devido às várias variantes da crise do jornalismo que contamina todo o ecossistema mediático.

Vivemos tempos cada vez mais exigentes e a um ritmo alucinante, o que cria a estes profissionais um conflito permanente entre os objetivos a que se propõem e o tempo, a qualidade, formação e a remuneração para os alcançar. Há riscos evidentes, apontados em 2023 pelo Observatório para as Condições de Vida e Trabalho (Varela, 2023), nomeadamente para a saúde mental: sobrecarga, conflitos éticos, degradação

da qualidade do trabalho, etc. No fundo, a profissão, apesar de ter dado alguns passos no que diz respeito às situações contratuais – muito devido à mobilização de normas legais laborais, entretanto implementadas –, está comprometida pela precaridade laboral, tendo a questão remuneratória o foco central.

“Não podemos permitir que sejamos removidos seja de onde for e não podemos permitir que nos limitem o acesso a acontecimentos com personalidades públicas seja onde for”, regressando à intervenção da jornalista Maria Flor Pedroso na sessão de abertura do V Congresso dos Jornalistas. Perante estes dados, e na nossa condição de cidadãos, que notícias de qualidade esperamos vir a ler?

6. BIBLIOGRAFIA

- Araújo, R. (2024). O "rolo compressor" do jornalismo: da precariedade à violência. *Jornalismo & Jornalistas*, 84, 7-10.
- Baptista, C. (2018). Das boas notícias às notícias falsas. *Electra*, 4, 23-32.
- Baptista, C. (2024a). Tudo pelos media, pouco pelo jornalismo. *Le Monde Diplomatique - edição portuguesa*, 215, 3-4.
- Baptista, C. (2024b). Jornalismo de Política: o poder político e o poder dos jornalistas. Análise de dois momentos na história da profissão (1993 e 2024). Em J. Lourenço (Ed.), *Jornalismo de Especialidade I*. Livros Horizonte.
- Brlek, S., Smrke, J. & Vobic, I. (2017). Engineering Technologies for Journalism In the Digital Age. *Digital Journalism*, 5(8), 1025-1043.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338526>
- Carvalho, J. R. (2021). Jornalismo em tempos de flexibilização do trabalho. Em J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos "jornalismo"?* (pp. 105-128). LabCom.
- Cohen, N. (2015). From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age. *Communication Review*, 18(2), 98-122.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2015.1031996>
- Cornia, A., Sehl, A. & Nielsen, R. K. (2020). “We no longer live in a time of separation”: a comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. *Journalism*, 21(2), 172-190.
<https://doi.org/10.1177/1464884918779919>

- Ferreira, V. (2014). O Inquérito por Questionário na Construção de Dados Sociológicos. Em A. Santos Silva, & J. M. Pinto (Edits.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 166-196). Edições Afrontamento.
- Figueira, J. (2023). Da incerteza como princípio: jornalismo, democracia, decadência da verdade. LabCom.
- Garcia, J. L., & Meireles, S. (2017). O jornalismo sob ameaça da tecnomercantilização da informação. Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Edits.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (pp. 158-168). Deriva.
- Garcia, J. L., Marmeleira, J., & Matos, J. N. (2014). Incertezas, vulnerabilidades e desdobramento de atividades. Em J. Rebelo (Ed.), *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal* (pp. 9-20). Mundos Sociais.
- Grosbois, P. (2022). La collision des Récits: le journalisme face à la désinformation. *écosociété*.
- Guerreiro, A. (2018). Rezar pelo Jornalismo. *Electra*, 4, 15-20.
- Hayes, K. (2024). The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice*, 18(4), pp. 803-817.
- Kahn, G. (2024). A shrinking path: Ten young journalists open up about their struggles to break into the news industry. Obtido de Reuters Institute - University of Oxford:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/shrinking-path-ten-young-journalists-open-about-their-struggles-break-news-industry>
- Lopes, P. (2017). A Idade dos Media. Media, jornalismo e cidadania na contemporaneidade: conceitos e dicas para uma leitura orientada. Sílabas & Desafios.
- Lourenço, J. (2024). A sociedade do desconhecimento e a necessidade de um jornalismo especializado. Em J. Lourenço (Ed.), *Jornalismo de Especialidade I* (pp. 31-44). Livros Horizonte.
- Malheiros, J. V. (2018). Um novo jornalismo para servir a democracia. Uma crise, muitas crises. Um desafio, muitos desafios. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, & M. Crespo (Edits.), *Jornalismo, Indignação e Esperança* (pp. 113-122). Mundos Sociais.
- Martins, R. (2017). Contra a utilização dos estagiários como escravos da redação, mal pagos e sem perspectivas de futuro. Em C. d. Jornalistas, *4º Congresso dos Jornalistas* (pp. 163-165). Congresso dos Jornalistas
- Matos, J. N., Subtil, F., & Baptista, C. (Edits.). (2021). Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação. Outro Modo.
- Nery, I. (2024). Profissão ameaçada. *Jornalismo & Jornalistas*, 82, 30-31.

- Pena, P. (2018). A Crise do Jornalismo. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, & M. Crespo (Edits.), *Jornalismo, Indignação e Esperança* (pp. 201-203). Mundos Sociais.
- Picard, R. (2016). Funding Digital Journalism: The challenges of consumers and the economic value of news. Em Franklin, B., Elridge, S. A. (Edits.) *Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, 147-154, Routledge.
- Pinto, M. (2008). Digressão sobre a 'crise do jornalismo' - Entre definimento e re-invenção. Texto da Lição de Síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo das Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.
- Quintanilha, T. L. (2023). Uma nova forma de precariedade (da prática)? A descompetencialização profissional no centro do sequestro da qualidade no jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 44. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4622](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4622)
- Rebelo, J. (Ed.). (2014). As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal. Mundos Sociais.
- Subtil, F., & Garcia, J. L. (2022). Mantém o Jornalismo uma Missão na Sociedade Contemporânea? Obtido de setenta e quatro: <https://setentaeequatro.pt/ensaio/mantem-o-jornalismo-uma-missao-na-sociedade-contemporanea>
- Varela, R. (2023). Inquérito Nacional às Condições de Vida e de Trabalho dos Jornalistas Portugueses. Observatório para as condições de vida e do trabalho.
- Zelizer, B. (2018). Crise, incerteza e jornalismo. *Electra*, 4, 89-106.

APRENDIZAJE-SERVICIO
EN LA ASOCIACIÓN IN.XURGA.
EL PROYECTO *OBSERVATORIO DE LA TERMINOLOGÍA*
SOBRE DISCAPACIDAD EN MEDIOS
PERIODÍSTICOS DIGITALES

ANA MARÍA CASTRO MARTÍNEZ
Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN

El Aprendizaje-Servicio (ApS), también denominado service-learning (Puig, 2009, p.9), es una metodología que se caracteriza por la realización de un servicio en y para la comunidad. El ApS conecta el aprendizaje de conocimientos, habilidades, actitudes y valores, con el compromiso social logrando que las personas sean mejores y, además, capaces de modificar la sociedad para que ésta progrese (servicio a la comunidad).

También se puede definir como una forma de educación basada en la experiencia, en la que el aprendizaje se produce a través del ciclo de acción y reflexión, gracias al cual los/as estudiantes trabajan con otros/as compañeros/as en un proceso de aplicación de lo que han aprendido a los problemas de la comunidad, y al mismo tiempo, reflexionan sobre la experiencia de intentar lograr objetivos reales para la comunidad e incrementar su propia comprensión y destrezas (Eyler y Gilers, 1999).

A los efectos de mostrar los elementos o características esenciales que definen esta metodología seguidamente se exponen forma resumida: 1.- El aprendizaje, que deberá ser sistematizado y orientado a la cooperación. 2.-Tiene que darse un servicio que parte de las necesidades sociales reales del entorno. 3.-Que exista un proyecto con intención pedagógica enmarcado en una planificación y evaluación. 4.-Una participación activa donde se implique a las/os destinatarios/as. 5.-Una evaluación

continua del proceso basada en el análisis y reflexión de cada fase (Santos Rego *et al.*, 2015). Tiene correspondencia con los 4 pilares de la educación: Aprender a conocer, Aprender a hacer, Aprender a ser, Aprender a convivir (Delors, 2004).

En el presente trabajo se va a exponer el proyecto *Observatorio de la Terminología*⁴⁵ que vincula la enseñanza, de tipo no formal, de ciertos vocablos que se emplean erróneamente en los medios de comunicación digitales por los/as profesionales del sector que van a adquirir, tras participar en el mismo, el aprendizaje preciso de una terminología que emplean de forma desacertada, generando un valor social que implica cumplir con el precepto de que la información debe ser proporcionada por los medios sin sesgos, sin errores (información real, verdadera, contrastada) y sin que dé lugar a discriminaciones de ningún tipo (Castro-Martínez, 2023). De esta forma, los/as participantes (periodistas/redactoras) van a alcanzar el objetivo principal que consiste en utilizar la terminología apropiada en materia de discapacidad.

Las evidencias muestran que existen déficits en la usabilidad de cierto vocabulario que se vuelca a los medios digitales propagándose sin control y llegando al público (usuarios/as) de forma errónea. Esto puede provocar discriminación de derechos hacia algunos colectivos como puede ser el de personas con discapacidad que se encuentra entre los grupos en situación de vulnerabilidad que cuentan con una normativa nacional e internacional protectora y garantista.

Para los/as profesionales del periodismo no es suficiente cursar estudios universitarios, dominar el arte de la redacción o ser expertos/as en técnicas de búsqueda de datos y tratamiento de la información. Deben también conocer el vocabulario específico en cada materia sobre la que están informando. Si así no lo hacen incurren en una carencia que puede desprestigiar su profesión. Por tanto, entendemos que es una condición *sine qua non* el dominio de la terminología concreta en cada temática abordada. Y sobre este aspecto es sobre lo que versa el proyecto que presentamos.

⁴⁵ Se lleva a cabo desde febrero 2017 y está centrado en la re-educación de la terminología en materia de discapacidad/dependencia utilizada de forma errónea en los medios de comunicación periodística digital.

Los/as profesionales que se adscriben al mismo reconocen un término que se halla mal empleado y proceden a subsanarlo (compromiso) generando valor social dado que, al realizar esas modificaciones en los textos, la información va a llegar al público adecuadamente adquiriendo el/a profesional un compromiso social e implicación encomiables.

Lo que se pretende con el proyecto no es realizar una crítica a estos/as profesionales sino abrir una nueva senda (un cambio de mirada) donde van a adquirir conocimientos (aprendizaje) que en este caso es vocabulario puntual sobre materia de discapacidad. Todo ello, con una fuerte implicación personal del/a profesional que está dispuesto/a a aprender al mismo tiempo que trabaja proporcionando un valor social que geste una sociedad mejor que va a progresar apostando por el humanismo.

El ApS resulta válido tanto para la educación formal como para la informal. Como ya hemos apuntado anteriormente, la Asociación sin ánimo de lucro IN.XURGA⁴⁶, desarrolla este proyecto dentro de la educación no formal. Desde este marco, lo implementa teniendo en cuenta sus fines entre los que se encuentra la labor de educar, divulgar y sensibilizar a la sociedad en ciertas áreas, entre ellas, el ámbito de la discapacidad.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivos: 1.-Exponer detalladamente el Proyecto *Observatorio de la Terminología* que desarrolla desde 2017 la Asociación IN.XURGA. 2.-Dar cuenta de las fortalezas y debilidades así como de las amenazas y oportunidades del proyecto.

