



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Contribuciones al pensamiento crítico desde la comunicación

Coords.

Rogelio Fernández Reyes  
Vanessa Ledesma-López

*Dykinson, S.L.*

CONTRIBUCIONES AL PENSAMIENTO CRÍTICO  
DESDE LA COMUNICACIÓN



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

---

# CONTRIBUCIONES AL PENSAMIENTO CRÍTICO DESDE LA COMUNICACIÓN

---

Coords.

ROGELIO FERNÁNDEZ REYES  
VANESSA LEDESMA-LÓPEZ

*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.

## CONTRIBUCIONES AL PENSAMIENTO CRÍTICO DESDE LA COMUNICACIÓN

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid 2025

N.º 268 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2025

ISBN: 979-13-7006-279-8

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.

# ÍNDICE

|                         |   |
|-------------------------|---|
| INTRODUCCIÓN.....       | 9 |
| ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES |   |
| VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ   |   |

## SECCIÓN I. EDUCOMUNICACIÓN

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN A LAS NARRATIVAS EN<br>LA COMUNICACIÓN DE LA COSMOVISIÓN RARÁMURI SOBRE<br>LA RELACIÓN CON LA TIERRA ..... | 13 |
| ROGELIO FERNÁNDEZ REYES                                                                                                             |    |
| VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ                                                                                                               |    |

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO 2. PUENTES ENTRE GENERACIONES: CÓMO FORTALECER<br>LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR ..... | 31 |
| GUADALUPE ELVIRA GARCÍA CORTÉS                                                                            |    |

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO 3. LA MÚSICA COMO HERRAMIENTA CONTRA<br>LA VIOLENCIA DE GÉNERO: EL CASO DE <i>UN VIOLADOR EN TU CAMINO</i> .... | 47 |
| CLARA PAZOS                                                                                                              |    |
| ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ                                                                                                  |    |
| MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA                                                                                                |    |

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO 4. EL IMPACTO DE LA EDUCOMUNICACIÓN A TRAVÉS<br>DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS Y EDUCATIVOS EN<br>LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNEMI..... | 71 |
| NADIA ELIZABETH RODRÍGUEZ CASTILLO                                                                                                                       |    |
| KARLA MELISSA RUIZ QUEZADA                                                                                                                               |    |

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO 5. EL <i>ROLE-PLAY</i> EN LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA.<br>UN ENFOQUE INNOVADOR PARA LA ELABORACIÓN DE DIARIOS<br>DIGITALES ..... | 90 |
| M <sup>a</sup> LUISA CÁRDENAS-RICA                                                                                                        |    |
| M <sup>a</sup> JOSÉ BOGAS RÍOS                                                                                                            |    |

|                                                                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO 6. EDUCOMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN<br>CIUDADANA EN LA ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS<br>DE LOS AYUNTAMIENTOS. EL CASO DE LOS AYUNTAMIENTOS<br>DE LA COSTA DEL SOL (MÁLAGA)..... | 105 |
| DANIEL RÍOS MARTÍN                                                                                                                                                                                        |     |

CAPÍTULO 7. METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE MEDIOAMBIENTAL  
ACTIVO PARA ESTUDIANTES DE FORMACIÓN PROFESIONAL ..... 121

JOSE M. PINILLA-GONZALEZ  
JUAN J. HIDALGO-BARQUERO  
SAMANTA FLORES-JARAMILLO  
EDUARDO PINILLA-GIL  
MACARENA PAREJO-CUÉLLAR

CAPÍTULO 8. LA PERCEPCIÓN DE VULNERABILIDAD  
EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y LA APLICABILIDAD DE  
LA MENTORÍA DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN ..... 146

CELIA DE MARCOS FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 9. GENERACIÓN DE CRISTAL:  
BRECHAS, FRAGILIDADES Y OPORTUNIDADES DESDE EL ARTE,  
LA EDUCACIÓN Y LA TECNOLOGÍA ..... 163

DAVID DOMÍNGUEZ ESCALONA

CAPÍTULO 10. EL *CYBERBULLYING* Y SU RELACIÓN CON EL SUICIDIO:  
UN TALLER PARA FORMAR A LOS DOCENTES..... 184

MARINA PEDROSA CORTÉS

SECCIÓN II.  
COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO 11. RELACIONES PÚBLICAS POLÍTICAS OSCURAS  
EN ARGENTINA: EL CASO DEL DISCURSO POLÍTICO DE JAVIER  
MILEI EN ARGENTINA.....213

LETICIA QUINTANA PUJALTE

CAPÍTULO 12. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE GIORGIA MELONI:  
POPULISMO DE DERECHA, NACIONALISMO Y CONFRONTACIÓN.....233

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ

CAPÍTULO 13. LA DERIVA DEL VOTANTE MEDIO DE DERECHAS  
EN FRANCIA ENTRE 2007 Y 2024: UN ANÁLISIS DEL DISCURSO  
DESDE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ..... 250

SERGIO DÍAZ MENÉNDEZ

CAPÍTULO 14. DEL FIN DEL ALTO EL FUEGO A LA VÍSPERA DE  
LA “CARTA DE SÁNCHEZ”: EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE  
LA PRENSA ESPAÑOLA AL CONFLICTO DEL SAHARA OCCIDENTAL..262

JAIR ESQUIAQUI-BUELVAS  
SALVADOR GONZALEZ-GALIARDO  
ANTONIO MORENO-SANCHEZ

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO 15. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A FAVOR DE<br>UNA EUROPA DE LA DEFENSA: EL ANTECEDENTE DE LA UNIÓN<br>EUROPEA OCCIDENTAL..... | 286 |
| JORDI XUCLÀ                                                                                                                         |     |
| CAPÍTULO 16. CÓMO ANDORRA CONSIGUIÓ COMUNICAR<br>CON ÉXITO QUE ERA UN PAÍS IBEROAMERICANO .....                                     | 307 |
| JORDI XUCLÀ                                                                                                                         |     |
| CAPÍTULO 17. EL <i>ETHOS</i> DISCURSIVO EN LOS DISCURSOS<br>DE INVESTIDURA EN ESPAÑA (1979-2023) .....                              | 326 |
| ANDRÉS ORTEGA GARRIDO                                                                                                               |     |

### SECCIÓN III. ANÁLISIS DEL DISCURSO

|                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO 18. LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN 2024 .                                                                                             | 350 |
| ROGELIO FERNÁNDEZ REYES                                                                                                                                 |     |
| ISIDRO JIMÉNEZ GÓMEZ                                                                                                                                    |     |
| GEMMA TESO ALONSO                                                                                                                                       |     |
| CAPÍTULO 19. PUBLICIDAD, GÉNERO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL:<br>UN ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES VISUALES Y SESGOS<br>EN LA CREACIÓN AUTOMATIZADA..... | 365 |
| MITTZY ARCINIEGA-CÁCERES                                                                                                                                |     |
| SILVIA ESCOBAR FUENTES                                                                                                                                  |     |
| BERTRAN SALVADOR-MATA                                                                                                                                   |     |
| CAPÍTULO 20. NARRATIVAS DEL NO: MEDIOS, EMOCIONES<br>Y LEGITIMIDAD SOCIAL EN LA MINERÍA CONTEMPORÁNEA .....                                             | 390 |
| ANTONIO LUIS MARQUÉS SIERRA                                                                                                                             |     |
| PABLO CIENFUEGOS SUÁREZ                                                                                                                                 |     |
| CAPÍTULO 21. LA DEFINICIÓN DE UNA CRISIS COMO CLAVE PARA<br>LA CONSTRUCCIÓN DE SU NARRATIVA Y SU GESTIÓN EFECTIVA ...                                   | 415 |
| CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ                                                                                                                                 |     |
| CARMEN LUMBIERRES SUBÍAS                                                                                                                                |     |
| JOSÉ JUAN VERÓN LASSA                                                                                                                                   |     |
| CAPÍTULO 22. DISEÑO DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES BILINGÜES:<br>EFECTIVIDAD DEL PIS EN EMPRENDIMIENTO CONTEXTO LOCAL .....                             | 427 |
| CECILIA DAHIK SOLIS                                                                                                                                     |     |
| CINDY MONTECÉ MORENO                                                                                                                                    |     |
| VICTORIA SALAMEA LIMONES                                                                                                                                |     |





La presente obra colectiva aúna 22 artículos de diferentes materias, englobados en las áreas Educomunicación, Comunicación política y Análisis del discurso. Reúne diversas disciplinas de las ciencias sociales a través de una amplia variedad de contenidos abordados de distintas formas. Así, se pueden encontrar tanto trabajos con un enfoque científico como otros más ensayísticos y reflexivos.

En el bloque sobre Educomunicación nos encontramos con una amplia variedad de temas. El artículo “Aproximación a las narrativas en la comunicación de la cosmovisión rarámuri sobre la relación con la Tierra” indaga sobre la cosmovisión de esta comunidad indígena mexicana, a través de sus narrativas en la comunicación, para el abordaje de los retos decisivos del cambio climático y de la pérdida de la biodiversidad. “Puentes entre generaciones: cómo fortalecer la comunicación en la educación superior” explora estrategias para mejorar la interacción entre los estudiantes de diversas edades y contextos dentro del ámbito universitario. “El impacto de la educomunicación a través de los avances tecnológicos y educativos en los estudiantes de comunicación de la UNEMI” es un estudio que muestra cómo las herramientas tecnológicas influyen en la formación de los comunicadores. “El *role-play* en la formación del periodista. Un enfoque innovador para la elaboración de diarios digitales” muestra la experiencia de un proyecto formativo en torno a un blog mediante la técnica mencionada. “Educomunicación para la participación ciudadana en la elaboración de los mensajes publicitarios de los ayuntamientos: el caso de los ayuntamientos de la Costa del Sol (Málaga)” aborda la relevancia de la alfabetización y las competencias para la participación ciudadana. “La percepción de vulnerabilidad en estudiantes universitarios y la aplicabilidad de la mentoría desde la educomunicación” persigue una comprensión más rica de las dimensiones de vulnerabilidad que enfrentan el alumnado de Grado

en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz (UCA) para ser abordadas mediante una mentoría.

Otros capítulos que también tratan el área de la Educomunicación, con un enfoque claro en la formación y alfabetización mediática y con un alto impacto de incidencia social son: “La música como herramienta contra la violencia de género: El caso de un violador en tu camino”, que analiza el impacto de la música como medio de protesta y sensibilización en entornos de violencia de género; “Metodologías de aprendizaje medioambiental activo para estudiantes de formación profesional”, que destaca las nuevas estrategias aplicables a estudiantes de nivel superior; “Generación de cristal: brechas, fragilidades y oportunidades desde el arte, la educación y la tecnología”, un análisis sobre los retos y oportunidades que enfrentan las nuevas generaciones en los tres campos de formación; y “El ciberbullying y su relación con el suicidio: un taller para formar docentes”, que abordan la importancia de capacitar a los educadores para prevenir y manejar el acoso escolar.

Sobre Comunicación política nos encontramos con análisis que tienen que ver con el espectro ultraconservador. El artículo “Relaciones públicas políticas oscuras en Argentina: el caso del discurso político de Javier Milei” desgrana el recorrido del presidente argentino en las redes sociales y el sistema mediático-digital para atacar o defenderse de sus contrarios políticos. “La comunicación política de Giorgia Meloni: populismo de derecha, nacionalismo y confrontación” muestra cómo la comunicación política ha logrado que líderes como la presidenta italiana haya consolidado discursos que apelan a la identidad nacional y a la defensa de tradiciones frente a lo que consideran amenazas. “La deriva del votante medio de derechas en Francia entre 2007 y 2024: un análisis del discurso desde las campañas políticas” traza la trayectoria de los votantes conservadores franceses y pone de relieve la desinhibición de la ultraderecha con temas considerados tabú.

Otros artículos de comunicación política abordan: el artículo “Del fin del alto el fuego a la víspera de la carta de Sánchez: el tratamiento informativo de la prensa española al conflicto del Sahara Occidental”, que estudia la cobertura mediática en España de la situación del Sáhara en el ínterin entre el rompimiento del alto al fuego y la víspera de la publicación

de la referida carta; “La comunicación política a favor de una Europa de la Defensa: el antecedente de la Unión Europea Occidental”, que analiza dicho antecedente como instrumento orientado a la consolidación de una idea europea de la defensa; “Cómo Andorra consiguió comunicar con éxito que era un país Iberoamericano”, que relata la inclusión de este país en la comunidad iberoamericana; y “El *ethos* discursivo en los discursos de investidura en España (1979-2023)”, que examina la evolución del lenguaje formulaico y del lenguaje de la cortesía parlamentaria.

En el bloque de Análisis del discurso nos encontramos con distintos estudios. El artículo “La comunicación del cambio climático en 2024” analiza cómo es la atención mediática de este desafío cruzando el estudio de varios diarios con los resultados del VI Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático. “Publicidad, género e inteligencia artificial: un análisis de las representaciones visuales y sesgos en la creación automatizada” profundiza en cómo la inteligencia artificial influye en la representación de género en la publicidad. “Narrativas del no: medios, emociones y legitimidad social en la minería contemporánea” explora cómo los medios y emociones influyen en la percepción pública de la minería. “La definición de una crisis como clave para la construcción de su narrativa y su gestión efectiva” analiza cómo se configuran las narrativas de crisis y la importancia de una gestión adecuada. “Diseño de contenidos comunicacionales bilingües: efectividad del PIS en emprendimiento contexto local” estudia cómo los contenidos bilingües pueden ser clave para el éxito del emprendimiento en contextos locales.

Se trata de una compilación que estudia la comunicación desde diferentes primas y temáticas. Que disfruten de la lectura.

ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES  
*Universidad de Sevilla*

VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ  
*Universidad Pedagógica Nacional del Estado de Chihuahua*

SECCIÓN I.

## EDUCOMUNICACIÓN

---

# APROXIMACIÓN A LAS NARRATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DE LA COSMOVISIÓN RARÁMURI SOBRE LA RELACIÓN CON LA TIERRA

---

ROGELIO FERNÁNDEZ REYES  
*Universidad de Sevilla*

VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ  
*Universidad Pedagógica Nacional del Estado de Chihuahua*

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata de aproximarse a conocer la cosmovisión de la comunidad indígena rarámuri, a través de sus narrativas en la comunicación, para el abordaje de los retos decisivos del cambio climático y de la pérdida de la biodiversidad. Está justificado por el reconocimiento internacional de la ONU de las comunidades indígenas como “guardianes del planeta”. Son ejemplos de sociedades con un impacto mínimo en sus entornos, así como referentes éticos por su relación con la Tierra y en la defensa de los territorios naturales ante el modelo de producción y consumo que prevalece en el exterior de sus culturas. Como expone el Documento de Antecedentes del Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas de la ONU (UNFII, 2008):

“Los pueblos indígenas son esenciales para los numerosos ecosistemas que habitan sus tierras y territorios y forman parte activa de ellos, por lo que podrían ayudar a mejorar su resistencia. Además, los pueblos indígenas interpretan los efectos del cambio climático, y reaccionan ante ellos, de manera creativa, aprovechando los conocimientos tradicionales y otras técnicas para encontrar soluciones que pueden ayudar a la sociedad en su conjunto a hacer frente a los cambios inminentes”.