3. METODOLOGÍA

3.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN

Antes de insertarnos en la metodología empleada en el proyecto que es la de aprendizaje-servicio de la que ya hemos expuesto su definición y

⁴⁶ Xuristas Inclusivas/Juristas inclusivas. Xuristas de Galicia por la Inclusión.
<https://www.inxurga.com/>

principios fundamentales en la introducción, tiene interés en la materia explicar pormenorizadamente de dónde partió la idea que derivó en el proyecto *Observatorio de la Terminología*.

Para aproximarnos a los antecedentes debemos retroceder a fechas anteriores al año 2017 en que se elaboraron distintos estudios prospectivos⁴⁷ de corte cualitativo sustentados en la exploración y deducción. En base a la observación⁴⁸ en medios de comunicación digitales acerca de cómo se estaba utilizando de manera inapropiada diferentes términos en materia de discapacidad/dependencia. Se pretendía, por un lado, responder a la pregunta de investigación sobre si los vocablos que se utilizaban en los medios de comunicación digitales eran los correctos registrando, en la medida de lo posible, la cuantificación de su incumplimiento y, por otro lado, se quería poner de manifiesto el comportamiento de los medios periodísticos en relación a la posible subsanación de términos empleados incorrectamente en sus publicaciones digitales.

Desde estas primeras reflexiones se decidió proyectar alguna acción proactiva basada en un enfoque cualitativo de tipo experiencial (Kolb, 1984)⁴⁹ teniendo en cuenta los sólidos conocimientos en materia de discapacidad/dependencia de la observadora principal y los resultados obtenidos en los primeros trabajos prospectivos. Ese conocimiento práctico del fenómeno y los datos alcanzados se plasman en una serie de consideraciones que dan lugar a un elenco de carencias. A partir de este momento se decide actuar en aras a alcanzar algunas soluciones a la problemática hallada. Y de todo ello surge el proyecto *Observatorio de la Terminología* que, como se desenvuelve en Galicia (España) que

⁴⁷ Son estudios cuyo inicio es anterior a los hechos estudiados y los datos se van recogiendo a medida que van sucediendo. Se denomina también estudio de cohorte prospectivo, siendo un estudio longitudinal en el que los/as investigadores/as siguen y observan a un grupo de sujetos durante un período de tiempo con el fin de recopilar información y registrar el desarrollo de los resultados.

⁴⁸ La observación cualitativa es un método de investigación en el que se describen las características o cualidades de un fenómeno sin utilizar mediciones o datos cuantitativos basados en una interpretación subjetiva de la persona observadora.

⁴⁹ Kolb, D., (1984) Define el aprendizaje experiencial como el proceso por el que se crea conocimiento mediante la transformación de la experiencia. Ese ciclo de aprendizaje tiene cuatro etapas. 1.-Experiencia concreta. 2.-Observación reflexiva. 3.-Conceptualización abstracta. 4.-Experimentación activa.

tiene lengua propia, se lleva a cabo en lengua galega (BOE, 1981)⁵⁰ denominándose *Observatorio da Terminoloxía*.

En un principio, la prospección estaba centrada en la cuantificación de la terminología en materia de discapacidad/dependencia errónea enfocada a los medios de comunicación digital (prensa)⁵¹ dando cuenta de la inaplicación de la normativa sobre términos mal empleados. La premisa partía de que los/as ciudadanos/as que está siendo informados/as tienen derecho a que esa información se trasmita de forma correcta y no perpetuando estereotipos sobre un colectivo en situación de vulnerabilidad como es el de las personas con discapacidad.

La pretensión era dar a conocer ese déficit que podrían incurrir en violación de alguno de los derechos fundamentales de las personas con discapacidad/dependencia. Esos derechos podrían quedar vulnerados si la denominación empleada tenía tintes discriminatorios, despectivos, humillantes o peyorativos que no encajan en el modelo de derechos humanos de la discapacidad.

Antes del 2017 todavía no se había modificado el texto constitucional (BOE, 2024)⁵² para eliminar del mismo términos que cumplían estos criterios que, en la actualidad, se hallan erradicados. Una vez modificada nuestra Carta Magna, el marco normativo queda vedado a cualquier atisbo de discriminación por razón terminológica que tenga relación con la igualdad⁵³ y la dignidad⁵⁴ de las personas con discapacidad. En consecuencia, los medios de comunicación tienen la obligación de que los vocablos empleados sean correctos y no incurran en aspectos

⁵⁰ BOE (1981). Ley orgánica 1/1981, de 6 de abril, de Estatuto de Autonomía para Galicia. Artículo 5: Uno. La lengua propia de Galicia es el galego.

⁵¹ La prensa es hoy el medio de comunicación social más popular del mundo y tiene por objetivo: informar, formar y entretener aunque cumple con las funciones de persuadir, promover, formar opinión y educar.

⁵² Se modifica la Constitución Española en su artículo 49 (contenido social) eliminando de la misma el término *disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos*.

BOE (2024). Reforma del artículo 49 de la Constitución Española de 15 de febrero de 2024.

⁵³ Art. 14 C.E.: Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. En este caso, discriminación por su especificidad de ser *persona con discapacidad*.

⁵⁴ Art.10.1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.

denigratorios que pudiesen vulnerar los derechos fundamentales de las personas pertenecientes a este colectivo.

Ahora bien, si los medios obedecen a la función social de informar y formar a la opinión pública, se hace preceptiva su usabilidad dentro de los márgenes respetuosos con la corrección terminológica en atención a la dignidad de las personas con discapacidad.

El proyecto surge al detectarse que los medios periodísticos digitales no usan los términos de forma ajustada siendo un debate abierto que llevaba tiempo gestándose entre las asociaciones y plataformas del Tercer Sector (BOE, 2015)⁵⁵. Indagando en la legislación anterior a 2017 encontramos normativa en relación a la terminología.

Por un lado, el Real Decreto 1856/2009, de 4 de diciembre, de procedimiento para el reconocimiento, declaración y calificación del grado de discapacidad (BOE, 2009)⁵⁶, y por el que se modifica el Real Decreto 1971/1999, de 23 de diciembre, que contiene en su Disposición adicional segunda, actualización terminológica y conceptual reza: 1.-Todas las referencias hechas en la redacción original de este real decreto al término "*minusvalía*" quedan sustituidas por el término "*discapacidad*". 2.-Todas las referencias hechas en la redacción original de este real decreto a los términos "*minusválidos*" y "*personas con minusvalía*" quedan sustituidas por el término "*personas con discapacidad*".

Por otro lado, según se establece en la disposición adicional octava de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia (BOE, 2006)⁵⁷, se realizan las siguientes actualizaciones terminológicas: Las referencias que en los textos normativos se efectúan a «*minusválidos*» y a «*personas con minusvalía*», se entenderán realizadas a «*personas*

⁵⁵ En el Art. 2 de la Ley 43/2015, de 9 de octubre, del tercer sector de acción social lo define como: aquellas organizaciones de carácter privado, surgidas de la iniciativa ciudadana o social, bajo diferentes modalidades, que responden a criterios de solidaridad y de participación social, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos civiles, así como de los derechos económicos, sociales o culturales de las personas y grupos que sufren condiciones de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-10922.

⁵⁶ Real Decreto 1856/2009, de 4 de diciembre, de procedimiento para el reconocimiento, declaración y calificación del grado de discapacidad, y por el que se modifica el Real Decreto 1971/1999, de 23 de diciembre. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2009/12/04/1856>.

⁵⁷ En <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-21990>.

con discapacidad». A partir de la entrada en vigor de la presente Ley, las disposiciones normativas elaboradas por las Administraciones Públicas utilizarán los términos «*persona con discapacidad*» o «*personas con discapacidad*» para denominarlas.

Al margen de lo expuesto en materia legislativa en España, en 2008 (BOE, 2008)⁵⁸ se ratifica la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (CDPD)⁵⁹, que entra en vigor el 03/05/2008, iniciándose un nuevo enfoque o cambio de paradigma en materia de Derechos Humanos para el colectivo de personas con discapacidad. La Asociación IN.XURGA va usar en todas sus investigaciones los términos que contiene este texto normativo.

Comienza el proyecto en febrero 2017 tras los trabajos prospectivos que son divulgados en febrero 2018 (Castro-Martínez, 2018) con las siguientes recomendaciones: 1.- Redactar un protocolo de utilización correcta de términos más habituales en materia de discapacidad/dependencia en base a los resultados obtenidos en los distintos medios de comunicación nacionales, autonómicos y locales. 2.-Redactar una propuesta de cambio legislativo con el fin de hacer obligatorios protocolos de estilo en relación a los términos en materia de discapacidad/dependencia para todas las publicaciones en papel y digitales que tengan sede en España.

Posteriormente, aparecieron varias guías de estilo en el ámbito periodístico como, por ejemplo, la Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación (Peñas y Hernández, 2019).

3.2. APRENDIZAJE-SERVICIO

Al margen de lo apuntado en relación a las técnicas utilizadas en los antecedentes, el proyecto se implementa con la metodología ApS bajo una planificación específica creada por el equipo educativo de la Asociación.

⁵⁸ BOE (2008). Instrumento de ratificación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, hecha en Nueva York el 13 de diciembre de 2006.

⁵⁹ ONU (2006). Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad. New York. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-6963>.

Como primera cuestión a dilucidar es si el método seleccionado es o no adecuado. Entendemos que el ApS lo es por las razones que a continuación exponemos.

Por un lado, es preciso que los/as participantes (periodistas, redactores/as, etc) alcancen el conocimiento de la temática que se pretende que, en este caso, es el uso correcto de cierta terminología en una materia muy concreta. Si asumen la incorrección de los términos así como su subsanación se habrá logrado el objetivo propuesto (enseñanza-aprendizaje).

Por otro lado, se necesita que esos conocimientos entronquen con la realidad. Y así es, dado que la corrección terminológica que se solicita se enfoca a textos ya publicados en medios digitales cuyos contenidos son noticias reales de cualquier ámbito.

La segunda pregunta que se plantea es qué relación tiene con el ámbito educativo (BOE, 1978),⁶⁰ (BOE, 2020)⁶¹ y para responderla acudimos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Desde esta perspectiva, si logramos que se adquiera el aprendizaje planteado en el proyecto, se alcanzará una verdadera educación de calidad exigida en el ODS4 (Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje *durante toda la vida* para todas las personas) aún cuando va dirigido a personas adultas profesionales del periodismo (educación no formal).

Además, estaría conectado por el tipo de temática con el ODS3 que establece prioridades en las áreas de salud y bienestar y muy ligado también al ODS10 que trata de reducir las desigualdades, sin olvidar los postulados del ODS16 que promueve sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

Desde la perspectiva del valor generado, esas modificaciones en los textos van a repercutir en la sociedad haciéndola mejor, ayudando al progreso social y a la preservación del humanismo no siendo baladí usar

⁶⁰ BOE (1978). Cortes Generales. Constitución Española. Artículo 27.

⁶¹ BOE (2020). Gobierno de España. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-17264>

unos términos inapropiados que podrían generar violación de derechos fundamentales a personas que pertenecen a grupos en situación de vulnerabilidad como son las personas con discapacidad. Éstas tienen derecho a que se las denomine de tal forma que no se vulnere la normativa que especialmente les protege.

Desde IN.XURGA, con el fin de conseguir el objetivo que se propone mediante el proyecto *Observatorio de la terminología*, a través de la metodología de ApS, va a unir el ámbito teórico con el práctico con la idea de alcanzar, al mismo tiempo, el aprendizaje y el compromiso social.

La concurrencia de estas dos dimensiones viene dada, por un lado, por el aprendizaje de la terminología correcta por parte de los/as periodistas y redactores/as (dimensión *enseñanza-aprendizaje*) y, por otro lado, en la realización de un servicio real y efectivo a la comunidad (dimensión *compromiso social*).

La dinámica que se sigue en el proyecto es que las personas participantes conseguirán *aprender* al tener la oportunidad de trabajar en necesidades del mundo real (empleo del vocabulario correcto para no generar vulneración de derechos), con un fin concreto que es el de mejorar la sociedad, aumentando sus competencias y habilidades como profesionales, haciéndolo de forma activa y colaborativa, transformándose en mejores ciudadanos/as, implicándose tanto personalmente (el/a periodista-redactor/a) como grupalmente (el medio de comunicación digital) y fomentando su motivación para el aprendizaje.

El componente intencional es vincular su currículo con una acción solidaria en favor de la comunidad donde la tendencia sea aproximarse a unos niveles de compromiso social tales que redunden en un servicio efectivo a su comunidad, y mediante esta metodología que se implementa en el proyecto, elevar la sensibilidad y el grado de implicación personal y grupal de los/as participantes que coadyuve tanto al progreso social como a la erradicación de la desigualdad en el colectivo de personas con discapacidad.

Continuando con las características del ApS, se produce, también, una cooperación/participación activa entre el capital humano de los medios periodísticos digitales y la asociación IN.XURGA. Ésta imparte re-

educación para la ciudadanía, de manera informal y transversal, redundando en toda la sociedad haciendo que ésta sea mejor, más justa, más inclusiva, más igualitaria y más respetuosa con las personas con discapacidad. Todo ello, generador de valor social.

3.3. PROFESIONALES DEL PERIODISMO

De acuerdo con las bases del ApS, es precisa una conexión entre los conocimientos académicos teóricos y la realidad práctica. Para el caso que proponemos no son suficientes los contenidos adquiridos en la carrera de Periodismo para crear un texto sin errores terminológicos. Es necesario seguir formándose, en general, y para redactar sobre un tema determinado, en particular (Castro-Martínez, 2023).

Si se va a redactar un artículo sobre discapacidad/dependencia tienen la obligación de investigar el vocabulario adecuado que se emplea en esta materia. Si usan vocablos incorrectos en los textos de su autoría, y les solicita un tercero que se sustituyan acompañando las razones para hacerlo, deberían subsanarlos por simple higiene profesional y social.

Las lagunas terminológicas reales pueden solventarse introduciendo metodologías educativas innovadoras tales que, identificando un problema/necesidad o un aspecto que es mejorable en la comunidad, se planea, organiza y desarrolla un plan a fin de darle una solución. Es precisamente lo que se ha realizado en IN.XURGA, activar el ApS en su proyecto con la finalidad de que los/as participantes, conscientes de un problema/necesidad real, aumenten sus conocimientos (aprender), desplieguen habilidades, actitudes y potencien sus valores (servir) aportando a la sociedad bienestar y progreso (humanismo) con un claro sentido de reciprocidad.

3.4. ENFOQUE DEL PROYECTO

El *Observatorio de la terminología* comienza su andadura en febrero 2017 de forma sistemática centrándose en vocablos puntuales que tienen relación con discapacidad/dependencia.

El problema/necesidad es que se utilizan inapropiadamente de forma habitual ciertas palabras como *minusvalía* en vez de discapacidad,

minusválidas/os o discapacitadas/os o personas con minusvalía en vez de personas con discapacidad, *dependientes* en vez de personas en situación de dependencia.

Se usan mal tanto en el lenguaje formal como en el coloquial y, por supuesto, en los textos periodísticos en formato escrito impreso como digital. Con la firme idea de paliar esa carencia se diseña el proyecto en el marco de la Asociación IN.XURGA que, únicamente, se centra en medios de comunicación periodísticos digitales en España.

El desafío emprendido va encauzado a que se produzca un aprendizaje (educación no formal) cuyos/as destinatarias/os son las/os periodistas, redactores/as y otras/os profesionales del gremio del periodismo que tienen encomendada la importantísima función social de informar. Van a participar activamente subsanando la terminología mal empleada tras una formación previa, a través de un correo electrónico, que explica detalladamente las razones de índole jurídico y social que fundamentan los cambios propuestos en su texto.

Lo que se formula es una oportunidad para los/as participantes ya que, sustituir términos incorrectos por los correctos, genera un enorme valor social. En el ámbito digital se vuelcan los textos que, en un principio contienen errores aunque están ya publicados, ofreciendo la conveniencia de subsanar y que puedan manejarse por los/as usuarias/os con las palabras adecuadas. La importancia de esta acción deviene del elevado número de personas que visualizan publicaciones digitales a las que se les está haciendo llegar un vocabulario obsoleto y erradicado de la normativa. Así, en el momento en que se subsana, la información llega de manera efectiva y clara sin usar formas peyorativas, despectivas, denigrantes, humillantes y, además, eliminadas de la legislación. Lo que se evita es una potencial vulneración de derechos, propiciando la no perpetuación de estereotipos sobre un colectivo que se encuentra especialmente protegido por la legislación en materia de

discapacidad/dependencia como son los grupos denominados *en situación de vulnerabilidad* (De Asís Roig, 2022)⁶².

En la misma línea, se coadyuva a la eliminación del discurso de odio (UNESCO, 2019)⁶³ en medios digitales contra este colectivo.

3.5. DISEÑO DEL PROYECTO

A continuación, en modo resumen, se especifican las características fundamentales del proyecto.

Título: Observatorio da Terminoloxía⁶⁴ (Observatorio de la Terminología.

Fecha de inicio del proyecto: Febrero 2017.

Problema o necesidad encontrada: Utilización de vocablos incorrectos en materia de discapacidad/dependencia.

Entidad y lugar de generación del proyecto: Asociación IN.XURGA. Galicia (España).

Objetivo: *Enseñar* a los/as profesionales de los medios de comunicación digital cierta terminología correcta en materia de discapacidad/dependencia. Que dichos/as profesionales *aprendan* a utilizarla adecuadamente con la intención de que puedan subsanarla cuando en sus textos la usan de forma incorrecta. Que adquieran un compromiso social impregnado de humanismo implicándose personal y grupalmente, con reciprocidad y vinculando sus conocimientos con la realidad normativa y social.

Resultados esperados: Transformar un problema en un reto que beneficie a la sociedad aumentando su calidad de vida, donde los/las profesionales de los medios de comunicación también aportan al proceso

⁶² Los grupos en situación de vulnerabilidad son aquellos que por sus condiciones sociales, económicas, culturales o psicológicas pueden sufrir vulneraciones de derechos humanos.

⁶³ UNESCO (2019). Estrategia y Plan de Acción para la lucha contra el discurso de odio. Éste se define como cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con una persona o grupo sobre la base de quiénes son o, en otras palabras, en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad.

⁶⁴ Título original en lengua galega.

(reciprocidad) al tiempo que aprenden, haciéndose ciudadanos/as activas/os en los cambios sociales (agentes de cambio social).

Dónde se lleva a cabo: Desde la sede social de IN.XURGA.

Personas que lo desarrollan: 1 principal y 2 colaboradoras.

Participantes en el desarrollo del proyecto: Van a ser entidades externas que se materializa en mercantiles cuyo objeto social lo constituye la edición y publicación por cuenta propia y ajena de impresos unitarios y periódicos así como la impresión, distribución, venta y explotación publicitaria de los mismos. Concretamente, sólo van a participar los medios de comunicación (prensa) en formato digital con sede en España. Además, serán participantes, a título individual, los/as periodistas/redactores de dichas mercantiles.

Duración: La suficiente para que tenga impacto significativo en la comunidad y en los/as profesionales participantes así como una intensidad significativa (frecuencia, servicio y tiempo - Tapia, 2008). Está orientada al largo plazo. Comienza en 2017 y continúa en 2025 sin fecha límite (las posibilidades son: disolución de la Asociación, baja de las personas asociadas que desarrollan el proyecto, que dejen de participar los medios o cumplimiento total de los objetivos).

ODSs implicados: ODS3⁶⁵, ODS4⁶⁶, OS10⁶⁷, ODS16⁶⁸.

Evaluación: La evaluación se va a realizar a medida que el proyecto va progresando (año a año se evalúa a 31/12). En función de los resultados se modifica lo que no funciona en base a unos instrumentos de recogida de información. El primero contiene el número y porcentaje de intervenciones, medio de comunicación, datos del medio periodístico, resultado de la intervención, fecha, revisión a los 6 meses del resultado. El segundo instrumento es una encuesta a los/as participantes. El tercero contiene los resultados de transferencia: en web de IN.XURGA, en su

⁶⁵ Salud y bienestar.

⁶⁶ Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todas las personas.

⁶⁷ Reducir la desigualdad en y entre los países.

⁶⁸ Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

divulgación en eventos científicos y en publicaciones. Se aplican métodos estadísticos a todos los instrumentos. Se realiza, por tanto, la evaluación de la organización del conocimiento como de la transferencia, así como de la metacognición y las expectativas de fracaso (Steinke y Buresh, 2002). Se realiza con 2 personas externas a la Asociación.

3.6. FASES DEL PROYECTO

El presente estudio (Castro-Martínez, 2019) se encuadra en la búsqueda de los términos “discapacitada/o”, “dependiente” y “minusválida/o”. Para llevarlo a cabo, se comienza efectuando búsquedas en internet en el buscador Google en prensa digital de tirada variable, con sede en el territorio español, de ámbito nacional, autonómica (Galicia) y local (Pontevedra desde 2017 a febrero 2021 por tener en esta localidad su sede la Asociación y Vilagarcía de Arousa-Salnés desde febrero 2021 hasta la actualidad), buceando en ese mismo orden.

En relación a los medios digitales que se manejan, se seleccionan los más representativos. Se trabaja en las búsquedas con un listado ordenado previamente según trascendencia del medio de comunicación digital y para cada orden (nacional, autonómico y local).

En cuanto al período temporal de sesiones, éstas son diarias. La dedicando está establecida en un mínimo 2 horas/día y centrándose únicamente en los titulares de las publicaciones.

El método a seguir consiste en que, al hallar un vocablo incorrecto, se registra generando un documento en formato.pdf con el pantallazo añadiendo a éste el enlace web para su conservación y posterior evaluación.

En la siguiente fase se redacta un texto amplio donde se detallan las razones de tipo jurídico y social que hacen que se solicite una subsanación. Se remite a través de correo electrónico al medio periodístico digital donde se encontró la incorrección solicitando subsanar el término mal usado, conservando los correos electrónicos como uno de los documentos de recogida de datos del proyecto. Además, se propone el tipo de subsanación indicando cuál, dentro de la normativa actual, es el término adecuado. La asociación entiende como correcto, únicamente, el utilizado por la normativa internacional/europea/nacional en vigor que

se corresponde con la que emplea la CDPD y toda la legislación en materia de discapacidad en España.

Se registran los datos sobre el número de subsanaciones, fecha, medio así como las respuestas emitidas. En el caso de que se hubiese subsanado, se procede a realizar nuevamente el.pdf con el pantallazo corregido insertando su enlace web para su conservación. A los efectos de evaluación, cada 6 meses se revisan de nuevo los enlaces web por si hubiese algún cambio registrando, en ese caso, la última fecha de revisión.