Por otro lado, a pesar que la contribución de los pueblos indígenas a las emisiones de gases de efecto invernadero es mínima, el cambio climático constituye una amenaza para su supervivencia. Son los primeros que han de afrontar sus consecuencias por su estrecha vinculación con el medio ambiente y sus recursos ante un rosario de efectos, tales como alteraciones de lluvias y sequías, olas de calor y cambios de temperaturas, procesos de desertificación y deshielo, incendios, pérdida de especies, o incrementos de enfermedades (Tauli-Corpuz y Lynge, 2008). Además, como apunta la UNFII, el cambio climático “agudiza las dificultades que ya enfrentan las comunidades indígenas vulnerables, como la marginación política y económica, la pérdida de tierras y recursos, las violaciones de los derechos humanos, la discriminación y el desempleo” (2008). “Estos cambios son el resultado de un modelo de desarrollo occidental, basado en un capitalismo voraz que no contempla el respeto por la Madre Tierra”, alude la Declaración de Qollasuyo (La Paz, Bolivia 17 de marzo de 2008). Los responsables son los países y corporaciones que mantienen un sistema de desarrollo económico que genera un impacto desmedido en la naturaleza<sup>1</sup>. Por tanto, la responsabilidad es bien diferenciada. De esta manera, siendo los pueblos indígenas los que menos impacto generan, son los que más sufren el impacto de otros, a la vez que su participación en la toma de decisiones es marginal. Como expone Astrid Ulloa y compañeros, la concepción de naturaleza imperante corresponde a los requerimientos de la economía capitalista y los poderes hegemónicos, los cuales difieren de los pensamientos indígenas: “La valoración económica de la naturaleza según una relación de costo/beneficio está en contra de los valores indígenas relacionados con la misma, dado que se legitima sólo una visión y se dejan de lado concepciones que no están inmersas en esa lógica, generando discriminación” (2008).

Aterrizando en la Sierra Tarahumara, Arturo M. Herrera y Federico Manceras abordan la cosmovisión de este pueblo originario en el artículo *Concepción del mundo rarámuri y biodiversidad de la sierra*

---

<sup>1</sup> Es oportuno indicar que se utiliza el término “naturaleza” de manera integral, no como algo separado del ser humano

*Tarahumara*. Frente a la dicotomía entre naturaleza y cultura occidental, para los rarámuri

“naturaleza y cultura son parte de un mismo complejo del que la flora y la fauna y los elementos inorgánicos constituyen sus partes objetivas más claramente visibles y los hombres no viven fuera de ese todo, al contrario, se integran armónicamente en él junto con sus deidades, an-tepasados y los seres o entidades anímicas que habitan los ecosistemas serranos”.

Federico Manceras (2004) diferencia cuatro etapas en la historia ambiental de la Sierra Tarahumara: Colonia e independencia (1620-1821), Postindependiente y prerrevolucionaria (1821-1910), Posrevolución e industrialización regional (1910-1980) y Contemporánea (1980-2000). Posiblemente el cambio climático pueda ser un elemento clave para la definición de una nueva etapa. Como exponen Delgado y otros (2020), los riesgos asociados al cambio climático generan un futuro incierto en la Sierra Tarahumara y sus pobladores en las formas de vida, conocimientos y prácticas de los rarámuri. Elementos que “irónicamente podrían guiarnos en la búsqueda de soluciones a los mismos retos que encaran”.

La realidad de los efectos del cambio climático, tomado poco en cuenta, está presente en las tierras donde viven las poblaciones rarámuri. Se trata de un fenómeno que afecta directamente la disponibilidad de agua. Según Monterroso y otros (2014), el Atlas Climático de México identifica que 15 de los 67 municipios de Chihuahua se encuentran en alta vulnerabilidad, 5 de los cuales se localizan en la Sierra Tarahumara. Según estos autores:

“El mayor impacto se presenta en la biodiversidad, siendo esta mayormente susceptible a las variaciones de clima y temperatura; así como en los bosques y sistemas agroalimentarios, mismos que implican cambios en los patrones de consumo y de uso del suelo. Ante el Cambio Climático, los puntos más vulnerables son los hogares con jefatura femenina, las comunidades indígenas y la población en pobreza extrema. Esto en condiciones de ecosistemas que no son de rápida resiliencia”.

En el ámbito de la comunicación, Eliana Herrera (2022) señala numerosos trabajos que tratan de abordar los debates de la comunicación latinoamericana con improntas indígenas en el marco de las epistemologías del Sur (Santos, 2009). Entre ellos se encuentran la comunicación para el «Buen Vivir» (Contreras, 2016; Sierra y

Maldonado, 2016), la teoría de la comunicación indígena como «Comunicación cósmica» (Plaza y Campuzano, 2020), o la «Cosmocentralidad» (González -Tanco, 2016). Herrera realizó una investigación (2022) sobre el concepto y la práctica de «Comunicación propia» desde la vida cotidiana de los pueblos del Resguardo Ticoya (Amazonía colombiana). Todos estos estudios coinciden en la apuesta por una descolonización de la comunicación en y desde América Latina, con el propósito de “una justicia comunicativa que enfrente la monocultura de la comunicación moderna” (Herrera, 2022).

A modo de ejemplo, Herrera (2022) identifica tres tipos de acciones en la «comunicación propia»: oralidad, iconografía y ritual-espiritual. Y extrae unas conclusiones como aprendizajes derivados del significado y la práctica de este tipo de comunicación: 1) La comunicación, una interacción entre seres humanos y no humanos, como una «biovisión» (Herrera, 2014) que reconoce que “la interconexión entre todos los seres implica un sentido de sacralidad, del cual se entiende que los demás seres: los animales, las plantas, los ríos, los bosques, la selva, tienen espíritu, tienen alma, tienen aliento de vida”; 2) Una vida en armonía como Buen Vivir, “repensando nuestro lugar en la naturaleza como humanos” y defendiendo “el sentido de reciprocidad con el territorio a través del respeto y la responsabilidad”; 3) La perspectiva ancestral de los pueblos indígenas no está en el pasado, está aquí en el presente; y 4) Justicia Comunicativa para la Planetarización, desde una perspectiva del pluriverso.

A partir de este marco de la comunicación unido a la realidad del cambio climático y de la pérdida de biodiversidad, surge el propósito de este estudio, que no es otro que conocer cómo son los discursos de estos pueblos en el ámbito de la comunicación ambiental, donde se reflejan sus valores, los marcos en los que se basan, los referentes, o las medidas que se proponen. Sin romanticismo ni suspicacias, este trabajo trata de aproximarse a su percepción holística, su experiencia de unidad con el mundo natural, su reivindicación como ciudadanía, su aportación como “guardianes”. No como algo replicable en otras culturas, sino como miradas inspiradoras que pueden interpelar y favorecer una reflexión y una acción en otras realidades. Esto es, se trata de conversar entre las



distintas ontologías y epistemologías. El objetivo final es favorecer la acción climática y la conservación de la biodiversidad a partir de ellas.

Se parte, pues, del convencimiento de que el cambio climático y la pérdida de biodiversidad son retos comunes que se ha de afrontar con una respuesta común, en la que toda la ciudadanía y sectores de la sociedad tienen un potencial de acción. Ello partiendo de la base de que la responsabilidad es bien diferenciada, como hemos adelantado.

La comunicación climática y sobre la biodiversidad requiere de nuevas narrativas que ayuden a generar un cambio de rumbo ante el peligroso impacto de parte de las sociedades humanas. Es lo que se pretende visibilizar con esta incipiente aproximación.

## 2. METODOLOGÍA

Se aplica un estudio fenomenológico. Las técnicas usadas son el estudio de distintos materiales, la observación, conversatorios y entrevistas<sup>2</sup>. Las narrativas o discursos encontrados se engloban en variables relacionadas con la ecología política: el sentido de interconexión y de interdependencia con la naturaleza; y la concepción animista. Por otro lado, también se añade otro epígrafe sobre la percepción del cambio climático.

Es oportuno advertir las limitaciones de este trabajo: no tiene una pretensión de un amplio estudio etnográfico sino una aproximación desde el ámbito comunicativo. Está acotado a la recopilación de trabajos existentes, con la especificidad de centrarse en las narrativas de la cosmovisión rarámuri sobre la naturaleza. A ellos se suman entrevistas y conversatorios realizados para la ocasión, así como materiales elaborados en la emisora de Radio Universidad de la Universidad Autónoma de Chihuahua, bajo el programa de estancias posdoctorales por México. Es preciso señalar que la población rarámuri tiene una percepción diferente a la de la cultura occidental desde la que nos acercamos. De manera que, para tratar de conocer su cosmovisión no tiene por qué ser siempre válida la pregunta directa, sino la observación o la lectura entre

---

<sup>2</sup> Dichos conversatorios y entrevistas fueron realizados presencialmente en los meses de agosto y septiembre de 2024

líneas. Por otro lado, los siglos de explotación y discriminación han hecho que los rarámuris muestren una disposición a ser receptivos como una manera de resistencia pasiva.

Precisamente en el primer acercamiento con la comunidad se entrevistó a un docente investigador, Jordi Abellán, que lleva ya muchos años de su vida en Creel (Chihuahua) y nos aportó que: “En cualquier proceso de comunicación no entran en conflicto, en discusión, acostumbra a responder lo que se espera que responda. Para que se rompa ese hielo a veces es preciso tiempo, permanencia”. El programa Radio Sorachí Rarámuri fue importante para el establecimiento de una relación directa y para comenzar a aproximarse a esta cultura.

A estas limitaciones se ha de incluir que dentro de las comunidades rarámuris hay diferentes realidades que hacen que sus miradas no sean unívocas. Esta diversidad se encuentra entre quienes han tenido menos relación con el mestizo (de trabajo o de estudio) y quienes sí lo han tenido. Igualmente, las diferencias aparecen entre quienes viven en ciudad y quienes viven en la Sierra Tarahumara, entre los ancianos y los jóvenes. Ante esta realidad se decidió clasificar las entrevistas y conservatorios para diferenciar las fuentes.

Por otro lado, como exponía el profesor Abellán, los rarámuris no suelen utilizar conceptos abstractos. “El significado lo otorga la cotidianeidad, el hacer, más que el verbalizar. Entonces, creo que no vais a encontrar construcciones abstractas, repletas de conceptos y relaciones entre conceptos con una explicación coherente creo que no lo vais a encontrar mucho”.

## 2.1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Entre las fuentes de investigación se encuentran:

La tesis *Propuestas fundamentales para el arraigo de la etnia rarámuri que habita la Sierra Tarahumara* basadas en un modelo de sociodesarrollo, defendida por Arturo Limón en 1993. Efectúa una propuesta de análisis con un modelo integral que incluye el nivel de vida, el estilo de vida y la calidad de vida. Su investigación muestra cómo la realidad rarámuri es diferente según distintas variables.

La obra *Anirúame: Historias de los tarahumaras de los tiempos antiguos*, de Enrique Servín. Un libro en el que se relata la mitología y cosmogonía rarámuri a través de mitos y leyendas que se han transmitido de generación en generación. En este libro es posible reconstruir la concepción que tiene la comunidad rarámuri respecto a la vida misma, si bien, en este caso se retoma la cosmovisión respecto a la Tierra y su vínculo con ella. El autor recorrió gran parte de la Sierra Madre buscando a los oradores tradicionales de las comunidades para realizar esta obra literaria que recupera entre otras cosas relevantes, el apego que la comunidad rarámuri tiene con la naturaleza, su respeto por las plantas o los animales. Posturas que están lejanas a la sociedad de consumo y a la perspectiva progresista de la actualidad.

La tesis de licenciatura *Cosmovisión sobre la enfermedad, medicina tradicional y prácticas del curandero de la etnia rarámuri del Ejido Poroichi: Sierra Madre Occidental Baja, Mpio. Urique, Chihuahua*, de Kennia Daniela Mancinas Muñoz. Recoge el estudio sobre la cosmovisión que tienen los rarámuris acerca de la medicina, el cuerpo humano (recién nacidos, hombres, mujeres, adolescentes), así como su percepción de la enfermedad, la sanación, y las prácticas de curación en un lugar donde los rarámuris conservan su forma de vida natural, sin la influencia de conceptos y percepciones occidentales. Para este trabajo en particular se recuperan las aportaciones en las que los rarámuris comprenden la salud y la enfermedad a través de un lazo muy cercano con la naturaleza, explorando de manera cercana su relación con la Tierra.

El Programa de radio *Sorachi Rarámuri* emitido en Radio Universidad de la Universidad Autónoma de Chihuahua, dirigido por Vanessa Ledezma. Un programa que busca promover la participación de la comunidad rarámuri en los medios de comunicación para fortalecer la identidad, así como cubrir las necesidades a través de una conciencia cultural. Algunos de los episodios que se retoman en este trabajo son aquellos que destacan la cosmovisión de la comunidad rarámuri y su sentido de pertenencia hacia la naturaleza así como el vínculo con la Madre Tierra.

Mesa redonda con jóvenes universitarios rarámuri sobre su cosmovisión ante la realidad climática: *Conversatorio en la comunidad de Creel*, municipio de Bocoyna, situada al interior de la Sierra Tarahumara

específicamente en la UPNECH. Con el objetivo de verificar qué piensan y sienten los estudiantes respecto a la Tierra y el cambio climático.

Conversatorio de expertos en ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua, con la participación del Dr. Arturo Limón, Lic. Daniela Mancinas y Dra. Vanessa Ledezma. Al finalizar participaron estudiantes de la UPNECH.

Entrevistas a Arnulfo Kímare, líder deportivo de la comunidad rarámuri; Azucena Lozanía Quintana, directora de la Universidad Pedagógica Nacional del Estado de Chihuahua (UPNECH) Unidad Creel; Leonardo, líder turístico de la comunidad rarámuri; Jordi Abellán Fernández, investigador profesor-investigador de la UPNECH Unidad Creel; Ana Paula Pintado, investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (en esta ocasión fue a través del correo electrónico).

Visionado de películas, como *Tarahumara, cada vez más lejos*; o el vídeo en Creacion y Oficio *Sueños rarámuris* elaborado por Canal Once (2017).

Además, el estudio del pueblo rarámuri y otras poblaciones indígenas en la Sierra de la Tarahumara cuenta con numerosas referencias bibliográficas. Hemos leído varios artículos de la antropóloga Ana Paula Pintado y del doctor en pedagogía crítica Federico Manceras.

### 3. ANÁLISIS

A continuación recogemos partes de discursos que reflejan elementos de la cosmovisión:

#### 3.1. SENTIDO DE INTERCONEXIÓN Y DE INTERDEPENDENCIA CON LA NATURALEZA

“Yo jugaba cada semana con 15 años al juego de bolas pateando un día y noche, 24 horas. Se apuestan muchas cosas: vacas, borregos, gallinas, camisas. El que gana se lleva todo. Es una tradición de antes que mandó Dios. Para llamar el agua también es ese juego” (Arnulfo Kímare).

“El pueblo rarámuri está conectado con su entorno ecológico. De dicha relación, se desprenden una rama de prácticas, creencias y saberes sobre la naturaleza” (Daniela Mancinas).

“Los tarahumaras relacionan su cuerpo con elementos de la naturaleza, ocupando una posición en el universo, como lo sugieren los cinco verbos

de posición que son empleados para señalar el acomodo del cuerpo, es decir, sentado, parado, tendido, contenido y pegado. Asimismo, se encuentra la relación con el mundo natural porque sus piernas, brazos, corazón, carne, huesos y sangre son los enormes árboles del bosque, mientras que su cabello es representado como el pasto de las praderas, la tierra es su carne, las piedras que hay en los arroyos y las rocas de las montañas son los huesos y el aire su aliento” (Daniela Mancinas).

“Estuve siete años viviendo con ellos. Me ayudó a valorar más aún y a sentir esa mirada diferente en cuanto al valor de la tierra, el valor del agua. Aprendes que se necesita muy poco para poder vivir... Viven de una manera tan natural, con tan poco, muy rica en ese contexto. Pero también hay mucha desigualdad en oportunidades, porque siendo los pueblos originarios de aquí, los segregamos a los lugares más retirados, más agrestes, donde no hay muchas oportunidades para que ellos puedan vivir de una manera digna. Digna lo digo porque cuando la naturaleza no responde, cuando hay tanta sequía, cuando hay tanta necesidad... ellos no tienen tantas oportunidades para vivir” (Azucena Lozanía).

“En cuanto a la cosmovisión con la tierra: a ellos no los puedes dividir porque ellos son un todo, ahí va la tierra, el sol, la luna, ahí está todo” (Azucena Lozanía).

“La etnia rarámuri tenemos una relación muy grande, muy estrecha con la naturaleza. Por ejemplo nosotros no aprovechamos cada pedazo de tierra, cada árbol, cada madera para capitalizarlo, para generar dinero con ello, sino simplemente tratar de conservarlo porque al fin de cuentas la tierra nos otorga todo para poder vivir. Se trata de tener un balance, un equilibrio” (Leonardo).

“También se pide permiso a la naturaleza para poder talar un árbol, porque es pedirle permiso para algo que le pertenece, porque no le pertenece a uno, sino a la misma tierra. Y la tierra nos otorga todo para estar vivos” (Leonardo).

“Los rarámuris pueden enseñarnos la capacidad de coexistir con la tierra, no se sienten dueños de la tierra. Son tan libres que un día de verano pueden cerrar una casa en el barranco e irse a la montaña a otra. Son pequeñas. Cultivan solo para su sustento, un aprendizaje muy significativo que ojalá pueda serlo del dominio general. La avaricia nos está liquidando planetariamente porque unos cuantos quieren todo y los demás a veces no tienen nada. No es una posición demagógica, es una posición real porque los rarámuris han sido autosustentables por cientos o miles de años en una zona tan agreste como es la sierra de Tarahumara” (Arturo Limón).

“Son maestros, pero hay que ser humildes para entender que son maestros: cómo cuidan la naturaleza, cómo cuidan la interacción humana y cómo han aprendido a vivir sin tener, siendo solamente” (Arturo Limón).

“Una de las cosas que más atrae mi atención es la manera en la que ellos se acercan a los recursos naturales, el vínculo que tienen por ejemplo con el agua o cómo respetan a la naturaleza, cómo piden permiso para utilizar las plantas medicinales. No sólo las usan, sino que piden un permiso antes de utilizarlas” (Vanessa Ledezma).

“Una cosa que noté muy interesante es que los nombres de las partes del cuerpo en la lengua tarahumara son muy parecidos al nombre de partes de los árboles. Tobillos y muñecas se llaman bachaco, que es como llaman a los nudos de los árboles. La piel es wichí, que también significa tierra. Esta coincidencia de los nombres es algo que percibo sobre cómo viven esta interconexión” (Daniela Mancinas).

“Otra cosa importante es la herbolaria. Ellos se curan con herbolaria no solo enfermedades naturales sino también sobrenaturales. Ellos se enferman de envidia si un aguaje se seca. En una ocasión me contaron una historia de un aguaje donde una serpiente les acercaba a las rocas cintas para el cabello, faldas, piedras bonitas. Se las acercaba a la orilla y si alguien iba y las quería tomar se lo tragaba la serpiente, que quiere decir que le robaba el alma y regresaba a la comunidad con tristeza. Y le decían: ya te robó el alma el aguaje. Le tienen mucho miedo al aguaje, también al peyote. Los tarahumaras consideran hechiceros a quienes tienen peyote. Las prácticas de curación que ellos tenían, ya dependiendo de su enfermedad, tenían que ver con la naturaleza y se cuidaban también con la naturaleza, también con rituales, con hierbas que conocí, ahí es donde yo encuentro esa conexión” (Daniela Mancinas).

“Huyo de las idealizaciones o de las tipologías o clasificaciones demasiado puras, pero sí, hay un vínculo muy cercano con la naturaleza. Está presente en todas las actividades que realizan. El gobierno, el trabajo, la fiesta y el territorio, todo está muy interrelacionado” (Jordi Abellán).

“Las estadísticas hablan de que somos una sociedad verdaderamente pobre en algunos casos. En algunos lugares se vive con una pobreza muy extrema. Esto es porque no estamos tan familiarizados con el sistema capitalista que gobierna el mundo. Si fuese así quizás, aprovecharíamos para hacer dinero y dinero con todo lo que tenemos. Pero no, es simplemente para nosotros. El rarámuri no se caracteriza por acumular mucho, sino por tener lo necesario solamente; rico no es el que necesita mucho para vivir sino el que necesita poco” (Leonardo).

“El rarámuri dice que el chabochi vive como el chicurí, que significa ratón. Eso es porque se ve que el mestizo acumula y acumula cosas. Y, a veces, en el sistema en el que está, acumula muchas cosas innecesarias. Por ejemplo, treinta pares de zapatos, cien kilos de ropa. No somos de ganar dinero con la naturaleza sino de conservarla. Por ejemplo, podríamos tener industria de tesgüino, producir grandes cantidades de tesgüino para exportar y hacernos millonarios, pero no, el tesgüino

simplemente es para nosotros, es una bebida ceremonial que tenemos para nuestras celebraciones, y no para ganar dinero” (Leonardo).

“Hay dos temas en los que percibo que se sienten formar parte de la tierra: Desde la observación en las pláticas, en las charlas, en el café, en la comida... ellas se presentan a sí mismas como si fueran flores cuando llega la menstruación es como florecer y cuando se están marchitando es cuando llega la menopausia. Lo relacionan con el periodo de fertilidad en el que tienen hijos. El otro tema es el embarazo, parto y los cuidados. Encuentro esta conexión con la tierra, porque me platican que en el parto la placenta la entierran en la puerta de la casa, en la entrada. Porque es parte del cuerpo del ser humano, parte del niño o niña y tiene que estar toda la vida unido a eso. Pero lo siembran como una relación cercana con la Madre Tierra” (Daniela Mancinas).

“Creo que es importante el acto del cuidado de la naturaleza. Siento que en la primaria se da la importancia sobre cómo cuidar la naturaleza, cómo cuidar el agua, cómo cuidar los árboles. Sin embargo, se da carpetazo y se pasa al siguiente tema. La cultura rarámuri nos enseña cómo cuidar este vínculo con ellos. Nosotros como futuros educadores creo que es muy importante rescatar este tipo de temas, tanto la cultura como el cuidado de la naturaleza” (Estudiante nº 2 UPNECH).

“Quieran o no, nosotros tenemos un gran vínculo con el agua y sobre todo con los lagos y con toda la naturaleza, nosotros los rarámuri no usamos a la naturaleza sino sobrevivimos con ella y gracias a ella” (Estudiante nº 1 UPNECH).

“Tenemos una gran conexión con toda la naturaleza, con el agua, la tierra y las plantas, a diferencia de otros o de ustedes, la única medicina que necesitamos viene de la naturaleza” (Estudiante nº 2 UPNECH).

“La visualización del cuerpo humano que tiene el rarámuri es interesante, lo cual se llega como conclusión que se perciben a sí mismos como si fuesen plantas, porque son hijos de la madre tierra, tienen conexión con la naturaleza, son parte de ello” (Daniela Mancinas).

“Todo lo que sucede en la vida misma tiene vínculos cercanos con la naturaleza, es decir no están desprendidos de ella, no se perciben como principales actores del mundo sino como un miembro más de la naturaleza” (Vanessa Ledezma).

“El rarámuri tiene una concepción de la individualidad muy marcada y, al mismo tiempo, de la comunidad. Esta individualidad está presente desde niños, los cuales tienen propiedades, son independientes y toman decisiones, se les consulta. Es otro tipo de infancia. Y, al mismo tiempo, de comunidad. De comunidad en el sentido del trabajo, en el sentido de la fiesta, la celebración, la curación y todo eso lo envuelve la naturaleza” (Jordi Abellán).

“Según lo que he aprendido o entendido a lo largo de estos años de estudio entre los rarámuri/ralámuli es que la cosmovisión rarámuri es su forma de pensamiento y ésta está ligada a su experiencia del día a día que consiste en lo que observan, perciben y experimentan todos los días, así que la tierra es parte trascendental” (Ana Paula Pintado).

“Es prestada (la tierra), razón por la cual hay que trabajarla y respetarla. Toda la naturaleza es digna de respeto y hay que tratarla con amor, con el mismo amor con el que los anayáwari (“antepasados”) cuidan a los rarámuri. Por eso, no hay que matar a un animal nada más porque sí: hay que sacrificarlo y ofrecerlo a los anayáwari, como en el caso del chivo. Sólo deben matarse a los animales que hacen daño: por ejemplo, las serpientes venenosas, los alacranes o los coyotes, que se comen a las despavoridas gallinas. Cuando se mata a una serpiente que no es venenosa se puede tener mala suerte en la cosecha, pueden llegar unos “animales chiquitos” y comerse la milpa” (Ana Paula Pintado).

Vídeo en Youtube Creacion y Oficio *Sueños rarámuris* elaborado por Canal Once. Comienza con el texto:

“Si pudiera hablar el monte,  
esto es lo que nos diría:  
No me quites el respiro,  
no me quites las piernas  
ni los brazos.  
Tú, el que esto lo hace,  
tu propia vida estás acabando”  
Dolores Batista (poeta rarámuri)

Y finaliza con otro texto:

“Ahora estamos,  
mañana ya no estamos...  
¡Somos polvo en el polvo!”  
Andresi Bajichi (poeta rarámuri)



### 3.2. CONCEPCIÓN ANIMISTA, DIMENSIÓN ESPIRITUAL AMPLIADA A LO NO HUMANO, AGRADECIMIENTO A LA TIERRA

“Cuando convives con una cultura originaria y lo haces de una manera muy estrecha con ellos te das cuenta que esa conexión es tan espiritual, es tan mística, dado que viven de ella y son parte de ella” (Azucena Lozanía).

“Sí, agradecemos a la Tierra. Soy tipo católico. Agradecemos a Onoruame directamente. Hacemos yúmare a Dios para que llueva y para llamar el agua. Y también las iglesias bailan en diferentes fechas, con matachines y pascoles...” (Arnulfo Kímare).

“Vivimos en una Sierra. Tenemos pinos, una casa con un árbol bien bonito con sombra. Quita el calor. El desierto no me gusta, no tiene viento fresco. El árbol, el río, todo tiene alma. Hasta el aguaje. Nosotros no tenemos que comprar el agua, sale pura y libre, y si le das alguna cosita como pinole, carne, le das más fuerza y crece más grande el aguaje” (Arnulfo Kímare).

“Hay muchos towis que matan a la culebra bonita que vive en el aguaje y si la matan se va el agua. El gobernador tiene que aconsejar que no la maten” (Arnulfo Kímare).

“Los abuelos de los antepasados les contaron a los antepasados y los antepasados le contaron a nuestros propios abuelos que cuando todo empezó todo estaba a oscuras y en silencio, pero vino Rayenari, la que viene alumbrando y Mechá que comenzó a parir estrellas hasta que se separó de su esposo, y así comenzaron a brillar hace mucho tiempo el Sol y la Luna sobre la Madre Tierra, y no son palabras de ahora, son palabras de los tiempos antiguos” (Enrique Servín).

“El hombre posee tres de esas arewá (almas) y la mujer, cuatro. Según los rarámuri, la mujer es más fuerte que el hombre, porque es la que tiene hijos y trabaja mucho; por eso tiene más arewá. El “chabochi” (mestizo) posee el mismo número de arewá que el rarámuri, nada más que el chabochi no hace bien las cosas. Hay otras regiones de la Sierra donde se dice que el chabochi tiene dos arewá, como los animales y las plantas” (Pintado, 2004).

“En la etnia rarámuri la visualización del cuerpo se asemeja al planeta tierra o a un árbol, debido a esto, se entiende el trabajo del hierbero, partera, médico tradicional, etc., porque cada enfermedad tiene un significado y una curación con relación a la naturaleza, es decir, si enferman del estómago, el mejor método es tomar bebidas de distintas hierbas que crecen de manera natural en sus tierras, son como los regalos de Dios. Entendiendo la concepción del cuerpo y las relaciones causantes de la enfermedad-salud, se revelan con las prácticas curativas y a través de rituales mágico-religiosos” (Daniela Mancinas).

“Cabe destacar que los humanos no son los únicos seres con alma. También, los animales, árboles, rocas, etc. tienen componentes anímicos, entonces, la tierra está poblada por una infinidad de seres” (Daniela Mancinas).