En el momento que los instrumentos de recogida de datos constan finalizados en los períodos establecidos se ordenan en formato tabla. Esos resultados se estudian tratando de dar respuesta a las preguntas de investigación concentradas en los objetivos. Por un lado, queremos saber para un período determinado qué número de titulares en los medios preseleccionados no usaron los términos correctos y, por otro lado, cuántos de esos medios subsanaron el error cometido. Tras realizar un tratamiento estadístico y la evaluación se deducen las conclusiones, se proponen modificaciones y mejoras pasando a divulgar los resultados.

3.7. ANÁLISIS DAFO

El objetivo 2 proponía identificar las fortalezas y debilidades así como las amenazas y oportunidades del proyecto. Para ello, se utiliza la herramienta DAFO.

TABLA 1: *Análisis DAFO Proyecto Observatorio de la Terminología.*

Debilidades -Dificultad en la fase de evaluación de los/as participantes (segundo instrumento de recogida de datos). -Sin fuentes de financiación pública ni privada. -Escaso apoyo institucional. -La negación a subsanar de los medios de comunicación y profesionales. -Bajo número de personas que desarrollan el proyecto.	Amenazas -Incremento del volumen de trabajo de las personas asociadas que desarrollan el proyecto. -Que se disuelva la Asociación. -Que se den de baja de la Asociación las personas que desarrollan el proyecto. -Que dejen de colaborar los medios digitales así como los/as profesionales.

Fortalezas -Estabilidad del proyecto en el tiempo. -La sólida apuesta de la Asociación por las intervenciones con grupos en situación de vulnerabilidad. -La fuerte motivación e implicación de las personas asociadas en el proyecto. -La sólida formación especializada en discapacidad/dependencia de las personas que desarrollan el proyecto. -La formación en investigación de las personas que desarrollan el proyecto que deriva en una elevada divulgación de los resultados.	Oportunidades -El incremento de la normativa en España, Unión Europea y a nivel internacional en materia de igualdad y, más concretamente, en el ámbito de la discapacidad/dependencia. -El aumento de políticas públicas inclusivas que protegen a los grupos en situación de vulnerabilidad. -El interés en la formación continua de los/as profesionales en materias inclusivas como es la discapacidad/dependencia. -La riqueza de la lengua española. -La fácil accesibilidad a los medios de comunicación digitales.

Fuente: Elaboración propia

Castro-Martínez (2024)

4. RESULTADOS

Los datos obtenidos que se presentan van desde finales de agosto 2017 a diciembre 2024 sin exponer los medios de comunicación nacionales, de Comunidad Autónoma Galicia y locales participantes por exceder del límite espacial de este trabajo.

El escenario en que se alcanza el cumplimiento estricto de la legislación en materia terminológica se muestra a través de la subsanación de los vocablos mal empleados. Esta acción deriva en la transformación de la sociedad haciéndola mejor, más justa, más inclusiva y más respetuosa con las personas con discapacidad generando, en consecuencia, un valor social.

Hasta finales de diciembre 2024 los resultados obtenidos se elevan a 5.100 (se redondea por centenas) los términos encontrados incorrectos pudiendo observar en la Tabla 2 los datos desglosado por períodos, así como su porcentaje de subsanación.

TABLA 2: N° términos incorrectos en medios periodísticos digitales españoles y porcentaje de subsanación (2017-2024)

PERÍODO	NÚMERO TÉRMINOS IN-CORRECTOS	% SUBSANACIÓN
Del 29/08/2017 hasta febrero ⁶⁹ 2019	500	20%
Hasta junio 2019	2.700	22%
Hasta febrero 2021	3.500	28%
Hasta junio 2022	4.100	32%
Hasta febrero 2023	4.500	36%
Hasta junio 2024	4.800	38%
Hasta diciembre 2024	5.100	39%

Fuente: Elaboración propia.
Castro-Martínez, A.M. (2024)

Del primer instrumento de recogida de datos, por un lado, el grado de incumplimiento es muy elevado en los medios digitales (Mata Castro, 2024) según observamos el número de casos detectados en la Tabla 2. Por otro lado, el margen de subsanación resulta muy a la baja dado que un porcentaje, a finales de 2024, del 39% cuando incluso se ha modificado la Constitución Española con el fin de eliminar terminología que ha quedado erradicada, no sólo es bajo sino que muestra un enorme desinterés en el sector por combatir los términos inadecuados.

Sin embargo, si cambiamos de perspectiva, no es menos cierto que se alcanza el porcentaje de subsanación suficiente, aunque de un poco menos del 40%, que nos permite asegurar que se ha logrado el objetivo principal del proyecto basado en enseñar/aprender los términos adecuados en la materia seleccionada, tanto de forma individual (cada profesional que lo subsanó) como de forma grupal (medio periodístico digital que tuvo el interés en participar).

En ello radica el éxito que, aunque entendemos significativos los resultados a lo largo de más de 8 años (gran estabilidad), podrían ser más

⁶⁹ Se elige *febrero* porque es la fecha en que se realiza el Congreso Jurídico anual IN.XURGA donde se da cuenta en dicho evento de la evolución del proyecto. Se elige *junio* porque se suspenden las actividades de la Asociación hasta septiembre celebrando reunión extraordinaria semestral, aunque el proyecto continúa desarrollándose en dichos meses.

elevado habida cuenta que se produjo una modificación constitucional sustancial siendo de dominio público para cualquier español/a medio/a y, sin embargo, la evolución respecto a la subsanación a medida que avanzó el proyecto (sobre todo desde junio 2022 que arrojó un 32%) no mejoró significativamente hasta la actualidad (diciembre 2024 un 39%).

Es revelador que existe un grave problema con la usabilidad de estos términos que, aún divulgándolos ampliamente a toda la sociedad y modificando la Constitución (C.E. artículo 49)⁷⁰, continúan empleándose erróneamente en medios periodísticos digitales, al menos en los titulares (evidencias del proyecto), lo que denota una falta de interés y sensibilidad con el colectivo de personas con discapacidad en general y, ante nuestro proyecto, en particular, cada vez que un medio se niega a subsanar un vocablo que se encuentra erradicado en la legislación vigente.

Esta construcción de los medios no está exenta de polémica dado que, algunos de ellos, reinciden en los errores, no generan protocolos de corrección arropándose en sus propios manuales de edición/normas de estilo sin tener en cuenta la legislación vigente, desplegando posturas conservadoras que no son proclives al cambio y demostrando una nula formación en materia de igualdad y, más concretamente, en discapacidad/dependencia.

En torno a esta cuestión, desvelamos algunas de las razones que aducen los medios para no subsanar: 1.- Alegan como respuesta al correo electrónico de solicitud de subsanación que no cabe en los titulares *persona con discapacidad*, que el espacio es limitado, que el término es muy largo por ello se ven impedidos a realizar modificaciones por lo que lo reducen a *discapacitada/o* o *minusválido/a*. 2.- Defienden que en sus normas de estilo no está incluido tal término. 3.- Replican que no tiene mayor importancia un vocablo que otro obviando la solicitud con nuestros argumentos jurídicos y sociales (enseñanza/aprendizaje). 4.-No contestan. 5.-Nos ruegan que no volvamos a contactar.

La consecuencia de esta persistencia es que se está vertiendo a la opinión pública una imagen sesgada de las personas con discapacidad al utilizar denominaciones erradicadas que tienen tintes discriminatorios.

⁷⁰Artículo 49 C.E.: Los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los *disminuidos* físicos, sensoriales y psíquicos, a los que prestarán la atención especializada que requieran y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que este Título otorga a todos los ciudadanos.

El proyecto considera la subsanación una oportunidad para los medios dada su función pedagógica a las masas teniendo la posibilidad de coadyuvar en la divulgación ante la sociedad del respeto a las personas con discapacidad como iguales que son al resto de personas. No hacerlo puede incrementar el discurso de odio en el entorno digital hacia los/as integrantes de este colectivo.

Del segundo instrumento no podemos dar cuenta ya que no ha tenido éxito la encuesta a los/as periodistas que subsanaron términos incorrectos siendo la gran debilidad del proyecto (limitación) que necesita mejoras de forma inmediata. En este punto se considera un fracaso. Para solventarlo se están realizando mejoras con iniciativas que van a implementarse en 2025.

Por último, el tercer instrumento de evaluación se basa en los resultados en web de IN.XURGA, en su divulgación en eventos científicos y en publicaciones. La evaluación que resulta de la transferencia es muy satisfactoria dado que se ha participado en varios eventos de la propia Asociación y de Universidades Públicas como la USAL (Universidad de Salamanca) o UVA (Universidad de Valladolid), se han publicado varios capítulos de libro y se ha dado a conocer incluso en redes sociales. De todo ello, la valoración del equipo que desarrolla el proyecto la considera positiva y exponencial desde el 2017 al 2025 coincidiendo con los resultados que arroja la evaluación incluyendo los dos evaluadores externos.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

Las evidencias revelan el ApS en una metodología adecuada y válida para el proyecto Observatorio de la Terminología de la Asociación IN.XURGA que investiga dentro el ámbito periodístico, dado que fomenta una pedagogía de la experiencia, que resulta positiva en entornos educativos no formales adquiriendo los/as participantes conocimientos, habilidades además de nuevas actitudes, que genera un valor social real, ayudando a solucionar una necesidad/problema, proporcionando un servicio a la comunidad con implicación personal y grupal donde tanto se aprende como se colabora (reciprocidad).

6. REFERENCIAS

- BOE (1978). Cortes Generales. Constitución Española. Artículo 14, 10, 20, 27,49.
- BOE (1981). Ley orgánica 1/1981, de 6 de abril, de Estatuto de Autonomía para Galicia. Artículo 5.
- BOE (2006). Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia.
- BOE (2008). Instrumento de ratificación de la Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad, hecha en Nueva York el 13 de diciembre de 2006.
- BOE (2009). Ministerio de Sanidad y Política Social. Real Decreto 1856/2009, de 4 de diciembre, de procedimiento para el reconocimiento, declaración y calificación del grado de discapacidad, y por el que se modifica el Real Decreto 1971/1999, de 23 de diciembre.
- BOE (2015). Ley 43/2015, de 9 de octubre, del tercer sector de acción social.
- BOE (2020). Gobierno de España. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- BOE (2024). Reforma del artículo 49 de la Constitución Española de 15 de febrero de 2024.
- Castro-Martínez, A.M. (2018). *Observatorio de la Terminología. Estudios prospectivos*. I Congreso Jurídico IN.XURGA sobre los derechos de las personas con discapacidad/dependencia. Pontevedra.
- Castro-Martínez, A.M. (2019). *La terminología en materia de discapacidad y dependencia en los medios de comunicación*. 19 Folios y 500 Términos. II Congreso Jurídico IN.XURGA sobre los derechos de las personas con discapacidad/dependencia. Pontevedra.
- Castro-Martínez, A.M. (2023). La repercusión del dato en la aplicación correcta de la terminología en materia de discapacidad. El proyecto Observatorio de la Terminología (IN.XURGA), *Justicia y derechos en datos*, pp. 59-76, Tirant lo Blanch.
- Castro-Martínez, A.M. (2023). Profesionales de la comunicación como agentes imprescindibles en la educación mediática. Cuando el uso inadecuado de la palabra induce a una crítica sesgada. *4 Congreso Educación Mediática y Competencia Digital*, Segovia, Universidad de Valladolid.
- Castro-Martínez, A.M., y Mata Castro, M. (2022). *El Observatorio de la Terminología*. V Congreso Jurídico IN.XURGA sobre los derechos de las personas con discapacidad/ dependencia, Vilagarcía de Arousa.
- De Asís Roig, R. F. (2022). *Derechos y tecnologías*. Dykinson.