“Como modo de reflexión los médicos y parteras tradicionales de la etnia rarámuri demuestran dentro de su cosmovisión una percepción humana antigua que relaciona al ser vivo con la naturaleza de una manera impactante, donde todos los elementos terminan por unirse, es decir, cómo es que la simple percepción de vida y cuerpo se entrelaza con la salud, y comprender ambos factores es como se llega a entender la manera de sanar por métodos naturales o místicos” (Daniela Mancinas).

“En algunos pueblos indígenas, incluyendo el pueblo rarámuri del ejido de Porochi, se han desarrollado desde sus ancestros prácticas de sanación y conocimiento muy bien estructurados. La estrecha relación que tienen con la naturaleza es muy importante en la forma distintiva de clasificar, componer y usar las plantas como una técnica de sanación, que se basan en la cosmovisión que tienen de la enfermedad y la relación corporal” (Daniela Mancinas).

“Me gusta mirar los árboles. Tenemos mango, plátano, una huerta donde se siembra chile, tomate, cebolla... Me pongo contento cuando los miro. Se ve bonito moviéndose con el viento” (Arnulfo Kímare).

### 3.3. PERCEPCIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

“El cambio climático se nota en la comunidad en esta temporada porque el arroyo ya no crece igual, ya no va como era antes, ahora es muy difícil que veamos el arroyo lleno, o bueno, en pocas palabras, hay mucha sequía” (Estudiante nº 3, UPNECH).

“Yo, que vivo aquí, he notado mucho el cambio en el clima, el calor sofoca diferente, aquí antes era como húmedo y ahora cada vez hace más calor y el clima se siente diferente” (Estudiante nº 1, UPNECH).

“El clima está cambiando. Antes llovía mucho en invierno y ahora no llega el agua como antes. No hay nieve tampoco. Y las temperaturas son más altas. Hay que hacer más yúmare para que llame más agua, que no haga tanto calor. Mucha gente no lo cree, nosotros sí. Bailar matachines y pascoles para llamar agua y agradecer la siembra también, porque ya se está cosechando. Entonces mucho tiene que ver como con el agradecimiento para que crezca más para el otro año” (Arnulfo Kímare).

“En la sierra Tarahumara, el cambio climático se ha sentido muy variante y causa inseguridad e incertidumbre que retan a la cultura del agua de los indígenas, tal vez como hace mucho tiempo no sucedía” (Federico Manceras)

“La comunidad rarámuri, como muchas comunidades indígenas, tienen una relación muy profunda con la naturaleza. Su cosmovisión está basada en una conexión directa con la tierra, los animales, las plantas y los ciclos naturales. Para ellos, la tierra es un ente vivo, algo sagrado que debe ser respetado. No piensan en términos de cambio climático como lo hacen las ciencias occidentales, sino que ven los cambios en el clima y en el medio ambiente como desequilibrios causados por la falta de respeto hacia la tierra y sus ciclos” (Vanessa Ledezma)

“En lugar de entender el cambio climático como un fenómeno global con causas específicas (como las emisiones de gases de efecto invernadero), los rarámuris perciben los cambios en su entorno de manera más inmediata y directa, en su día a día: si hay sequías más fuertes, inviernos más cálidos, o lluvias que no caen cuando deben. Estos cambios son interpretados como señales de que los seres humanos no están viviendo en armonía con la tierra” (Vanessa Ledezma).

#### 4. CONCLUSIÓN

A partir de la investigación, observamos continuas referencias sobre la relación trascendente con la naturaleza que tiene la comunidad rarámuri. Su cosmovisión no percibe a la Tierra como provisión de recursos, sino como un ser vivo con quien establece una relación de respeto mutuo y de reciprocidad. Considera al ser humano como parte integral de ella, junto con las plantas, animales y entidades espirituales.

Las creencias espiritual y simbólica respecto a la Madre Tierra es determinante para el estilo de vida y la cosmovisión rarámuri. Su concepción animista sobre la Tierra tiene implicaciones prácticas en su forma de vivir: cosechan con respeto, cultivan solamente lo necesario, solicitan beneficios a través de rogativas y, como elemento importante, agradecen lo que reciben. La Tierra es la madre y como tal se le cuida, se le honra y se le escucha.

La forma en la que se desenvuelven a través de rituales como el yúmure, no tienen que ver con el folklore, sino como una manera de comunicarse y vincularse con la naturaleza y el mundo espiritual que en ella existe. La comunidad rarámuri no se considera dueño del territorio en donde se encuentran, al contrario se consideran como una extensión del mismo. Su sentido de identidad está ligado a la Tierra, perderla sería perderse a sí mismos.

Una de las observaciones principales en este estudio tiene que ver con que la comunidad rarámuri no conceptualiza de manera occidentalizada el cambio climático. A través de las entrevistas realizadas se detecta que ellos lo perciben como un desajuste en el clima causado por la relación entre los seres humanos y la Madre Tierra. Ni siquiera hay una diferenciación entre tiempo y clima. En ese sentido ellos lo perciben como el resultado de una desconexión y falta de respeto a la naturaleza, modificando un equilibrio que, desde su cosmovisión, es esencial para el bienestar de la comunidad o de la Tierra misma. Perciben que en su entorno inmediato existen cambios y que los elementos que le rodean se comportan de manera diferente, pero ellos lo interpretan como causa de un deterioro espiritual y como una separación en la relación que tienen con la Madre Tierra.

El resultado de esta cosmovisión y comportamiento cristalizan en un impacto mínimo en su entorno, al que se sienten íntimamente ligados y al que guardan respeto. Sus saberes ancestrales conllevan una sabiduría que es preciso valorar como una necesidad urgente, entendiendo que no se trata únicamente de encontrar nuevas formas de interconectar con la Tierra, sino también aprender de los grupos que no se han desconectado de ella. Traducido a la cosmovisión occidental aportan valores ligados a la ecología política, tales como la interconexión con la Tierra, la apertura espiritual ligada tanto a lo humano como a lo no humano, el respeto a la vida, la sobriedad, o la apuesta por lo comunitario, entre otros.

Se percibe que sería interesante ampliar esta incipiente investigación y promover los valores de la cosmovisión rarámuri en la comunicación ante el reto climático y la pérdida de biodiversidad.

## 5. REFERENCIAS

- Contreras, A. (2016). *La palabra que camina: comunicación popular para el vivir bien/buen vivir*. Quito: Ciespal, ALER, FES-Comunicación
- Delgado-Ramírez, C., Fernández, M.G., Herrera, M.A., Bautista, Loera, J.J., Mancera, F., Morales, M (2020). Aproximación al sistema biocultural adaptativo en la Sierra Tarahumara. En Luque, Gay y Ortiz (coords.). *Complejos bioculturales de México. Bienestar comunitario en escenarios de cambio climático*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- González-Tanco, E. (2016). *Identidad y empoderamiento para «liberar la palabra». Construcción de un sistema de comunicación indígena en los pueblos originarios del Cauca, Colombia*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Herrera-Huérfano, E. (2014). CODEBA: una biovisión a otro ritmo. Leticia y comunidades del trapezio amazónico, Amazonas. En Herrera-Huérfano, E. Rugeles Gélvez, M. V., Sotelo Carreño, A. Vega-Casanova, J. (eds.), *Emergencia del territorio y comunicación local. Experiencias de comunicación, desarrollo y cambio social en Colombia* (pp. 61-86). Barraquilla: Editorial Universidad del Norte, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), UNIMINUTO y Universidad Santo Tomás
- Herrera-Huérfano, E. (2014). *Prácticas de comunicación en pueblos indígenas. Mediaciones de la cultura y el desarrollo local en la Amazonia colombiana*. Tesis doctoral Universidad de Cádiz, Universidad de Huelva, Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla
- Herrera, A. y Manceras, F. (2015). Concepción del mundo rarámuri y biodiversidad de la sierra Tarahumara. En Manceras, F. (coord.) *Patrimonio biocultural de Chihuahua*. Patrimonio natural y cultural
- Limón, Arturo (1993). *Propuestas fundamentales para el arraigo de la etnia rarámuri que habita la Sierra Tarahumara basadas en un modelo de sociodesarrollo*. Tesis doctoral Universidad Nacional Autónoma de México
- Manceras, Federico J. (2004). Historia ambiental de la Sierra Tarahumara. *Chihuahua Hoy 2004: Visiones de su historia, economía, política y cultura*
- Manceras, Federico J. (2009). Cultura del agua en los pueblos indios de la Sierra Tarahumara. *Chihuahua Hoy 2009: Visiones de su historia, economía, política y cultura*
- Mancinas, D (2021). *Cosmovisión sobre la enfermedad, medicina tradicional y prácticas del curandero de la etnia rarámuri del Ejido Porochi: Sierra Madre Occidental Baja, Mpio. Urique, Chihuahua*. Tesis de licenciatura Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

- Monterroso R., A. Fernández, R. Trejo, A. Conde, J. Escandón., L. Villers y C. Gay. (2014). *Vulnerabilidad y adaptación a los efectos del cambio climático en México*. Centro de Ciencias de la Atmósfera. Programa de Investigación en Cambio Climático Universidad Nacional Autónoma de México
- Pintado, A. P. (2004). *Tarahumaras. Pueblos indígenas del México contemporáneo*. México: Comisión
- Plaza, J. (2019). *Propuesta matricial de diálogo de saberes desde la comunicación de lo sagrado* [tesis doctoral]. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata
- Plaza, J. y Campuzano, C. (2020). La vida dulce y la comunicación cósmica — Co-co—. En VV. AA., *Buenos vivires y transiciones. La vida dulce, la vida bella, la vida querida, la vida sabrosa, la vida buena, la vida en plenitud: convivir en armonía*. (pp. 245-281). Bogotá: UNIMINUTO
- Santos, B. de S. (2009). *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. Siglo XXI
- Servín, E. (2015). *Anirúame: Historias de los tarahumaras de los tiempos antiguos*. Bárbaros ilustrados. Autores chihuahuenses
- Sierra Caballero, F. y Maldonado Rivera, C. A. (eds.). (2016). *Comunicación, decolonialidad y buen vivir*. Quito: Ediciones Ciespal
- Tauli-corpuz, V. & Lynge, A. (2008). *Impact of Climate Change Mitigation Measures on Indigenous Peoples and their Territories and Lands*. Documento de trabajo para el Séptimo período de sesiones, UNPFII
- Ulloa, Astrid, Elsa Matilde Escobar, Luz Marina Donato y Pía Escobar (eds, 2008). *Mujeres indígenas y cambio climático. Perspectivas latinoamericanas*. UNAL-Fundación Natura de Colombia-UNODC. Bogotá
- UNPFII (2008). *El cambio climático, la diversidad biocultural y los medios de vida: la custodia por los pueblos indígenas y nuevos retos*. Documento de antecedentes del Séptimo período de sesiones Arcila-Calderon, C., Mercado, M. T., Piñuel-Raigada, J. L., y Suárez-Sucre, E. (2015). Media coverage of climate change in Spanish-speaking online media. *Convergencia: Revista de ciencias sociales*, 68, 71–95

## PUENTES ENTRE GENERACIONES: CÓMO FORTALECER LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

---

GUADALUPE ELVIRA GARCÍA CORTÉS  
*Universidad Tecnológica de Chihuahua*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los cambios demográficos contemporáneos, sumados a la tendencia de las políticas gubernamentales de posponer la edad de jubilación, han obligado a las organizaciones a replantear sus estrategias de desarrollo profesional. Este escenario demanda no solo la convivencia entre los empleados de mayor trayectoria y aquellos perteneciente a nuevas generaciones, sino fundamentalmente la transferencia efectiva de conocimientos y competencias que asegure la continuidad y la innovación en los procesos productivos y educativos.

En el ámbito universitario, la educación superior es un espacio donde confluyen diversas generaciones con experiencias, habilidades y experiencias contrastantes. Esta coexistencia intergeneracional, si bien representa una oportunidad invaluable para el intercambio de ideas y el aprendizaje mutuo, también plantea retos significativos en términos de comunicación. Las generaciones actuales que predominan en las aulas incluyen Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z, cada una caracterizada por contextos históricos, tecnológicos y culturales distintos que determinan modos particulares de interacción y transmisión de información (INEGI, 2020, Mena, 2022).

En este contexto, la coexistencia intergeneracional en las aulas representa una oportunidad inestimable para el intercambio de ideas, el enriquecimiento mutuo y la consolidación de nuevos modelos pedagógicos. Sin embargo, tales diferencias también pueden originar barreras en

la comunicación, afectando procesos clave de enseñanza-aprendizaje, la colaboración en proyectos de prácticas profesionales y, en general, la efectividad en la relación entre docentes y estudiantes. Por ejemplo, mientras las generaciones más jóvenes demandan interacciones ágiles, inmediatas y se adaptan con fluidez a herramientas digitales, los miembros de generaciones mayores suelen sentirse más cómodos con métodos tradicionales y estructuras comunicativas formales. Este desfase no solo dificulta la transmisión eficiente del conocimiento, sino que a menudo genera malentendidos y tensiones interpersonales. El presente estudio se propone comprender los retos y oportunidades de la comunicación intergeneracional, fortaleciendo la integración de saberes y enfatizando las condiciones para fomentar una interacción enriquecedora y sustentable (Almeida, 2012, Díaz-Sarmiento et al., 2017, García, 2019).

## 2. Objetivos

Como objetivos principales de este estudio son:

1. Identificar las barreras más comunes en la comunicación intergeneracional dentro del ámbito universitario.
2. Comprender de manera profunda cómo dichas barreras impactan en el proceso de aprendizaje, las relaciones interpersonales y la experiencia educativa global
3. Proponer estrategias prácticas basadas en evidencia que optimicen la comunicación entre las diversas generaciones presentes en el entorno académico, promoviendo ambientes inclusivos, colaborativos y orientados a la innovación.

Estos objetivos se sustentan en la necesidad de fortalecer el intercambio de conocimientos y la integración de competencias diversas, elementos críticos para la transformación y mejora continua de la educación superior.

## 3. METODOLOGÍA

Este estudio se enmarca en el análisis bibliográfico descriptivo fundamentado en una revisión exhaustiva de textos especializados, artículos



científicos, estudios de revisión y reflexión y trabajos de investigación. Se recurrió a bases de datos académicas de alto impacto n el objetivo de identificar, analizar y contextualizar estudios académicos, informes y casos de éxito relacionados con la comunicación intergeneracional en la educación superior.