- Delors, J. (2004). *La educación encierra un tesoro*, Unesco, París.
- Eyler, J. y Gilers, D.E. (1999). *Where,s the Learning in Service-Learning?*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Kolb, D., (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice-Hall.
- López-Sánchez, G., Utray Delgado, F. y Ruíz Mezcua, B. (2020). Representación de la discapacidad en la prensa digital española. *Revista Española de Discapacidad*, 8(2), 33-55. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.02.02>
- Mata Castro, M. (2024). *Observatorio de la Terminología IN.XURGA. Evolución en cifras*, VII Congreso Jurídico IN.XURGA sobre los derechos de las personas con discapacidad/ dependencia, Vilagarcía de Arousa.
- ONU (2006). *Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad*. New York.
- Peñas, E. y Hernández, P., (2019). *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*, Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, Madrid. <http://www.msccbs.gob.es/>.
- Puig, J. M. (2009). *Aprendizaje-servicio (ApS). Educación y compromiso cívico*, p. 9, Graó, Barcelona.
- Santos Rego, M.A., Sotelino Losada, A., y Lorenzo Moledo, M. (2015). *Aprendizaje-servicio y misión cívica en la universidad. Una propuesta de desarrollo*, pp. 19-20, Octaedro, Barcelona.
- Steinke, P. y Buresh, S. (2002). Cognitive outcomes of service-learning: reviewing the past and glimpsing the future, *Michigan Journal of Community Service Learning*, 8, 5-14. <http://hdl.handle.net/2027/spo.3239521.0008.201>
- Tapia, M. N. (2008). Calidad académica y responsabilidad social: el aprendizaje-servicio como puente entre dos culturas universitarias, pp. 27-56, Octaedro, Barcelona.
- UNESCO (2019). *Estrategia y Plan de Acción para la lucha contra el discurso de odio*.

VESTIR PARA COMUNICAR: UN LEGADO CULTURAL DEL TRAJE REGIONAL ASTURIANO

TELVA BARRIENDOS PORTUGUÉS

Universidad de Oviedo

MARINA BARGÓN GARCÍA

Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se abordan las cuestiones relacionadas con el lenguaje no verbal del traje regional asturiano, explorando cómo cada prenda y accesorio transmite información sobre la persona que los porta. Se realiza un recorrido detallado por las principales prendas de interés que componen el traje, destacando los elementos que aporten información de valor al tema. Se analiza como estos elementos pueden revelar aspectos importantes de la identidad del individuo, tales como su estado civil, el grupo social al que pertenece, su capacidad económica o su nivel de poder.

Se ha utilizado una metodología cualitativa sustentada en la investigación de múltiples libros, artículos académicos y tesis doctorales. Mediante la comparación de las opiniones de los diferentes autores se ha buscado aportar veracidad y precisión en los datos recopilados (Metodología tfg: qué es y cómo realizarla correctamente, s. f.).

El objetivo principal de este trabajo es contribuir a la preservación del traje regional asturiano, promoviendo un conocimiento más profundo de los aspectos no tan conocidos del traje pero que aportan valiosa información para un correcto conocimiento. Se espera que este trabajo ayude a mantener vivos los valores culturales asociados a la indumentaria, evitando su desvirtuación y asegurando su pervivencia.

2. OBJETIVOS

- Analizar los elementos del traje asturiano y su capacidad para transmitir información sobre la identidad, estatus social y tradiciones locales.
- Explorar cómo se construye y comunica el lenguaje no verbal a través de la vestimenta tradicional.
- Contribuir a la conservación del conocimiento cultural en torno a las costumbres y el simbolismo del traje asturiano.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se empleó una metodología cualitativa, basada en la investigación documental de libros, artículos académicos y tesis sobre el traje asturiano. Además, se recurrió al análisis comparativo de las interpretaciones de distintos autores, así como una metodología basada en la historia oral, que permitió la recopilación de datos a través de testimonios, lo que complementó el enfoque semítico de las prendas analizadas, como signos dentro de un sistema cultural. Además, para fomentar su mejor entendimiento, se incluyeron representaciones visuales que apoyaron la comprensión de los datos expuestos.

4. RESULTADOS

El origen y el porqué de la vestimenta es incierto, hay quien considera que la vestimenta fue creada con una intención práctica y de supervivencia. Sin embargo, las civilizaciones antiguas surgen en zonas donde la protección ante el frío no era necesaria y por ello no supone una razón de peso para vestirse. Inspiradas en ideas de la historia del Génesis, se defiende que el hombre comenzó a vestirse por razones de pudor, otras corrientes llegan a defender su uso como forma de protección mágica o como mero uso de ostentación. Sin embargo, desde una concepción actual podemos ver la vestimenta como un complejo lenguaje de expresión no verbal que ejerce de testimonio histórico y cultural. (Laver y Albizua Huarte, 1988).

A finales del siglo XVIII comienza a registrarse la distinción entre vestimenta y vestimenta popular, distinción que se estandariza en el siglo XIX marcando diferencias estéticas claras en las distintas zonas. Esta vestimenta va adaptando y reinterpretando hasta llegar a lo que se convierte en el siglo XX como el traje popular o traje tradicional de una zona. Esta búsqueda de lo tradicional que se vive en casi toda España está ligada a la formación de un nacionalismo regional que busca elementos identitarios, folclóricos, festivos o reivindicativos que les diferencie como un grupo social con una cultura e identidad propias derivadas de su tradición histórica (Algunas consideraciones sobre el empleo simbólico y político de la indumentaria popular en época de Isabel II (Sierra, 2015)).

El traje popular es una indumentaria ligada a la funcionalidad, es por ello varía dependiendo de las necesidades de cada grupo de individuos que forman una sociedad. Puede estar orientado a exhibir la riqueza, poder o clase social a la que se pertenece, a ser usado como ropa de trabajo, para formalidades sociales en eventos simbólicos o rituales e incluso como herramienta para la seducción. El traje se conforma como base y símbolo de una cultura, es la herencia que forman las sociedades a través del tiempo y que llega a la actualidad en armonía con su momento histórico en forma de testimonio del pasado (Museo del Traje. Guía breve 2013, 2013).

4.1. TRAJE FEMENINO ASTURIANO

El traje femenino asturiano es una de las expresiones más ricas del patrimonio cultural de la región. Cada prenda no solo cumple una función práctica, sino que está cargada de significados simbólicos que transmiten información sobre el estatus social, el estado civil y la identidad cultural de la portadora.

4.1.1. LAS TELAS

Las telas utilizadas en el traje regional asturiano constituyen el primer nivel de comunicación social, antes incluso de la confección de las prendas. Tejidos como el paño de lana o los lienzos de lino denotaban utilidades prácticas y accesibilidad, con variedades como el sayal (grueso y fuerte) para el uso diario, o el sayalín (más fino) que implicaba mayor calidad (M.F. Santoveña Zapatero, 2015). En contraste,

géneros como la estameña o el paño de lana merina, provenientes de ovejas seleccionadas, marcaban estatus y prestigio social, al igual que los tejidos de seda y terciopelo, reservados para prendas de mayor valor estético y simbólico (Hollen *et al.*, 1987).

4.1.2. EL COLOR

El color en el traje regional asturiano actuaba como un lenguaje visual de expresión, reflejando aspectos como la edad, el estado civil o el nivel adquisitivo de la persona. Colores comunes como amarillos, marrones, verdes y negros, obtenidos fácilmente de plantas y minerales locales, se asociaban a prendas más modestas (Hollen *et al.*, 1987). En cambio, los rojos y azules, provenientes de materiales difíciles de conseguir como la cochinilla mexicana o el añil indio, representaban prestigio y distinción, siendo usados por mujeres solteras para resaltar su atractivo y por hombres acomodados como símbolo de poder económico (Roquero Caparrós, 1995).

El negro, por su parte, tenía significados únicos y complejos. El negro común, derivado del hollín, era menos valorado que el negro puro obtenido de minerales, el cual se asociaba con calidad y prestigio (Hollen *et al.*, 1987). Este color se vinculaba a las mujeres casadas, quienes no necesitaban destacar con prendas coloridas, y también al luto, en el cual las clases pudientes lo empleaban como símbolo de duelo. En familias modestas, el mismo traje negro podía usarse en eventos importantes durante toda la vida, comenzando por el casamiento hasta llegar a ser su vestimenta funeraria (Gutiérrez, 2007).

El color no solo cumplió una función denotativa decorativa, sino que actuaba como un signo cultural y social, transmitiendo información sobre la posición económica, estado civil y rol social, mostrando la multifuncionalidad semiótica del color en la sociedad asturiana (Hollen *et al.*, 1987).

4.1.3. LA CAMISA

La camisa es la pieza base del traje femenino. Hecha de algodón o lino, su diseño es sencillo y funcional, adaptado a las necesidades cotidianas. Sin embargo, sus bordados en puños y cuello reflejan un interés estético y de exhibición de esta prenda (F. Santoveña Zapatero, 2020; M. F. Santoveña Zapatero, 2015).

4.1.4 EL REFAJO

El refajo es una falda interior que se usa debajo de la saya o falda principal. Fabricado generalmente con paño de lana, proporciona calor y estructura al traje, aportando volumen a las caderas. También tiene un importante valor simbólico como indicador de riqueza y estatus social, su diseño, cantidad y calidad reflejan la capacidad económica de quien lo porta y los colores y adornos como cintas de terciopelo y bordados actúan como códigos culturales que manifiestan opulencia (Álvarez Acero, s. f.). Durante el siglo XX, la incorporación de estampados a fuego subraya la influencia del comercio y la moda en la evolución de esta prenda, transformándola en un símbolo de modernidad y prestigio socioeconómico. Esta prenda asomaba durante los bailes que se realizaban en los eventos sociales, de ahí la importancia que se le daba a su decoración (Gutierri, 2007; Díaz Vega, 2020).

4.1.4. LA SAYA O FALDA PRINCIPAL

La saya es la falda principal del traje, es una prenda tanto práctica como ornamental. Sus colores y decoraciones, como las lorzas, cintas de terciopelo y bordados, no solo cumplen funciones estéticas, sino también sociales, actuando como símbolos de estatus y capacidad económica (Pérez de Castro y Pérez San Martín, 1985). Su longitud fue variable según el contexto social y geográfico, las longitudes cortas no fueron bien consideradas generando tensiones entre funcionalidad y moralidad, evidenciando las jerarquías y los valores de la época (Álvarez Acero, s. f.).

Dentro de los diferentes tipos encontramos la saya de ensierto: se diferencia debido a su característico diseño en franjas horizontales de tres colores. Originalmente creada para extender la vida útil de las prendas añadiendo franjas de paño según creciese la portadora o se desgastase la prenda, esta saya evolucionó en un símbolo cultural y regional, con combinaciones de colores específicos que identifican la procedencia geográfica del portador. Las variantes de la saya subrayan su papel como vehículo de comunicación social y cultural, reflejando tanto necesidades económicas como identidad y adaptabilidad regional, además de ser un ejemplo de ingenio práctico (Gutierri, 2007; Argüelles-Meres, 1986; Klinkenberg, 2006).