Se seleccionaron fuentes de bases de datos académicas como Scopus y Google Académico, los criterios de elección incluyeron búsqueda de investigaciones enfocadas a la comunicación intergeneracional en la educación superior publicados desde el 2015 para considerar la actualidad. Así mismo, se consultaron sitios oficiales de organismos nacionales e internacionales con información actualizada como el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), el Word Economic Forum (WEF), entre otros. Posteriormente se clasificaron en tres áreas:

Barreras de comunicación intergeneracional,

1. Impacto de las diferencias generacionales en el proceso educativo y en la integración de metodologías de enseñanza y
2. Las estrategias aplicadas para mejorar la interacción.

Se utilizó un análisis de contenido cualitativo que permitió identificar patrones recurrentes y enfoques innovadores, complementado con la comparación de estudios internacionales para observar variaciones en las barreras y estrategias adoptadas según los contextos culturales y educativos. Se enriquecieron los resultados con ejemplos de diferentes regiones y realidades, se priorizaron documentos que presentaban análisis de programas o iniciativas exitosas en instituciones educativas, cada caso fue evaluado en términos de impacto, sostenibilidad y aplicabilidad en diversos contextos. Este riguroso proceso permitió la integración de los hallazgos en las subsecuentes secciones de discusión y resultados, ofreciendo un panorama completo sobre los desafíos y soluciones para una comunicación intergeneracional efectiva.

Finalmente, esta revisión documental sirvió tanto para identificar las principales barreras de comunicación como para proponer soluciones prácticas que puedan ser adaptadas por distintas instituciones educativas a partir de experiencias internacionales.

## 4. RESULTADOS

En la educación superior convergen una variedad de generaciones con rasgos y comportamientos particulares suponen desafíos que inciden directamente en la dinámica del aula y de los procesos educativos. Es crucial reconocer que los estudiantes actuales —en su mayoría pertenecientes a la generación Z— están siendo instruidos por tres generaciones distintas (Millennials, generación X y Baby Boomers); por ello, la necesidad de conocer a fondo las características y dinámicas propias de cada cohorte generacional particulares, tanto entre profesores como con sus estudiantes, y la dinámica que se vive.

A pesar de que no existe una entidad que designe de manera oficial los nombres y límites de edad para cada generación, sus nombres se originan y popularizan por sociólogos y demógrafos, como la teoría generacional de Strauss-Howe, o bien, por acontecimientos históricos y culturales, medios de comunicación y cultura popular que se consolidan a través de diversas investigaciones y marketing (Lasheras y Jiménez, 2012, Almeida, 2012).

Como se mencionó, son cuatro las generaciones que conviven en las comunidades universitarias: Los Baby Boomers, generación X, Generación Y o Millennials, Generación Z o Centennials, las primeras tres caracterizan al grupo de los directivos y académicos; y la última a los estudiantes. En el sector universitario se pueden identificar cuatro grupos generacionales claramente definidos:

### BABY BOOMERS

En esta generación se consideran aquellas personas nacidas entre 1946 y 1964. Son aquellos nacidos al terminar la segunda guerra mundial; En el último censo poblacional de México, este rango de personas comprendió el 10.26% de la población total (INEGI, 2020) al igual que en la población global (Mena, 2022). Esta generación se caracteriza por su dedicación y hasta adicción al trabajo. A pesar de que crecieron sin internet y todas las herramientas tecnológicas de la actualidad, esta generación ha sido flexible para aprovechar los beneficios de herramientas como el teléfono móvil y las redes sociales para facilitar su trabajo y su

vida personal. Tienen la capacidad para usar su experiencia y visión de largo plazo en la solución de problemas, y son ejemplo de responsabilidad y confiabilidad. Acostumbrados a trabajar en entornos jerárquicos y competitivos, su estilo de gestión es bajo presión, dispuestos a sacrificar a la familia por el trabajo debido a una incesante búsqueda de estatus y mejora en el nivel de vida (Almeida, 2012; Diaz-Sarmiento et al., 2017; Lasheras y Jiménez, 2012),

## GENERACIÓN X.

Definida por la mayoría de los autores como aquellos nacidos entre 1965 y 1980. Cuentan entre 46 y 60 años aproximadamente. Son hijos de los Baby Boomers y padres de los Millennials y Centennials. Abarcan el 23.16% de la población en México (INEGI, 2020) y componen cerca del 21 % de la población mundial. Crecieron en hogares en donde ambos padres trabajaban o estaban divorciados, por lo que buscan estabilidad entre lo laboral y lo personal. En lo laboral, su alta competencia tecnológica, aceptación a la diversidad y al cambio, se presentan como ventajas para la efectiva resolución de problemas. Poseen un alto compromiso con la educación para toda la vida.

## LA GENERACIÓN Y O MILLENNIALS

Acorde al foro económico mundial son aquellos nacidos entre 1980 y 1996 y cuentan entre 30 y 45 años de edad. En el 2021, era la cohorte adulta mundial más grande con el 23% de la población mundial, de toda la población son la generación más educada y cada vez más influyente (Neufeld, 2021). Nacieron como niños muy cuidados y queridos, caracterizados por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo (PWC, 2011). Han crecido con el internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la información al instante. Impacientes e innovadores, demandan balance entre trabajo y sus intereses, dispuestos a sacrificar ganancias financieras a cambio de cosas significativas, lo repetitivo, fácil o monótono les preocupa más que el cómo hacerlo; les gusta el reto, tienen mayor desempeño en entornos creativos, les gusta viajar y desenvolverse

en su ambiente de trabajo. Son ciudadanos del mundo, buscan flexibilidad laboral, poca lealtad con los empleadores, nuevas oportunidades, y posiciones variadas en el trabajo, se centran en la libertad para tomar decisiones, las oportunidades de aprendizaje y desarrollo; la comunicación abierta y el respeto por su estilo de vida. Son independientes, delegan responsabilidades, demandan retroalimentación inmediata.

## LA GENERACIÓN Z O CENTENNIALS

Son los nacidos de 1997 a 2012, en México son el mayor grupo generacional, representan el 33.46% del total de la población, se encuentra transitando actualmente en la educación obligatoria (últimos dos años de primaria, secundaria, media superior y superior), por lo que son el grupo de estudiantes del sistema educativo nacional. A nivel internacional, también son ya el grupo de mayor densidad poblacional con aproximadamente el 25% (una cuarta parte del planeta). Son nativos digitales, hiperconectados y multitarea. internet les ha hecho irreverentes. No les cuesta nada llevar la contraria porque la información es poder y ellos tienen una vía de acceso a la información que jamás había existido. Por ello, cuestionan fácilmente a su jefe, a su profesor, a su padre o a quien sea (Leyva, 2017). Son impacientes porque lo quieren todo y lo quieren ya. Los expertos aseguran que los *zetas* son capaces de discernir si un contenido merece la pena en sólo ocho segundos.

Los estudiantes Z se encuentran inmersos en dos mundos, el real y el virtual, y en varias ocasiones es difícil equilibrar su vida en ambas esferas. Su manera de relacionarse y comunicarse es bastante distinta de acuerdo con el espacio en el que se encuentren, mientras que en el mundo virtual pueden crear y participar en foros de discusión de forma espontánea y sin ninguna complicación; en un espacio físico tienen déficit para hablar en público; por lo que hablar y expresarse virtualmente, es mucho más fácil que tener un debate o discusión presencial cara a cara. En cuanto a su forma de aprender, para ellos es más importante el “hacer” que el “saber”; por lo que los contenidos oficiales vistos en clase no son tan importantes sino son prácticos y útiles en su contexto. Rechazan memorizar conceptos o teorías, ya que consideran que todo se encuentra en internet; es por eso, que los tutoriales en *Youtube* son

los más utilizados para aprender, estudiar, investigar y descubrir. (Aviña, 2023)

actitudes y expectativas de la Generación Z y Millennials en el entorno educativo y laboral

Resulta relevante profundizar en los comportamientos hacia el estudio y el trabajo de las generaciones más jóvenes, con el fin de comprender cómo las barreras afectan el aprendizaje y las relaciones en la educación superior y proponer estrategias prácticas para mejorar la comunicación intergeneracional. Para ello, El documento "Deloitte Global 2025 Gen Z and Millennial Survey" realizado por la consultora Deloitte, una de las más prestigiosas consultorías a nivel internacional, explora las actitudes y expectativas de estas dos generaciones en el entorno educativo y laboral. Este estudio se basa en encuestas realizadas a más de 23,000 jóvenes profesionales en 44 países. Entre los hallazgos más significativos, se encontró lo siguiente:

- Ambas generaciones buscan equilibrio entre dinero, propósito y bienestar, en lugar de solo ascender en la jerarquía corporativa.
- El costo de vida sigue siendo la principal preocupación. Más de la mitad vive al día y muchos temen no poder retirarse con comodidad.
- Más de la mitad ya utilizan la inteligencia artificial generativa en su trabajo (57% de Gen Z y 56% de Millennials), aplicándola en análisis de datos, creación de contenidos, gestión de proyectos, aunque hay preocupaciones sobre la eliminación de empleos y el impacto en la inserción laboral.
- Aproximadamente un tercio de Gen Z y 17% de Millennials planean cambiar de trabajo en los próximos dos años, buscando estabilidad, crecimiento y sentido en su trabajo.
- Bienestar mental: 4 de cada 10 dicen sentirse estresados la mayor parte del tiempo, y muchos consideran que su trabajo contribuye significativamente a la ansiedad.

- Impacto ambiental: 65% de Gen Z y 63% de Millennials han sentido ansiedad sobre el medio ambiente recientemente y están dispuestos a pagar más por productos sustentables.

Por otra parte, con respecto a la formación y educación, el informe publicado este año 2025 encontró que la educación y el desarrollo de habilidades son temas clave para la Generación Z y Millennials, quienes están redefiniendo la manera en que aprenden y se preparan para el mundo laboral. Crece el escepticismo sobre el valor de la educación universitaria tradicional, con un aumento en la preferencia por la formación práctica y vocacional.

Cada vez más jóvenes están cuestionando el valor de la educación universitaria tradicional, Muchos optan por formación técnica y vocacional, buscando habilidades aplicables de inmediato en el trabajo. Según el estudio, 31% de Gen Z y 32% de Millennials decidieron no cursar estudios superiores. Las razones principales incluyen:

- a. Costo elevado de matrícula (40% de Gen Z y 38% de Millennials).
- b. Falta de experiencia práctica en los programas universitarios.
- c. Dudas sobre la relevancia del currículo en el mercado laboral actual.

Estas generaciones valoran el aprendizaje constante. 70% de Gen Z y 59% de Millennials desarrollan habilidades para avanzar en su carrera al menos una vez por semana. Prefieren el aprendizaje práctico en el trabajo, mentoría y orientación de expertos, desarrollo de habilidades blandas, como liderazgo, comunicación y empatía (Deloitte, 2025).

#### ESTRATEGIAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERGENERACIONAL

La falta de una comunicación efectiva intergeneracional puede afectar la calidad del aprendizaje, por ejemplo, la ausencia de adaptabilidad tecnológica puede limitar la inclusión de metodologías modernas. De manera similar, la falta de conexión interpersonal entre docentes y estudiantes puede reducir la motivación y el compromiso.

Un hallazgo positivo del estudio es que, cuando las diferencias generacionales se abordan desde de la empatía y el diálogo, enriquecen el proceso educativo. Por ejemplo, los docentes pueden aprender nuevas herramientas tecnológicas de los estudiantes, mientras que los estudiantes pueden beneficiarse de la experiencia y sabiduría de generaciones mayores.

Por otra parte, se encontró que instituciones que implementaron prácticas como talleres de sensibilización generacional y capacitaciones en habilidades de comunicación intergeneracional mostraron mejoras significativas en:

Integración de metodologías híbridas (digitales y tradicionales)

- a. Reducción de prejuicios y estereotipos
- b. Fortalecimiento de relaciones docente-estudiante, y
- c. Aumento en la participación activa en el aula.

En general, estos resultados evidencian la importancia de cultivar una cultura de respeto mutuo y adaptación, en la que todas las generaciones se sientan valoradas y puedan contribuir de manera efectiva al proceso educativo.

Entre las estrategias encontradas en la investigación, que han demostrado ser exitosas en superar las barreras de comunicación intergeneracional en la educación superior se analizaron las siguientes:

- Talleres de sensibilización intergeneracional. Algunas universidades han implementado talleres donde estudiantes y docentes de distintas generaciones comparten experiencias y perspectivas. Por ejemplo, un taller realizado en una institución en México incluyó actividades como debates estructurados sobre cómo las generaciones ven el mundo laboral, la tecnología y los métodos educativos. En otra institución, se invitaron a empleadores a dialogar con los estudiantes para hablar sobre comportamiento organizacional e incluso se realizaron visitas a empresas. Estos talleres ayudaron a romper estereotipos y fomentar empatía, permitiendo que ambas partes comprendieran mejor las fortalezas y necesidades.(Granados, Romero y Rengifo, 2020).

1. Programas de tutorías cruzadas. En una institución en España, se implementó un programa en el que estudiantes más jóvenes tutelaba a estudiantes mayores en el uso de herramientas digitales, mientras que los estudiantes mayores proporcionaban asesoramiento en habilidades como gestión del tiempo o estrategias de estudio. Este enfoque mejoró la comunicación entre generaciones al enfatizar las fortalezas mutuas y fomentar relaciones colaborativas (García et al., 2021).
2. Retroalimentación bidireccional. Algunas universidades en Estados Unidos diseñaron encuestas y sesiones grupales donde tanto docentes como estudiantes podían brindar sugerencias sobre métodos de enseñanza y aprendizaje. Por ejemplo, una universidad utilizó esta estrategia para ajustar la frecuencia y forma de la retroalimentación académica, incorporando evaluaciones rápidas en línea junto con comentarios más detallados en reuniones presenciales, lo cual acomodó las expectativas de distintas generaciones (Tan et al., 2019).
3. Actividades integradoras. En Japón, se implementaron dinámicas de integración como la creación de proyectos grupales multigeneracionales. Por ejemplo, estudiantes y docentes colaboraron en investigaciones sobre cómo la tecnología influye en la educación, con cada generación aportando desde su perspectiva. Esto no solo promovió la interacción activa, sino que fortaleció las habilidades interpersonales y la creatividad en los equipos (Murayama et al, 2019).
4. Programas de convivencia. En España el 43% de las universidades cuentan con programas de convivencia intergeneracional que fomentan la interacción entre generaciones, incluyendo iniciativas como alojamiento compartido entre estudiantes jóvenes y personas mayores. Destaca la Universidad Autónoma de Barcelona que ha desarrollado estrategias para promover el aprendizaje intergeneracional, como parte del proyecto PRUNAI, que busca la mejora en la transferencia de conocimientos entre generaciones (CRIEDO-UAB, 2020).



Con relación a las estrategias encontradas para la comunicación intergeneracionales entre los profesores jóvenes (Millennials y Centennials), derivadas de sus características y comportamientos las universidades pueden adaptarse a las expectativas de estas generaciones implementando estrategias que fomenten el aprendizaje, el desarrollo profesional y la satisfacción laboral. Algunas estrategias recomendadas por Deloitte (2025) son:

- Fomentar la flexibilidad y el equilibrio entre vida y trabajo. Estas generaciones valoran la flexibilidad laboral, incluyendo opciones de trabajo remoto y horarios adaptables, por ello, algunas estrategias sugeridas son: implementar políticas de trabajo híbrido, ofrecer días de descanso adicionales, permisos para formación o capacitación, promover una cultura de bienestar y salud mental.
- Impulsar la capacitación y el desarrollo continuo. El aprendizaje es una prioridad para Gen Z y Millennials. Para atraer y retener talento, las empresas deben ofrecer programas de mentoría y capacitación interna; facilitar el acceso a cursos en línea y certificaciones. Crear oportunidades de rotación de puestos, o cambios de adscripción para adquirir nuevas habilidades.
- Alinear la cultura organizacional con propósitos significativos. Estas generaciones buscan empleadores con valores alineados a los suyos. Para lograrlo, las universidades pueden redefinir y comunicar su filosofía organizacional con la participación de los nuevos docentes, apoyar causas sociales y ambientales, fomentar una cultura de diversidad e inclusión.
- Adoptar tecnología para simplificar el trabajo. Reiterando que son nativos digitales y esperan herramientas modernas en su entorno laboral. Las instituciones pueden implementar plataformas colaborativas y automatización de procesos, capacitar a los docentes y administrativos en el uso de inteligencia artificial y nuevas tecnologías. Así mismo, facilitar el acceso a herramientas digitales para mejorar su productividad.
- Compromiso con la sostenibilidad ambiental. El impacto ambiental es una preocupación clave para estas generaciones. Las

organizaciones pueden implementar prácticas sostenibles ecológicamente responsables e involucrar al personal en iniciativas ambientales.

## 5. DISCUSIÓN

Los directivos en las universidades deben adaptarse a las tendencias encontradas, para equilibrar el talento joven de las nuevas generaciones de profesores con las generaciones mayores. Las Gen Z y Millennials esperan:

Oportunidades de aprendizaje y crecimiento dentro de la institución.

- a. Flexibilidad en el trabajo para equilibrar vida personal y profesional.
- b. Ambientes colaborativos que fomenten la creatividad y la innovación.

Por su parte, los profesores deben tener presente que los estudiantes pertenecientes a la generación Z son curiosos, creativos y dinámicos, pero también impacientes y ansiosos ante la falta de inmediatez. Apoyan la igualdad, multiculturalidad y colaboración más que la competitividad. Buscan mentores y guías, en lugar de figuras autoritarias tradicionales. En cuanto al manejo de la tecnología, son nativos digitales y consideran la tecnología una extensión de su vida, son multitarea, manejando hasta cinco pantallas simultáneamente, pasan de 6-10 horas al día conectados al internet, pero carecen de dominio en software académico, así mismo, tienen conflictos de identidad y autoestima, influenciados por redes sociales (Aviña, 2023).

Destaca entonces, que la formación del profesorado en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y las competencias digitales son un elemento crucial en la educación moderna. Los docentes equipados con habilidades digitales sólidas están mejor preparados para guiar al alumnado en el mundo digital de hoy. Es esencial que las administraciones educativas continúen invirtiendo en capacitación, explorando nuevas formas de mejorar las competencias digitales del profesorado (Moreno,

2025). Solo así se podrá minimizar el impacto en la brecha generacional entre los diferentes actores de las comunidades universitarias.

Por lo anteriormente planteado, los desafíos más relevantes se pueden enumerar de la siguiente manera:

- Diferencias en el uso de la tecnología educativa. Las generaciones más jóvenes como los Millennials y la generación Z, han crecido con una constante interacción con las tecnologías digitales, desde redes sociales hasta aplicaciones móviles, lo que les da una gran familiaridad con el aprendizaje basado en plataformas tecnológicas. Sin embargo, generaciones mayores, como los Baby Boomers y la Generación X, pueden enfrentarse a una curva de aprendizaje más pronunciada con estas herramientas, sin embargo, la pandemia por COVID-19 obligó a muchos profesores de estas generaciones a actualizarse, para poder mantener la comunicación con sus estudiantes a través de las plataformas virtuales, como resultado muchos profesores se modernizaron y otros decidieron dejar la docencia y pensionarse o jubilarse a quienes tenían esa posibilidad y se habían resistido a concretarla. Sin embargo, una vez concluida la pandemia, esas diferencias prevalecen, por ejemplo, mientras los estudiantes prefieren el uso de plataformas interactivas o colaborativas como canvas, kahoot, Google Docs, algunos docentes mayores optan por métodos más tradicionales, como presentaciones en PowerPoint o materiales impresos. Esto puede generar frustración tanto para estudiantes, que desean dinamismo, como para docentes que perciben resistencia o falta de interés por parte de los alumnos.
- Estilos de comunicación divergentes. Las generaciones más jóvenes prefieren la comunicación rápida, directa y, frecuentemente, basada en mensajes de texto o redes sociales. En contraste, los docentes mayores suelen preferir un enfoque formal y estructurado, con un fuerte énfasis en el respeto jerárquico. Esto puede generar percepciones erróneas o malentendidos de “falta de respeto” por parte de los estudiantes o “exceso de

rigidez” por parte de los docentes. Además, los jóvenes tienden a buscar retroalimentación inmediata y constante, mientras que los docentes mayores pueden estar acostumbrados a brindar evaluaciones espaciadas y formales. Lo que afecta las expectativas en el proceso de aprendizaje.

- Impacto de los estereotipos generacionales. Las etiquetas generacionales, tales como considerar a los jóvenes como “dependientes de la tecnología” o a los mayores como “resistentes al cambio”, afectan negativamente la confianza mutua y la colaboración, por lo que estos prejuicios refuerzan la falta de entendimiento e impiden que ambas partes aprovechen las ventajas de sus contrapartes.

## 6. CONCLUSIONES

Superar las barreras de comunicación intergeneracional en la educación superior, no solo es necesario, sino esencial para garantizar un ambiente inclusivo, enriquecedor y efectivo. Las diferencias generacionales, lejos de ser un obstáculo, pueden convertirse en una fortaleza cuando se abordan desde una perspectiva de colaboración y respeto mutuo. Sin embargo, es necesario considerar que la rápida evolución de las tecnologías requiere una formación continua del profesorado para mantenerse al día con las últimas herramientas y tendencias, la competencia digital docente va más allá del simple uso de las tecnologías. Implica una serie de habilidades y actitudes que permiten al docente aprovechar el potencial de las TIC para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, volviéndolo atractivo para las nuevas generaciones. Esto incluye la capacidad de seleccionar y utilizar de manera crítica las herramientas digitales, de diseñar actividades y situaciones de aprendizaje significativas.

En suma, quedó claro que la empatía y la apertura son fundamentales para construir puentes entre generaciones. Estrategias como talleres de sensibilización, programas de tutorías cruzadas, mentorías entre pares y el uso equilibrado de tecnologías digitales han demostrado ser herramientas efectivas para mitigar las tensiones y fomentar una mayor integración.

Además, reconocer y valorar las fortalezas únicas de cada generación promueve un ambiente donde todos se sientan escuchados y respetados.

En última instancia, la diversidad generacional puede enriquecer el proceso educativo al aportar perspectivas variadas y complementar habilidades. Los docentes deben aprender nuevas tecnologías, ya sea de manera propia o a través de sus estudiantes, y los estudiantes deben beneficiarse de la experiencia y sabiduría de sus profesores. La clave está en transformar las diferencias en oportunidades para la cooperación, la innovación y el crecimiento conjunto, asegurando que la educación superior no solo prepare a los estudiantes para el futuro, sino que también refleje un modelo inclusivo y sostenible de aprendizaje intergeneracional.

## 7. REFERENCIAS

- Almeida G. M. E. (2012). Trayectoria profesional de la generación de los Baby Boomers. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito, Ecuador.
- Aviña Camacho, I. (2023). La generación Z en el ámbito educativo superior; sus retos. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v1i1.3765>
- CRIEDO-UAB. (2020). *PRUNAI: Universidad y aprendizaje intergeneracional*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.criedo-uab.cat/es/projecte/prunai-universidad-y-aprendizaje-intergeneracional-pid2019-107747rb-i00/>
- Deloitte. (2025). *2025 Gen Z and Millennial Survey: Growth and the pursuit of money, meaning, and well-being*. Deloitte Global. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf>
- Díaz-Sarmiento, López-Lambrano, Roncallo-Lafont (2017), Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y rasgos distintivos entre los baby boomers, la generación X y los millennials, *ClioAmerica II*(22), pp. 188-204, <http://bit.ly/3YYiANk>
- García M., Barcelona C., García L., Millán Y., García A., y Garcés P. (2021). Los programas intergeneracionales: Metodología, beneficios y situación en España. *Revista Sanitaria de Investigación*. <https://bit.ly/3HaJ34e>
- Granados M., Romero S., Rengifo R., y Garcia G. (2020). Tecnología en el proceso educativo: nuevos escenarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1809-1823

- INEGI (2020). Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020. [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion\\_Poblacion\\_01\\_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b)
- Lasheras M. y Jiménez E. (2012). Generación Y Talento. IESE Business School. Universidad de Navarra. <https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/Generacion.pdf>
- Leiva R., J. (2017). Dificultades intergeneracionales en la comunicación interpersonal por el uso de las tecnologías. *Revistapuce* 104. <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.67>
- Mena M. (2022). *Cerca del 10% de la población mundial tiene más de 65 años*. <https://bit.ly/4keAa8o>
- Moreno M. (2025). IMPLANTACIÓN DE LA EDUCACIÓN ESCUELA 4.0. En Palacios-Rodríguez A., Domene-Martos S., Piñero-Virué R., y Fernández-Cerero J. (Editores), *Innovación Educativa. Perspectivas y Experiencias para la Transformación del Aprendizaje*. [Col. Visiones de la tecnología educativa desde España e Iberoamérica] (pp 11-29). Dykinson.
- PWC. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace. <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/publications/assets/pwc-millennials-at-work.pdf>
- Murayama Y., Murayama, H. Hasebe, M., Yamaguchi Jun (2019). The impact of intergenerational programs on social capital in Japan: a randomized population-based cross-sectional study. *BMC Public Health* 19. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6480-3>
- Neufeld, D. (2021). *Demographics: How many millennials are there in the world?* World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/https://www.weforum.org/stories/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>
- Shale, D. (2002). The Hybridisation of Higher Education in Canada. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2(2). <https://doi.org/10.19173/irrodl.v2i2.64>
- Tan F., Whipp P., Gagné, M., y Van N. (2019). Students' perception of teachers' two-way feedback interactions that impact learning. *Social Psychology of Education*, 22(1), 169–187. <https://doi.org/10.1007/s12118-018-9473-7>

## LA MÚSICA COMO HERRAMIENTA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO: EL CASO DE *UN VIOLADOR EN TU CAMINO*

---

CLARA PAZOS

*Universidad de Sevilla*

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

*Universidad de Sevilla*

MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA

*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN Y EL ACTIVISMO SOCIAL

La música ha sido históricamente una herramienta poderosa en la comunicación y el activismo social, actuando como vehículo para expresar emociones colectivas, denunciar injusticias y promover cambios sociales. Su capacidad para conectar profundamente con las emociones humanas y trascender barreras lingüísticas y culturales la convierte en un medio eficaz para movilizar a las masas y sensibilizar sobre diversas problemáticas.

Desde la perspectiva académica, varios estudios han analizado la música como herramienta de comunicación y transformación social. Por ejemplo, Eyerman y Jamison (1998) destacan cómo la música se convierte en una "memoria colectiva" que une a los movimientos sociales, dándoles identidad y cohesión. Por otro lado, Street (2013) examina la relación entre la música y el poder, enfatizando su papel en la construcción de discursos políticos y la resistencia cultural.

En español también han sido varios los investigadores interesados en esta materia como es el caso de Hormigos (2017) que analiza la función de la música en la cultura posmoderna, destacando su papel en la

socialización y en la transmisión de valores y emociones dentro de la sociedad. Para ratificar los fundamentos de este interés académico basta con observar cómo a lo largo de la historia encontramos diversos acontecimientos históricos con una respuesta social en la que, en todos los casos, una letra y su melodía se han alzado como himnos de la causa.

Ejemplo de esas canciones protesta que dieron la vuelta al mundo está *We shall overcome* que, basada en un ritual espiritual afroamericano, se convirtió en el himno del movimiento por los derechos civiles en la década de 1960. Fue interpretada en marchas y manifestaciones por activistas como Martin Luther King Jr. y Pete Seeger. Su mensaje de esperanza y resistencia pacífica reflejaba la lucha contra la segregación racial y la discriminación en Estados Unidos. Según Eyerman y Jamison (1998), la música en estos movimientos no solo servía para movilizar a las personas, sino también para fortalecer el sentido de comunidad y resistencia.

En 1984, Bob Geldof y Midge Ure compusieron *Do They Know It's Christmas?*, con el objetivo de recaudar fondos para combatir la hambruna en Etiopía. Un año después, *We Are the World*, escrita por Michael Jackson y Lionel Richie, siguió la misma línea con artistas internacionales unidos en una causa solidaria. Estas canciones demostraron el poder de la música para generar conciencia global y recaudar fondos a gran escala, convirtiéndose en ejemplos clave de la relación entre música y activismo humanitario.

En España, *Libertad sin ira*, del grupo Jarcha, se publicó en 1976, en los últimos años del franquismo, y se convirtió en el himno oficioso de la Transición democrática. La letra, que llamaba a la reconciliación y al fin de la represión, fue utilizada en la campaña del diario *Pueblo* para promover el voto en el referéndum sobre la reforma política. Este tema simbolizó el deseo de una sociedad que buscaba dejar atrás la dictadura y avanzar hacia la democracia. El tema tuvo éxito en Holanda, Alemania, Grecia, Francia, y también llegó a países como Uruguay y Venezuela, que explotaron su significado adaptándolo a su contexto político y social (Muñoz, 2023).