FIGURA 1: Grabado “Un parrafo al salir de misa”. Serie “Tipos nacionales” de la revista “La Ilustración Española y Americana”, nº III, p. 60



Fuente: Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España

4.1.5. FALTRIQUERA

La faltriquera era una bolsa independiente atada bajo la saya y accesible por debajo del mandil, desempeñaba tanto una función práctica de almacenar pertenencias como un papel social y cultural destacado. En reuniones y fiestas, esta pieza se convertía en un elemento de interacción social y juegos de seducción entre jóvenes, dando origen a expresiones como "meter mano a la faltriquera", asociada simbólicamente con la pérdida de la virginidad (M. F. Santoveña Zapatero, 2015).

La faltriquera representa una dualidad en sus funciones. Una denotativa como objeto práctico y otra connotativa como signo cultural. Su uso en contextos sociales subraya su función pragmática, facilitando rituales de cortejo y marcando normas de género y modestia. La expresión derivada refuerza su carga simbólica, integrando el ámbito lingüístico funcional y social en una pieza aparentemente (Klinkenberg, 2006; Contto *et al.*, 2011).

4.1.6. MANDIL

El mandil, originalmente concebido como una prenda funcional para proteger las faldas durante las labores diarias, ha evolucionado en la tradición asturiana hacia un elemento estético y simbólico único. Su carácter distintivo radica en estar sometida a variaciones influenciadas por la moda local, reflejando marcados cambios históricos y sociales. Durante el siglo XIX, con la revolución industrial y la transformación de los roles femeninos, el mandil pasó de ser corto y práctico para el trabajo en el campo a piezas más largas y decorativas, evidenciando el nuevo papel doméstico de la mujer (Argüelles-Meres, 1986; Alfonso Sánchez, 2020).

En el siglo XX, las clases altas adoptan versiones cortas y sofisticadas del mandil, destacando la diferenciación social mediante el uso de tejidos y ornamentos más refinados. Desde un enfoque semiótico, el mandil no solo cumple su función práctica, sino que actúa como un sistema de signos que comunica identidad cultural, estatus social y adaptaciones a los cambios tecnológicos y sociales de la época. Esta prenda simboliza la evolución del rol femenino y su interacción con las dinámicas culturales y económicas de Asturias (Brandt, 1989; Díaz Vega, 2020).

4.1.6. EL JUSTILLO

El justillo es una prenda ajustada que se coloca sobre la camisa para sujetar el pecho que destaca tanto por su funcionalidad como por su simbolismo cultural y social. Confeccionado en materiales que varían desde la panilla hasta lujosas sedas de damasco, su diseño y material refleja el estatus económico de quien lo porta. Durante la lactancia se hacían versiones adaptadas que permitían mayor comodidad, aunque eran poco comunes entre mujeres nobles, quienes delegaban la alimentación de sus hijos (Hoyos Sancho, 1983; M. F. Santoveña Zapatero, 2015).

Un elemento distintivo del justillo es los guyetes o cordones y los ferretes, cordones decorativos que, además de unir la prenda, desempeñaban un importante papel social y emocional. Los guyetes se decoraban con ferretes de plata trabajada, a menudo eran regalos de pretendientes y su aceptación marcaba el inicio del noviazgo. Este simbolismo se reforzaba cuando la mujer exhibía orgullosamente los cordones por encima del mandil para lucirlos (Argüelles-Meres, 1986; Pérez de Castro y Pérez San Martín, 1985).

FIGURA 2: *Fotografía de mujeres vestidas de asturiana posando en el exterior. José Antonio Martínez.*



Fuente: Colección Museística del Museo del Pueblo de Asturias

El justillo no solo cumple funciones prácticas y estéticas, sino que actúa como un vehículo de comunicación no verbal. Las decoraciones y accesorios transmiten mensajes sobre estatus, feminidad y relaciones interpersonales, convirtiendo esta prenda en un reflejo de los valores culturales y sociales de la época (Álvarez Acero, s. f.).

4.1.7. EL DENGUE

El dengue es una pieza de abrigo que cubre hombros y media espalda, cruzándose por delante y ajustándose por detrás. Aunque su función principal es práctica, también tiene un fuerte componente decorativo y simbólico. Confeccionado en diversos materiales como paño negro, terciopelo e incluso seda. Los más lujosos, como los de terciopelo rojo, simbolizaban mayor riqueza y prestigio. Su diseño también refleja identidad cultural, como la decoración de "ringo rango", que combina la estética que aporta la forma y funcionalidad ya que facilitaba el ajuste al cuerpo (Hoyos Sancho, 1983; Gutierri, 2007).

4.1.8. SOLITARIA

La solitaria es una prenda similar al dengue en funcionalidad, se diferencia por sus materiales más modestos, como el lino blanco y su carácter ligero, ideal para estaciones cálidas. Decorada con volantas en su borde, es una prenda práctica y económica, reflejo de la vida cotidiana y las realidades domésticas de las mujeres de la época. Su uso se extendió hasta finales del siglo XIX, cuando comenzó a descender su uso (Gutierri, 2007; M. F. Santoveña Zapatero, 2015).

La solitaria representa una prenda accesible que, aunque sencilla, tenía su propio lenguaje cultural. El lino blanco y su confección reflejan un estatus más humilde en comparación con el dengue lo que resalta la funcionalidad y adaptabilidad de la prenda en el contexto social y climático de la época (Brandt, 1989).

4.1.9. EL MANTÓN

El mantón fue popularizado en Asturias a mediados del siglo XIX, se usaba doblado sobre el pecho con el pico hacia la espalda, ocultando el

busto. Inicialmente asociado a mujeres casadas, era una prenda sobria y modesta, elaborada en materiales que variaban desde lino hasta seda o la lana, según el estatus social. Con el tiempo, especialmente en el siglo XX, evolucionó hacia diseños más coloridos y vistosos, ampliando su uso a diferentes clases sociales.

El mantón combina una función práctica de abrigo con una función simbólica que refleja decoro, estado civil y estatus social (Klinkenberg, 2006; Contto *et al.*, 2011).

4.1.10. MANTILLA

La mantilla es una prenda que cubría la cabeza, con una borla en la frente, usada principalmente en contextos religiosos. Durante los oficios sagrados, representaba respeto y devoción, al salir, se dejaba caer sobre los hombros, sirviendo como abrigo.

FIGURA 3: Retrato de tres vaqueiras portando cestos en la cabeza. Juan Uría Riu, 1999.



Fuente: Colección Museística del Museo del Pueblo de Asturias

Cumple una función simbólica de decoro y respeto en contextos religiosos, actuando como un signo de comunicación ritual y normativa. Su transición al uso práctico como abrigo refleja una dualidad de significados, que combina aspectos pragmáticos y culturales, reforzando valores sociales y la identidad de las mujeres en esos espacios (Klinkenberg, 2006; Contto *et al.*, 2011).

4.1.11. PAÑUELO

El pañuelo, como tocado femenino, era una prenda esencial que cubría la cabeza de las mujeres y servía como símbolo de modestia y decoro. Su ausencia estaba restringida a la intimidad del hogar. (Pérez de Castro y San Martín, 1987). Los más modestos, hechos de lana, lino o algodón, se usaban para la vida diaria, mientras que los más elaborados y coloridos, confeccionados en seda, se reservaban para ocasiones especiales, actuando como una muestra del poder adquisitivo de la mujer (Gutierrez, 2007). La forma en que se ataba variaba según las costumbres locales y reflejaba tanto el estado civil de la portadora como su habilidad para cumplir con los estándares sociales. En Cangas de Narcea, por ejemplo, la lazada tarábica indicaba si la mujer estaba soltera (lazada a la derecha) o casada (a la izquierda) (Roza y Cuesta, 2005).

Respecto al cabello, las niñas lo llevaban suelto y las jóvenes solían lucir largas trenzas decoradas visibles bajo el pañuelo como símbolo de soltería. Sin embargo, una vez casadas, el cabello debía recogerse completamente, y en algunos casos, las mujeres incluso optaban por rapárselo (Pérez de Castro y San Martín, 1987).

4.1.12. JOYERÍA

La joyería asturiana desempeñaba un importante papel decorativo, comunicativo y protector, reflejando creencias, estatus social y estado civil. Las piezas variaban según los materiales, las funciones y el contexto cultural, lo que las convertía en elementos de identidad y expresión personal (Argüelles-Meres, 1986).

Se usaban las gargantillas de terciopelo con medallas religiosas, collares de coral o azabache, relicarios y cadenas de oro o plata con cruces labradas. Muchas joyas llegaban a Asturias a través del comercio con

Castilla o eran atraídas por jóvenes que trabajaban temporalmente fuera de la región (Pérez de Castro y Pérez San Martín, 1985).

Los pendientes eran un símbolo distintivo del estado civil de las mujeres. Las solteras usaban los pendengueres, que podían ser de oro, plata, oropel, coral, azabache o filigrana, mientras que las casadas portaban las arracadas, pendientes de filigrana comúnmente traídos de Castilla y León. Estos últimos solían ser regalos de los esposos y representaban un vínculo simbólico con la tradición y el matrimonio (Álvarez Acero, s.f.).

Los amuletos, como la cigua (un puño tallado en azabache, coral o ámbar), tenían una función apotropaica, ofreciendo protección contra el mal de ojo. El coral y el azabache eran especialmente valorados no solo como adornos, sino también por sus propiedades medicinales y protectoras. Al coral se le atribuían beneficios como curar heridas, fortalecer a los niños y proteger contra desastres naturales, mientras que al azabache se le asociaba con la prevención de enfermedades, el cansancio y la protección espiritual contra malos espíritus y sortilegios (F. Santoveña Zapatero, 2015b).

La joyería asturiana era más que un adorno, era un símbolo de identidad y un puente entre la estética, la funcionalidad y las costumbres culturales profundamente enraizadas en la sociedad asturiana (Contto *et al.*, 2011).

4.1.13. ACCESORIOS

En el siglo XIX los accesorios adquirieron un papel significativo en la indumentaria asturiana, no solo como elementos decorativos, sino también como medios de comunicación social y simbólica.

El ramillete es un adorno conformado por un pequeño ramo de flores, se utilizaba para embellecer el dengue. Las flores frescas eran comunes en jóvenes solteras, mientras que las casadas optaban por flores secas o de tela. La orientación del ramillete indicaba el estado sentimental de la portadora: apuntando hacia abajo indicaba compromiso; hacia arriba, disponibilidad para el compromiso; y hacia un lado, soltería. Este accesorio no solo cumple una función estética, sino también comunicativa, ofreciendo un mensaje sutil sobre la disponibilidad de la mujer para el matrimonio (Gutierri, 2007; Roza y Cuesta, 2005).

4.2. TRAJE MASCULINO

El traje regional asturiano del hombre está intrínsecamente ligado a la vida rural y festiva de la región, proporciona una visión profunda de las costumbres y la identidad masculina en el contexto asturiano. La indumentaria tradicional masculina ha evolucionado a lo largo de los siglos, influenciada por factores geográficos, socioeconómicos y culturales, reflejando tanto la continuidad como los cambios en la sociedad asturiana (Museo del Traje. CIPE. Guía 2011, 2011).

4.2.1. XUGÓN

El xugón o chaleco era una prenda masculina sin mangas que se ajustaba al cuerpo y llegaba hasta la cintura. Estaba compuesto por dos delanteros, un canesú y un respaldo central en la parte trasera. Las telas usadas para su confección incluían paños de lana, terciopelo, damascos y brocados. Los espaldares solían fabricarse en rasos de seda o lienzo de lino blanco, decorados con motivos geométricos o vegetales (Gutierri, 2007).