Al igual que la de Jarcha, las canciones *España camisa blanca* de mi esperanza, de Víctor Manuel, y *Al Alba* de Luis Eduardo Aute también



se convirtieron en himno contra la injusticia del régimen franquista y un canto a la esperanza por una democracia emergente. Rosa León, primera intérprete de la canción de Aute tras los fusilamientos del 75, declaró al diario *El Español* cómo se fraguó el fenómeno social que acompañó a *Al Alba*: “La gente necesitaba una canción para cantársela los unos a los otros, sirvió al pueblo para poder comunicarse” (Maldonado, 2020). Al año siguiente de los fusilamientos y del lanzamiento de este himno, Ana Belén, quien también sería la intérprete de *España camisa blanca* de mi esperanza, sacó un disco titulado *¡Abolición! Canciones contra la pena de muerte* en el que incorporó el tema de Aute, otro ejemplo más del compromiso social de la música.

Contra la segregación racial, apoyando causas humanitarias, señalando injusticias sociales o manifestando el dolor del pueblo por la sinrazón de un régimen político, todas estas canciones son una muestra de la necesidad de la sociedad de ponerle melodía a la denuncia social y a la protesta. Gómez Escarda y Pérez Redondo demuestran en sus estudios que la violencia de género ya existía en las sociedades griegas y, por tanto, los cimientos de la civilización occidental están contruidos sobre un sistema patriarcal de facto (Gómez Escarda y Pérez Redondo, 2016). Por tanto y ante esta correlación de hechos, la lacra social de la violencia machista también ha sido denunciada en todas las sociedades a través de la música.

## 1.2. LA MÚSICA COMO PROTESTA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La simbólica *Girls just wanna have fun*, de Cyndi Lauper, se convirtió en uno de los primeros himnos de independencia feminista. La canción fue compuesta e interpretada por Robert Hazard en 1979 y la letra mandaba un mensaje radicalmente opuesto a lo que sería el éxito de Lauper, Hazard hablaba de su éxito con las mujeres y de su don para conquistar y amar a todas. La versión original no tuvo éxito pero cuatro años después, con el giro feminista de Cyndi Lauper, se convirtió en número dos de las listas mundiales en cuestión de semanas.

Uno de los estudios más recientes, realizado por un neurocientífico holandés de la Universidad de Groningen (Jolif, 2020), demuestra a través de una fórmula matemática cómo una canción puede generar felicidad. El informe argumenta que las canciones que provocan felicidad en el

receptor coinciden en un tempo más rápido, una letra alegre y acordes mayores. A este respecto, la música retrata el contexto social en el que se crea (Gómez Escarda, M., & Pérez Redondo, 2016) por lo que, la música como producción social, transmite y refleja muchos de los discursos que producen los diferentes sectores sociales (Carballo, 2006). Aplicado a la violencia de género y a la reivindicación de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, la música puede además ser útil para conocer cómo la sociedad percibe y asume esta problemática (Hormigos-Ruiz, Gómez-Escarda., & Perelló-Oliver, 2018).

A lo largo de la historia se han sucedido varios ejemplos de esta herramienta musical como retrato y reivindicación del papel de la mujer en la sociedad. En 1884 el reverendo Harrah escribió *The Equal-Right Banner* usando la melodía de “*The Star-Spangled Banner*”, el himno nacional estadounidense, para apoyar el movimiento sufragista. Lo mismo ocurrió con la conocida como “*La Marsellesa de las mujeres*”, himno creado en 1908 por la Unión Social y Política de Mujeres que luchaba por el sufragio femenino en Reino Unido.

Como en el caso de Cindy Lauper, temas como *Respect* de Aretha Franklin o *I am woman* de Helen Redy se han considerado canciones de liberación femenina más allá del contexto social en el que se crearon tras pasando las fronteras estadounidenses y acaparando las listas de éxitos de radios de todo el mundo haciendo global ese mensaje de mujer libre e independiente. En España, un tema que se convirtió al poco de su lanzamiento en un himno contra la violencia de género y un recurso musical en las reivindicaciones feministas fue “*Malo*” (Bebe, 2004) en un año en el que según el Ministerio de Igualdad 74 mujeres habrían sido asesinadas a manos de sus parejas o ex parejas. El tema incluso llegó a ser la banda sonora de una serie, “*Mujeres Asesinas*”, en Argentina.

Otra de las obras que luchan contra la violencia de género es *Un violador en tu camino*, objeto de este estudio en el que se analiza la viralización de la performance creada por el colectivo feminista chileno Lastesis. Lo que comenzó como una rama más del “*Estallido social*” de Chile, acabó dando la vuelta al mundo y convirtiéndose en himno global del Día Internacional de la Mujer en el año 2019.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

- El objetivo general de este estudio es el de analizar cómo la performance *Un violador en tu camino*, del colectivo chileno LASTESIS, se convirtió en un fenómeno transmedia de alcance global, a partir de su viralización en redes sociales y su adaptación a distintos contextos socioculturales.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos comunicativos clave en la viralización de la performance en medios digitales y redes sociales
- Analizar la apropiación y adaptación del mensaje de la performance en diversos contextos culturales y geográficos
- Evaluar el impacto mediático y digital de la performance en el discurso global sobre la violencia de género y el activismo feminista.

Para coincidir con el nuevo tema. Ahorre tiempo en Word con nuevos botones que se muestran donde se necesiten.

Para cambiar la forma en que se ajusta una imagen en el documento, haga clic y aparecerá un botón de opciones de diseño junto a la imagen.

## 3. METODOLOGÍA

El presente trabajo adopta una metodología cualitativa y multidisciplinar, que combina el análisis del discurso, el análisis de contenido y la perspectiva crítica feminista como herramientas clave para abordar un fenómeno tan complejo como la viralización de la performance *Un violador en tu camino*. Este enfoque no solo permite interpretar los significados del mensaje en sí, sino también comprender su impacto sociocultural y mediático, su dimensión colectiva y su capacidad transformadora.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión teórica centrada en estudios que abordan el vínculo entre música y violencia simbólica, así

como la representación de la mujer en las letras de canciones. Investigaciones como las de Hormigos-Ruiz, Gómez-Escarda y Perelló-Oliver (2018), o Casanovas-Buliart, Álvarez-Cueva y Castillo (2024), permiten contextualizar esta performance dentro de un panorama donde la música popular ha sido históricamente un espacio de reproducción de estereotipos sexistas. A la vez, otros trabajos, como los de Lozano González (2019) o Márquez y Jaenes (2021), nos muestran cómo la música puede convertirse en herramienta de resistencia y en motor de formación política y concienciación.

A partir de este marco, se ha realizado un análisis de discurso multimodal de la propia performance de LasTesis, atendiendo a elementos verbales, sonoros, visuales y corporales. Para ello se han considerado aportaciones como las de que destacan la fuerza estética y comunicativa de este tipo de expresiones artísticas colectivas (Carranza Weihmüller, et al., 2021). El análisis ha buscado identificar los marcos discursivos que estructuran la performance, así como el modo en que se resignifican los espacios públicos y los cuerpos femeninos como espacios de protesta.

Además, se ha realizado un análisis mediático y digital, centrado tanto en la cobertura periodística del fenómeno como en su expansión en redes sociales. En este apartado se ha trabajado con una selección de artículos de medios internacionales como BBC News, France 24, El País, Público o Al Jazeera, que documentaron su rápida difusión por más de 50 países entre finales de 2019 y principios de 2020. Paralelamente, se han considerado estudios como los de Gil (2019), Del Bosque (2023) o Párraga Pilay (2021), que analizan la forma en que los discursos feministas se amplifican en redes, pero también cómo encuentran resistencias y generan controversia.

Esta combinación de enfoques y fuentes permite ofrecer una mirada profunda y poliédrica sobre el fenómeno, entendiendo la performance no solo como un acto artístico, sino como un potente dispositivo de comunicación política y social que nace desde lo colectivo y desde el cuerpo como espacio de denuncia.

## 4. RESULTADOS

### El caso un violador en tu camino

Las protestas y disturbios callejeros que han acabado conociéndose como el “Estallido social” de Chile, eran la respuesta de la ciudadanía a un estado de descontento que encontró su punto de inflexión en octubre de 2019 con el alza de las tarifas del transporte público. En ese momento el pueblo empezó a tomar las calles, primero lo hicieron los estudiantes y poco a poco se fueron sumando activistas, sindicatos y el pueblo en general alcanzando una convocatoria masiva favorecida por las redes sociales que fueron el hilo conductor de los llamamientos a la movilización que se sucedieron en esos días.

Durante este “Estallido Social” en Chile, desde octubre a noviembre de 2019, se registraron 5.558 denuncias de violaciones a los derechos humanos, siendo 4.525 hombres y 1.031 mujeres, de los cuales, 4.719 eran adultos y 834 menores de edad (Schmader, 2024). El 20 de noviembre de 2019 el colectivo feminista Lastesis convocó a las mujeres del país a participar en la performance “Un violador en tu camino” con el fin de protestar contra un sistema neoliberal y patriarcal, para reivindicar los asesinatos machistas, las pensiones, el derecho al aborto y la remuneración del trabajo doméstico. Así lo explican las propias Daffne Valdés Vargas, Paula Cometa Stange, Sibila Sotomayor Van Rysseghem y Lea Cáceres, fundadoras del Colectivo Lastesis (mientras se escribe este texto, mayo de 2025, Cáceres no forma parte de la agrupación), en el libro que publicaron tras el fenómeno de esta performance que a las pocas horas ya había llegado a todos los países hispanohablantes a través de los videos compartidos por redes sociales. Coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer la coreografía se representó en las manifestaciones de países de habla hispana como Argentina, Ecuador, México, Paraguay, España, Nicaragua, Colombia, Perú y Santo Domingo y a adoptar transformaciones en algunas de sus estrofas para adaptarse a otros idiomas para acabar interpretándose en más de 200 lugares de todo el mundo (Cuffe, 2019).

Frente a esa viralización, las cuatro activistas decidieron hacer otra convocatoria tan solo cinco días después en la ciudad capital, Santiago de

Chile, donde consiguieron la participación de más de 10.000 mujeres después de colgar la letra y la música completas en la plataforma genius.com (Carranza Weihmüller, Sousa de, & Caetano, 2021).

El germen de todo esto era el estreno de una representación artística que Lastesis quería hacer con los textos de la antropóloga argentina Rita Segato en los que habla de la violación como un acto disciplinador contra las mujeres, ante la crisis social que estalló en esos días en Chile, las cuatro fundadoras del colectivo decidieron transformar el estreno de su performance en una “barricada cultural” para denunciar todas las violencias machistas (Jaenes & Márquez, 2021).

Para las activistas chilenas existe un vínculo firme entre arte y el activismo:

Lo que hacemos no es un hobby ni una entretenición, es nuestro trabajo, nuestro oficio, al cual le dedicamos gran parte de nuestro tiempo cuando no tenemos que estar cumpliendo horarios laborales en otros lugares para poder subsistir. (Colectivo Lastesis, 2021, p.104)

Lizzet Paola López Bajo, profesora de la Universidad de Cartagena, estudió este fenómeno desde la participación en primera persona para confirmar en una publicación posterior que la performance “Un violador en tu camino” se convirtió en un fenómeno global que puso el punto de mira en la violencia contra la mujer en todo el mundo (López Bajo, 2023). La participación masiva en Chile permitió convertir los grupos feministas en una gran red de apoyo que a través de la coreografía lograron llamar la atención de las autoridades.

La repercusión mundial no sólo se puede verificar en los videos de la performance reproducida en más de 200 lugares del mundo que las propias participantes subieron a las redes sociales, el impacto de la coreografía feminista ocupó informativos de televisión, radio y páginas de periódicos durante días y no siempre para lanzar un mensaje positivo hacia el colectivo, el movimiento y su trascendencia. Tras el análisis de 320 publicaciones chilenas y españolas y la repercusión en Twitter (ahora X), realizado por Marta Torralbo (2020) en su trabajo de investigación sobre la performance chilena, se concluye que ni todos los comentarios que formaron parte de esa viralización son a favor de la

iniciativa feminista (el 43% de los recopilados por Torralbo son negativos), ni ha sido el país de origen de la performance el mayor apoyo del movimiento (de los 81 tuits publicados por los medios chilenos, 56 son negativos).

Sobre esta repercusión negativa de “Un violador en tu camino” las integrantes del colectivo Lastesis manifiestan en su libro “Quemar el miedo”:

Curioso es que aun en la actualidad horrorice a tantas personas el despliegue feminista en el espacio público expandido (...). Incluso la calle, ese lugar que pareciera ser tan evidentemente público, tiene restricciones. Pensemos en un violador en tu camino, por ejemplo. Una performance, una canción, una coreografía de mujeres y disidencias: ¿Por qué causa tanto revuelo? ¿Por qué tanto representantes del gobierno como la prensa necesitan opinar al respecto? Decir algo, lo que sea. ¿Por qué se comenta, se ataca, pero también se comparte en las redes sociales digitales? Tal reacción nos confirma que estamos batallando por ese espacio aun hoy. Batallando por existir, por aparecer, por alzar la voz. (Lastesis, 2021, pp. 105-106)

En una entrevista realizada en 2019 por la periodista Ana País para BBC, Paula Cometo, integrante del colectivo chileno reconoce que nunca imaginaron la repercusión de la performance porque ni siquiera pensaron hacer de esa letra una coreografía, “nosotras no lo pensamos como un canto de protesta, sino que era parte de nuestra obra performática”. La idea inicial era reunir varias tesis feministas y trasladar lo teórico a lo práctico a través de una obra teatral.

En un primer momento, trabajamos con el "Calibán y la bruja" de (la activista italoestadounidense) Silvia Federici y luego tomamos la tesis de (la antropóloga argentina) Rita Segato sobre el mandato de violación y la desmitificación del violador como un sujeto que ejerce la acción de violar por placer sexual. A partir de eso empezamos a investigar sobre violencia sexual, homicidio y violaciones específicamente en Chile y pudimos constatar que las denuncias de este tipo se desvanecen en la misma justicia. (País, 2019).

El estreno de la obra se iba a realizar el 24 de octubre de 2019 pero las revueltas estudiantiles que despertaron el “Estallido social” lo impidieron. Invitadas por la compañía teatral La Peste, participaron en un ciclo de performance que se iban a hacer por las calles entre el 18 y 24 de

noviembre. A ellas les tocó el 20 de noviembre y ese día con los ojos vendados, vestidas de negro y ante una comisaría de Valparaíso comienza la viralización de “Un violador en tu camino” (País, 2019).