En cuanto a los colores, predominaban tonos marrones, negros, azules y rojos, siendo el negro el más popular por su durabilidad y versatilidad, adecuado para diversas situaciones. Generalmente, el chaleco se combinaba con la chamarra del mismo color, aunque los jóvenes preferían colores contrastantes para destacar. (Argüelles-Meres, 1986).

Como adornos, el chaleco solía incluir escapularios y cintas de colores conocidos como colonias o medidas, decorados con imágenes religiosas populares. En la parte inferior del espaldar se colocaban guyetes, que servían para ajustar la prenda al cuerpo y que a menudo eran regalos de jóvenes enamoradas a los hombres, simbolizando el amor correspondido (M. F. Santoveña Zapatero, 2015).

4.2.3. CALZÓN

El calzón era una prenda masculina elaborada con tejidos como sayalín, estameña o paño. Los más comunes llegaban hasta justo debajo de la rodilla y se caracterizaban por una abertura lateral externa que se cerraba con una hilera de botones. Para el uso diario, los botones solían ser de madera, mientras que en ocasiones especiales se utilizaban materiales más refinados, como botones de filigrana, moneda o forrados

con la tela del calzón. Los colores más habituales coincidían con los de la chamarra, como marrones, ocre, verdes, grises, negros y rojos. Este último era particularmente distintivo entre los jóvenes que habían servido en el ejército, ya que se reutilizaban los calzones militares. Los tonos más vivos y alegres predominaban entre los jóvenes, mientras que los hombres casados y maduros optaban por colores más sobrios, reflejo de su estabilidad y madurez (Argüelles-Meres, 1986).

4.2.3. COXERA

La corexa, equivalente masculino de la faltriquera femenina, era una pequeña bolsa de cuero o lana tejida destinada a transportar dinero. Su uso trascendía la mera funcionalidad ya que, al pagar, los hombres sacudían la corexa, haciendo ruido con las monedas que contenían. Este sonido funcionaba como una demostración simbólica de poder adquisitivo, de forma que aquellos hombres con mayores recursos destacaban por el ruido que generaba su bolsa. Para exagerar esta percepción, algunos hombres añadían objetos metálicos como clavos o botones dentro de la corexa, simulando llevar más monedas (Fradejas-García y Cerra, 2020; Gutierri, 2007).

FIGURA 4: *Imagen de una garrida y linda allerana con un mozo gallardo, publicada en El progreso de Asturias*



Fuente: Colección Museística del Museo del Pueblo de Asturias

4.2.4. FAJA

La faja es una banda de tela elaborada en lana, estambre, algodón o seda, cuya principal función era proteger los riñones y el vientre de los esfuerzos físicos, tal como señala Fe Santoveña (2015). Los colores variaban ampliamente, siendo comunes el negro y el amarillo, mientras que tonos como azul, rojo y morado eran considerados más lujosos. La selección del color también dependía de la edad del portador, los hombres mayores optaban por colores oscuros como el negro, mientras que los jóvenes preferían tonos vivos y alegres. Las fajas de seda, aunque consideradas las más elegantes, eran también las más complicadas de llevar debido a su tendencia a resbalar (Gutierrez, 2007).

4.2.5. CHAMARRA

La chamarra era la prenda de abrigo por excelencia para los hombres y se llevaba sobre toda la vestimenta. Su diseño ajustado incluía mangas y una longitud que llegaba algo más abajo de la cintura. Se elaboraba en materiales como sayalín, estameña o paño y solía forrarse con lienzos de cuadros o rayas. Habitualmente, se confeccionaba del mismo tejido que los calzones, predominando colores como marrón, verde y negro. En áreas urbanas, las chamarras se adornaban con carteras de bordes sinuosos, imitando el estilo de las clases más adineradas (Álvarez Acero, s.f.).

La manera de usar la chamarra también transmitía información social. Los hombres casados la llevaban puesta normalmente, mientras que los jóvenes solteros la colocaban sobre un solo hombro, luciendo sus vistosos trajes y los guyetes que representaban el afecto de sus parejas (Cerra Bada, 2009). Además, se usaba de forma pragmática como escudo improvisado en peleas, enrollándola en el brazo izquierdo para protegerse de golpes (Argüelles-Meres, 1986).

4.2.6. CAPA

La capa era una prenda costosa y prestigiosa que llegaba por debajo de la rodilla, usada en actos solemnes tanto civiles como religiosos. Su relevancia simbólica radicaba en su uso durante eventos importantes, donde era común sustituir la montera por un sombrero como gesto de

respeto. Confeccionada en paño negro, algunas versiones en paño de sayalete buscaban abaratar su coste, aunque no gozaban del mismo prestigio (M. F. Santoveña Zapatero, 2015).

La capa era imprescindible en bodas para el novio y el padrino, y se esperaba que los hombres invitados también la portaran. También era indispensable en bautizos, sepelios, actuaciones judiciales y visitas de respeto. Dado su alto costo, era habitual que se prestara entre familiares y vecinos o que se heredara, convirtiéndose en un símbolo de continuidad y patrimonio familiar (Álvarez Acero, s.f.).

4.2.7. MONTERA

La montera era una prenda masculina tradicional usada para cubrir la cabeza, cuyos orígenes se remontan al siglo XIII (Argüelles-Meres, 1986). Generalmente confeccionada en paño grueso de color pardo. Se adornaban con escarapelas y ramilletes de siemprevivas o plumas de pavo real, comunicaban mensajes emocionales y sociales. Por ejemplo, los quintos añadían escarapelas, y los hombres llevaban ramilletes para obsequiar a sus pretendidas antes de ausentarse por largos períodos (F. Santoveña Zapatero, 2020).

La forma de portar la montera tenía un significado cultural profundo: un ala recta indicaba que el hombre estaba casado; un ala terciada señalaba galantería; y alfileres rojos reflejaban un estado de enamoramiento correspondido. Las monteras piconas estaban relacionadas con la juventud, el ocio y la virilidad, mientras que las de dos picos se asociaban al trabajo y la madurez. A pesar de su uso tradicionalmente masculino, las mujeres también adoptan la montera en ciertos contextos, especialmente las viudas, quienes llevaban la de sus maridos como símbolo de autoridad familiar y recuerdo (Argüelles-Meres, 1986).

Hasta 1784, los hombres no se descubrían en los templos durante los rituales religiosos, práctica que fue prohibida. Sin embargo, mantuvieron el uso de la montera en funerales y actos de duelo, convirtiéndose en un signo de respeto y luto emocional (Gutierrez, 2007).

La montera combina funciones prácticas, estéticas y comunicativas. Sus adornos y colores transmiten información sobre el estado civil, la juventud o la madurez del portador y actúan como códigos culturales que regulan las relaciones sociales y el comportamiento (Contto *et al.*, 2011).

4.2.8. CALZAS Y MEDIAS

Las calzas, descritas como “una especie de medias, sin pie, que llegaban desde encima de la rodilla hasta el empeine abrazando el pie con una trabilla llamada peal”, eran confeccionadas en lana con dibujos y calados, y se usaban junto a escaarpines (Gausón Fernández, 2007; Gutierri, 2007). Las medias eran similares, estaban hechas de lana o algodón, cosidas a cuatro agujas. Las blancas, por su uso cotidiano, se relacionan con la simplicidad y funcionalidad, mientras que las negras reflejan una mayor practicidad al disimular el desgaste. Las pintas, como mezcla de colores, muestran una adaptación pragmática a los recursos disponibles, y los azules representan lujo y estatus social, reservados para contextos destacados (Brandt, 1989).

4.2.9. LIGAS

Las ligas eran imprescindibles para sujetar las medias y calzas, fabricadas generalmente en trenza pastoril o tejidos en lisos de mano. Eran muy apreciadas las ligas de sinojil, elaboradas por las vaqueiras de Torrestío, que a menudo se utilizaban también para ribetear sayas o sujetar prendas a la cintura (Gutierri, 2007; Pérez de Castro y Pérez San Martín, 1985). Estas piezas combinan colores vivos y decoraciones con flecos y pompones, añadiendo un componente estético.

Las mujeres las colocaban sobre la rodilla y los hombres las situaban por debajo. En el caso femenino, las ligas adquirían un simbolismo sexual, ligándose su caída a un acto de provocación o incluso como metáfora de la pérdida de la virginidad (Ortiz García, 2012; M. F. Santoveña Zapatero, 2015).

4.2.10. ZAPATOS

Los zapatos eran un símbolo de prestigio social y una prenda de exhibición debido a su elevado costo, reflejando estatus y aspiraciones incluso en contextos económicos limitados. En muchas familias, un solo par rotaba entre todos los miembros, lo que reforzaba su valor dentro de la sociedad asturiana (Argüelles-Meres, 1986; Díaz Vega, 2020). Las mujeres decoraban sus zapatos con lazos en lugar de cordones, una práctica que también se documenta en hombres. El zapato más común entre las mujeres era la babucha sin tacón (Gutierri, 2007).

4.2.11. ESCARPINES

Eran un calzado cómodo, económico y cálido, elaborado en sayal con una costura central. Originalmente se usaban como complemento de las madreñas para mantener el pie seco y caliente, pero con el tiempo se adaptaron como calzado de calle en áreas rurales, añadiéndoles suelas para este fin. (Álvarez Acero, s.f.; Gutierri, 2007).

4.2.12. MADREÑAS

Las madreñas, talladas en una sola pieza de madera, ofrecen propiedades térmicas e impermeables, permitiendo caminar por terrenos embarrados sin mojarse ni ensuciarse. Su uso predominaba entre las clases rurales, donde representaban no solo una solución práctica, sino también un símbolo de la vida campesina y su relación con el entorno natural. La capacidad de este calzado para satisfacer necesidades funcionales lo distingue de otros tipos más estéticos, como los zapatos. (Argüelles-Meres, 1986; Gutierri, 2007).

FIGURA 5: *Retrato de Vicente Castaño Zaragoza, alias El Trucho, 1920. Corao Cangas de Onís.*



Fuente: Colección Museística del Museo del Pueblo de Asturias

4.2.13. ALBARCAS

De uso cotidiano, las albarcas eran elaboradas con piel de vaca sin curtir, siendo más anchas que el pie para adaptarse a los escaarpines. Variaban según la región y podían destinarse al diario o para los domingos, siendo estos últimos más decorados. Su diseño modesto, unido a su durabilidad limitada, las hacía poco adecuadas para eventos festivos, reflejando la diferencia entre el calzado funcional y ceremonial en el contexto rural (Gutierri, 2007).

4.2.14. ACCESORIOS

Los botones, variaban ampliamente en materiales y diseño, desde los modestos de hilo o madera, asociados a la ropa diaria y funcional, hasta los lujosos de filigrana, plata u oro, utilizados en fiestas y eventos sociales. Los botones metálicos eran comunes, y aquellos con cadena se consideraban más lujosos, mientras que los ordinarios llevaban un asa en el reverso para coserlos a la prenda (Argüelles-Meres, 1986). Los botones de madera eran usados en la ropa de trabajo, reflejando las prácticas cotidianas de la clase trabajadora, mientras que los botones de monedas exóticas traídas del extranjero simbolizaban riqueza y estatus. Los botones de nácar o hueso, obsequiados por los señores a sus criados, reflejaban las jerarquías sociales y la relación entre patrones y servidores (Argüelles-Meres, 1986; M. F. Santoveña Zapatero, 2015; Díaz Vega, 2020).

El reloj de leontina era uno de los accesorios más prestigiosos del traje masculino, llevado prendado en una cadena que se dejaba a la vista como símbolo de estatus y sofisticación. Este accesorio destacaba más por su carga simbólica que por su funcionalidad (F. Santoveña Zapatero, 2015a; Brandt, 1989).

Junto al reloj, las medallas de guerra representaban la valentía y el servicio del portador, funcionando como símbolos de prestigio dentro de la comunidad. Estas medallas narraban historias personales de coraje, elevando el estatus social del hombre que las lucía (Gutierri, 2007; Klinkenberg, 2006).

4.2.15. PALU

El palo es un objeto singular de la tradición asturiana que, a pesar de su simplicidad y bajo costo, adquirió un importante simbolismo como elemento de prestigio y defensa personal. Usado como arma en romerías y fiestas, donde las peleas eran frecuentes, subraya su relevancia en la vida social y cultural de los hombres asturianos. Se elaboraba con maderas duras como acebo, roble, avellano, espino, albar y encina, materiales que reflejaban un fuerte vínculo con los recursos naturales locales (Pérez de Castro, 1961; Díaz Vega, 2020).

Además de su función práctica, era un símbolo de habilidad artesanal y creatividad. Los adornos, realizados a fuego o tallados a navaja, y el refuerzo con tachuelas no solo aumentaban su contundencia, sino que también manifestaban la destreza del propietario y su esfuerzo por personalizar y embellecer el objeto. Las formas serpenteantes, ya sea fomentadas por plantas trepadoras o talladas de manera artística, reflejaban un interés estético que elevaba el valor del palo, haciendo de él un signo de prestigio y destreza (Gutiérrez, 2007; Brandt, 1989).

El uso del palu está documentado desde el siglo XVI, época en la que las peleas armadas con este objeto y con la chamarra en la otra mano eran tan comunes que los ayuntamientos dictaron disposiciones sobre sus características, como medidas, formas y tipos de madera permitidos. (Pérez de Castro, 1961; M. F. Santoveña Zapatero, 2015).

5. DISCUSIÓN

El análisis desarrollado en este trabajo acerca del traje regional asturiano nos permite reflexionar sobre la profunda riqueza simbólica y cultural que las prendas tradicionales poseen en su contexto histórico. Cada elemento del traje no solo sirve como un indicador de identidad individual y colectiva, sino que también refleja las jerarquías sociales y los valores culturales predominantes en las sociedades de la región.

Uno de los aspectos clave que se exploraron fue el lenguaje visual del color y los materiales. Este lenguaje opera como un sistema de signos que revela información sobre el estado civil, el nivel económico y los roles de género de las personas que lo portaban. Por ejemplo, el uso del negro para las mujeres casadas no solo señalaba sobriedad y compromiso, sino que también marcaba una diferencia significativa con los tonos vibrantes empleados por las solteras para destacar su atractivo. Este fenómeno plantea una cuestión esencial sobre cómo los códigos estéticos del traje dialogan con las normas y expectativas sociales.

Asimismo, el trabajo abordó cómo las prendas funcionales, como la faltriquera o el dengue, evolucionaron hacia dimensiones estéticas y simbólicas más complejas. Estos cambios invitan a plantearnos cómo los contextos históricos, como la industrialización o la apertura comercial,

influyeron en la reconfiguración del traje, conectando las tradiciones locales con las tendencias globales.

Otro tema relevante explorado fue la marcada diferencia en la indumentaria masculina y femenina, que no solo manifiesta las dinámicas de género históricos, sino que también subraya cómo estas diferencias se han preservado o reinterpretado en la actualidad. Prendas como el justillo o la montera funcionan como narrativas visuales que encapsulan los valores asociados al rol masculino, mientras que la saya de ensierto y el mantón destacan por su capacidad para comunicar pertenencias regionales y adaptabilidad social.

Finalmente, este trabajo plantea interrogantes sobre el papel contemporáneo del traje regional asturiano. ¿En qué medida se mantienen vivos estos códigos simbólicos en las representaciones modernas del traje? ¿Cómo se reinterpreta su uso en contextos no tradicionales, como festividades folclóricas o la moda contemporánea? Estas preguntas invitan a futuras investigaciones que profundan en la resignificación de este patrimonio cultural en un mundo globalizado.

A través de estos planteamientos, el análisis del traje asturiano no solo se establece como un estudio de vestimenta, sino como una ventana a las complejas interacciones entre identidad, cultura y sociedad en Asturias.

6. CONCLUSIONES

El estudio del traje regional asturiano ofrece una ventana única para comprender la identidad cultural, social y económica de la región a lo largo de su historia. A través de este análisis semiótico se ha podido revelar cómo cada componente del traje actúa no solo como prenda de vestir, sino también como un potente vehículo de comunicación no verbal.

El traje regional asturiano es un reflejo de las raíces profundas de la región, manifestando las condiciones sociales y económicas de diferentes épocas. La indumentaria femenina, muestra cómo las tradiciones y costumbres se han adaptado y evolucionado, convirtiéndose en un símbolo de identidad y orgullo regional, portador de historias y valores que han perdurado a través de los siglos.

Cada prenda del traje tradicional tiene una carga simbólica significativa y no solo servía para vestir, sino que también desempeñaba un papel crucial en las dinámicas sociales y comunitarias. Este lenguaje no verbal era esencial en la vida cotidiana y ceremonial, subrayando las normas y valores sociales de la comunidad asturiana.

A lo largo de los siglos, el traje regional asturiano ha mostrado una notable adaptabilidad y evolución. Desde la inclusión de nuevas técnicas de confección y materiales importados hasta la adaptación de prendas para reflejar cambios sociales y tecnológicos. Esta evolución refleja no solo un cambio en las necesidades y valores de la sociedad asturiana, sino también una aceptación de la modernidad y una redefinición continua de su identidad cultural.

En conclusión, el traje regional asturiano es mucho más que una prenda de vestir; es un símbolo viviente de la historia, la cultura y la identidad de Asturias. A través de su análisis, podemos comprender mejor la evolución de las costumbres, los roles de género y las dinámicas comunitarias en esta región. Este traje, con su rica simbología y lenguaje no verbal, nos ofrece una valiosa perspectiva sobre cómo las personas de una comunidad han expresado y comunicado sus identidades y valores a lo largo del tiempo. La preservación y estudio de este patrimonio cultural no solo honran el pasado, sino que también enriquecen nuestra comprensión del presente y del futuro.

7. REFERENCIAS

Alfonso Sánchez, A. (2020). Evolución de la moda flamenca: Estudio del Salón Internacional de la Moda Flamenca (SIMOF) y su cartelería [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].

<https://idus.us.es/handle/11441/101560>

Algunas consideraciones sobre el empleo simbólico y político de la indumentaria popular en época de Isabel II. (2012). III Curso de indumentaria popular: Traje popular, icono y patrimonio.

Álvarez Acero, T. (s. f.). Unidad didáctica: La indumentaria tradicional en Asturias. Segundo ciclo de educación primaria primer trimestre.

Argüelles-Meres, L. A. (1986). *Indumentaria popular en Asturias*. GH Editores.

- Brandt, P. A. (1989). Estética y semiótica: Lo bello. *D'Art: Revista del Departament d'Història de l'Art*, 15, 9-20.
- Cerra Bada, Y. (2009). Aldeanas y porruanos: Vestidos para el ritual festivo. *Bedoniana: Anuario de San Antolín y Naves*, 11, 179-205.
- Contto, G., Contto, J. D. G., & David, J. (2011). *Manual de semiótica: Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/3775>
- Díaz Vega, E. M. (2020). *La indumentaria como elemento de comunicación* [Proyecto de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/101638>
- Fradejas-García, I. y Cerra, Y. (2020). Introducción: Antropología en Asturias. *Perifèria: Revista de recerca i formació en antropologia*, 25(1), 98-118. <https://www.academia.edu/43464872>
- Gutierri, G. F. (2007). *El paxellu asturianu o «traxe'l país»: El traje asturiano o «traje del país»*. Cajastur.
- Hollen, N., Saddler, J., & Langford, A. L. (1987). *Introducción a los textiles*. Limusa.
- Hoyos Sancho, N. de. (1983). El traje regional en Asturias. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 38, 135-144.
- Klinkenberg, J.-M. (2006). *Manual de semiótica general*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Laver, J., & Albizua Huarte, E. (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Cátedra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=199777>
- Menéndez Menéndez, A. (2021). Aproximación al pasado, presente y futuro de la industria azabachera, un patrimonio cultural, material e inmaterial, en vías de extinción. *I Simposio anual de patrimonio natural y cultural ICOMOS España*, 479-492. <https://doi.org/10.4995/icomos2019.2020.11765>
- Metodología tfg: Qué es y cómo realizarla correctamente. (s. f.). Recuperado el 14 de junio de 2024, de <https://mejorqueunmba.com/blog/metodologia-tfg-que-es-y-como-realizarla-correctamente/>
- Museo del Traje. CIPE. (2011). *Guía 2011*. Museo del Traje. https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/museo-del-traje-guia-breve-2013-ingles_3739/
- Museo del Traje. (2013). *Guía breve 2013*. Museo del Traje. https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/museo-del-traje-guia-breve-2013-ingles_3739/

- Ortiz García, C. (2012). Folclore, tipismo y política. Los trajes regionales de la Sección Femenina de Falange. *Gazeta de antropología*, 28, 15.
- Pérez de Castro, J. L. (1961). El alarido y el palo en la cultura asturiana. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 17, 330-348.
- Pérez de Castro, J. L., & Pérez San Martín, E. (1985). Las cintas en la tradición asturiana. *Actas del II Congreso Iberoamericano de Antropología (1983)*, 509-516.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3203869>
- Pérez de Castro, J. L., & San Martín, E. P. (1987). El cabello femenino en la tradición asturiana. *Boletín del Instituto de Estudios Asturianos*, 41(123), 803-824.
- Roquero Caparrós, A. (1995). Colores y colorantes de América. *Anales del Museo de América*, 3, 145-160.
- Roza, G., & Cuesta, G. R. (2005). *La indumentaria tradicional asturiana: Guía práctica*. Consejería de Xusticia, Seguridá Pública y Relaciones Exteriores.
- Santoveña Zapatero, F. (2015a). Aderezos de aldeana. La joyería en el traje popular asturiano según las fotografías de Vicente Pérez Sierra (1867-1882). *II Congreso Europeo de Joyería: Vestir las joyas. Modas y modelos*, 312-327.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599081>
- Santoveña Zapatero, F. (2015b). Vestidas de aldeana. Indumentaria tradicional, identidad y clase social en el Oriente de Asturias. 1860-1920. *Revista de folklore, Extra I*, 169-195.
- Santoveña Zapatero, F. (2020). At the crossroads: Traditional costume, identity and social trans.f.ormations in Asturias. *Perifèria: Revista d'investigació i formació en antropologia*, 25(1), 144.
- <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.725>
- Santoveña Zapatero, M. F. (2012). *Vestidos de asturianos: 100 años de fotografía e indumentaria en Asturias* [Tesis de máster].
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/4218>
- Santoveña Zapatero, M. F. (2015). Traje tradicional, indumentaria popular y representación social del cuerpo: Asturias (1860-1920) [Tesis doctoral, Universidad de Oviedo].
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=60492>
- Sierra, J. M. V. (2015). La indumentaria tradicional como símbolo regional: El traje regional extremeño. En *La palabra vestida: Indumentaria histórica y popular*. Excma. Diputación Provincial de Soria.
- Vigil Álvarez, F. (1924). *Trajes y costumbres asturianas*. Imprenta La Cruz.