Los espectadores de aquella performance grabaron la coreografía feminista y la compartieron vía Twitter, Facebook e Instagram consiguiendo que la canción creada por Lastesis llegase a todos los rincones del mundo. Como cuenta Cometa en la mencionada entrevista, a las activistas empezaron a llegarles peticiones de otros países para reproducir la performance y la demanda era tal que no podían coordinar presencialmente las manifestaciones y tomaron dos decisiones que también fueron claves en la viralización: subir la letra, la música y la coreografía a la plataforma genius.com y realizar de nuevo la puesta en escena en Santiago de Chile el 25 de noviembre.

La narrativa transmedia clave para la globalización del fenómeno

El uso cotidiano de la tecnología móvil con dispositivos de captura de videos y fotos y acceso a internet, está permitiendo grandes cambios en la difusión de estos movimientos al hacer posible que cualquier ciudadano pueda difundir y expandir sus luchas específicas para acabar haciéndolas globales, como en este caso (Carranza Weihmüller, et al., 2021).

La red social Twitter fue una de las más usadas para compartir los videos de los ciudadanos y ciudadanas que grabaron la performance de Lastesis. Entre el 20 y el 30 de noviembre de 2019 los tweets encontrados reflejan desde las reproducciones de la coreografía en México, Bogotá, Londres, Berlín o Madrid, hasta noticiarios de todo el mundo hablando de la viralización de la coreografía e, incluso, la convocatoria que el Colectivo volvió a repetir el 29 de noviembre y que citaba a todas las mujeres y disidencias del mundo a sumarse a las 17.00 horas a un baile mundial desde su lugar de origen.



FIGURA 1. Llamamiento de portal mexicano a participar en la performance global.



Fuente: Diario mexicano Sopitas en su perfil de Twitter el 29 de noviembre de 2019

Muy útil para tener una imagen gráfica de cómo “Un violador en tu camino” se convirtió en un fenómeno transmedia es el mapa que realizaron el grupo conocido como “Geochicas” que busca cerrar la brecha de género a través de mapeos de los movimientos feministas.

**FIGURA 2.** Primer mapa de las reproducciones de la performance en el mundo



Fuente: Perfil de Twitter de Geochicas, 30 de noviembre de 2019

Cómo se comprueba en el mapa con el que iniciaron la representación global de la performance, los primeros movimientos que retrataron “Un violador en tu camino” se dieron en países de habla hispana y capitales europeas como Berlín, París o Londres. Con el llamamiento de ese tweet de Geochicas, en un mes el mapa mostraba muchos más lugares del mundo donde la coreografía había servido para unir a mujeres contra la violencia machista y las desigualdades.

FIGURA 3. Mapa un mes después del estreno de la performance



Fuente: Perfil de Twitter de Geochicas (2019, diciembre 10)

En diciembre, un mes después de la primera representación de “Un violador en tu camino”, la performance de las chilenas había llegado a representarse en rincones tan lejanos de Valparaíso como Australia o la India, precisamente este último considerado uno de los países más peligrosos para la mujer (Rodríguez, 2021).

El último mapa que presenta la plataforma muestra cómo se han sumado más de un centenar de ciudades en todo el mundo a esta representación, incluso en el continente africano donde la violencia de género incluye la mutilación genital femenina, la trata y el matrimonio forzado, entre otras formas de violencia que convierten al territorio en uno de los más indeseados para el género femenino.

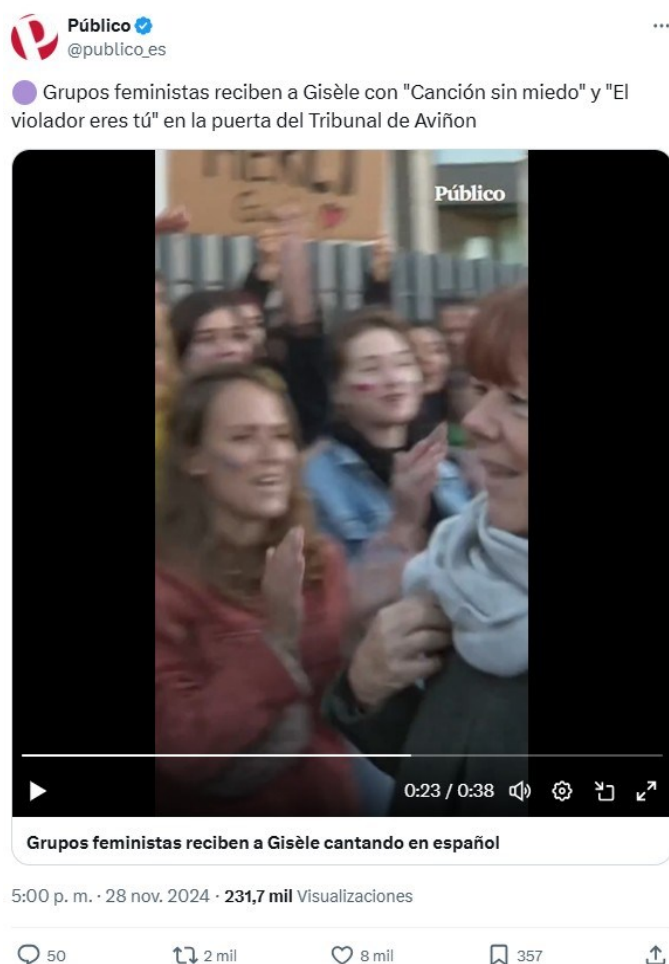
**FIGURA 4.** Mapa con todos los países que reprodujeron el himno feminista



Fuente: Open Street Map

El eslogan “El violador eres tú” que se repitió en todas las versiones interpretadas en las calles de esas ciudades está aún vigente en las manifestaciones feministas más importantes. Uno de los ejemplos más recientes es el caso francés que conmocionó al mundo entero por la sumisión química y violación múltiple por parte de más de cincuenta hombres durante diez años de Gisele Pelicot (BBC News, 2024). Ciudadanas y ciudadanos franceses y agrupaciones feministas acompañaron en todas las sesiones del juicio a la víctima en su entrada a los juzgados y en dichas recepciones entre aplausos y cánticos, uno de los más escuchados fue “Un violador en tu camino” y una vez más las redes, particulares y de los medios de comunicación, se hacían eco de este cántico contra la violencia machista.

**FIGURA 5.** *Llegada de Gisèle Pelicot al Tribunal de Aviñon*



Fuente: perfil de Twitter del diario Público, 28 de noviembre de 2024

#### a) Música, anonimato e identificación de grupo

Una de las claves de la viralización de la performance del Colectivo Lastesis es que permite dos elementos, a priori, opuestos pero que puede suponer un estímulo para los y las participantes en la coreografía. La puesta en escena anima a sumarse a ella como individuo y formar parte activa de la reivindicación pero, además, el individuo puede disolverse en el anonimato que ofrecen los grandes grupos (Gil, 2019). El periodista de Eldiario.es analizaba a finales de 2019, justo tras la gran

ola provocada por el movimiento feminista chileno, los principales motivos por los que aquellos primeros videos compartidos generaron un impacto a nivel mundial tan rápido y efectivo.

Gil añade que otra de las razones que han permitido la globalización del himno chileno ha sido la llamada del Colectivo a adaptar la letra a la situación social de cada país. El redactor del periódico español rescata el concepto “cultura libre” como clave para la efectividad de los activismos sociales, si algo funciona se puede copiar y adaptar. A este aspecto, Gil, le suma también la gratuidad y el fácil acceso a la letra, la música y los videos de la performance.

Por su parte, la investigación de Carranza, Sousa y Caetano señala la pluralidad del himno feminista chileno como una de las principales causas de su viralización. La presentación es una condensación de las problemáticas de las mujeres en estos tiempos; “el Estado opresor es un macho violador”, “el patriarcado es un juez que nos juzga por nacer”, “feminicidio, violación, desaparición” o la frase más coreada en todas las adaptaciones “y la culpa no era mía ni dónde estaba ni cómo vestía” son situaciones que va retratando la letra y que consiguen la empatía de toda mujer de cualquier rincón del mundo (Carranza Weihmüller, et, al., 2021).

Lourdes Elisabeth Schmader, señala el enfoque de la denuncia como razón principal para la popularidad de “Un violador eres tú”. La investigadora ecuatoriana pone el foco en la capacidad del movimiento de proporcionar a las mujeres un espacio público para reclamar la justicia y la solidaridad de género junto a otras decenas de mujeres que comparten la lucha. Aunque un elemento que señala Schmader y que no mencionan los anteriores estudiosos del movimiento, es la permanencia de la problemática. En países donde se ha reproducido la performance chilena como México, Cuba, Brasil, India, Turquía y capitales europeas, continúan muriendo mujeres a manos de hombres y siguen aumentando las cifras de acosos, abusos y agresiones sexuales (Schmader, 2024).

En su entrevista con Paula Cometa para BBC News, Ana País, apunta también a la coreografía como parte del éxito de la performance chilena

y la activista se lo confirma explicando al detalle el por qué de los elementos de este baile protesta reproducido por todo el mundo:

Hay momentos coreográficos y musicales más rítmicos y otros de protesta, siempre entendiendo que la performance también tiene que ver con cómo el cuerpo se posiciona políticamente en la calle, que es el lugar más peligroso para el cuerpo de una mujer. Es ese transitar de nuestro cuerpo en la violencia. Por ejemplo, el tema de las sentadillas es importante porque un informe de Human Rights Watch denunció conductas de abuso sexual de funcionarios de Carabineros que obligaron a algunos detenidos a realizar sentadillas estando desnudos. (País, 2019).

En el mapa de Geochicas se puede comprobar todos los lugares del mundo en los que se reprodujo el himno chileno creado por el Colectivo Lastesis, agrupación desde la que se animaba a adaptar la letra, la puesta en escena o la coreografía a las reivindicaciones particulares del feminismo en cada país.

En España, el 29 de noviembre de 2019, cuando se produce ese llamamiento sin fronteras del Colectivo en el que se reproduce la letra y la coreografía a la misma hora y de manera multitudinaria en diferentes rincones del mundo, se dan cita en Madrid y Barcelona cerca del millar de personas para entonar el himno chileno con un único cambio en su letra: cambian la palabra “pacos” por “fachas”. Las españolas reproducen de manera intacta hasta la referencia a la canción de los carabineros chilenos, sin embargo, cuando señalan a los organismos permisivos con la violencia sexual eliminan a los llamados “pacos” en Chile, los policías, por la palabra “facha”.

México fue uno de los países que más movimiento por redes sociales demostró en los días posteriores al estreno de la performance de Lastesis, probablemente derivado de la inseguridad de la mujer en el estado mexicano y es que, según el Instituto Nacional de la Mujer de México, 7 de cada 10 mujeres han sufrido violencia machista en el país. Los cambios que las mexicanas realizaron en la performance también fueron mínimos, pero los necesarios para integrar a las víctimas del territorio. Cambiaron la palabra “pacos” por “la tira”, que es como en México se refieren a la policía.

En Argentina, el himno se conoció como “El violador sos vos” y la letra hace varias alusiones a la prohibición del aborto. En lugar de “El patriarcado es un juez que nos juzga por nacer” las argentinas dicen “el patriarcado es un juez que nos obliga a parir”, además añaden frases como “maternidad como destino” o “aborto clandestino”. La estrofa de “y la culpa no era mía” ellas la adaptan con “ni dónde estaba, ni cómo vestía, si me cuidaba o cómo vivía”. La alusión que las chilenas hacen a la canción de los carabineros también la transforman en un cántico a las niñas violadas obligadas a parir.

“Duerme tranquila mi niña madre,  
sin que te importe quién te violó,  
que por tu hijo, bebé inocente,  
vela la Santa Inquisición”. (La Nación, 2020)

En países de habla no hispana, como la viral representación bajo la Torre Eiffel en Francia, los principales cambios que sufren los himnos en inglés, alemán y francés es idiomático. Sin embargo, una de las adaptaciones a otro idioma más llamativas es la de la India, la letra en hindi añade una estrofa distinta: “En el nombre de la casta, en el nombre de la religión, desaparecemos, somos explotadas, llevamos la peor parte de la violación y la violencia en nuestros cuerpos” (El País, 2019).

Sin duda, uno de los aspectos que más ha llamado la atención del movimiento feminista de Lastesis ha sido su adaptación a todas las situaciones sociales de distintos rincones del mundo, pero cabe señalar otra apropiación del himno que también tuvo mucho impacto: el de las sénior de Chile. Diez grupos de mujeres reunieron a más de 10.000 a los pies del Estadio Nacional de Chile, lugar de tortura a más de 40.000 presos durante la dictadura de Pinochet, para reproducir la performance de sus compatriotas el 4 de diciembre de 2019. Las mayores adaptaron su puesta en escena eliminando las sentadillas de la coreografía y añadiendo el color rojo a su vestimenta para recordar a las víctimas de las violaciones y asesinatos durante la dictadura (Martin & Shaw, 2021).

En septiembre de 2020, casi un año después del estreno de la performance a las puertas de una comisaría de Valparaíso, la prestigiosa



revista Times incluía al Colectivo Lastesis en la lista de las personas más influyentes de 2020. Ante la noticia, las integrantes declararon a la agencia de noticias Efe: “el feminismo es lo más influyente del año 2020 y esperamos que lo siga siendo durante los años venideros para avanzar hacia esa sociedad más justa, diversa y feminista con la que soñamos” (Público, 2020).

El anuncio de Times es una demostración de la repercusión mundial que tuvo el activismo chileno durante aquel año, pero no la única. Las redes sociales y los medios de comunicación han sido los motores de viralización de *Un violador en tu camino* (Torralbo, 2020). Sin embargo, como demuestra Párraga en su estudio, la performance chilena y su extensión por decenas de ciudades de todo el mundo tuvo una cara B, la de la crítica, los memes y el odio. La ecuatoriana experta en comunicación analiza las redes sociales Twitter, Facebook y Youtube tras un rastreo de memes, videos parodia y críticas sobre el movimiento feminista que demuestra cómo alrededor de este fenómeno se creó una red de odio que llegó a equipos de fútbol, estudiantes universitarios y reacciones en medios de comunicación (Párraga Pilay, 2021)

Los resultados de este estudio evidencian la fuerza de *Un violador en tu camino* como fenómeno global. En apenas unas semanas, la performance fue replicada en más de 50 países y traducida a distintos idiomas, adaptándose a contextos culturales muy distintos, desde Turquía hasta India o México. Este grado de viralización no fue casual: se debió tanto a la claridad del mensaje como a su dimensión colectiva, sencilla de reproducir pero profundamente política.

En este aspecto, Gil (2019) señala la posibilidad de que cualquier persona que esté en cualquier punto del globo terráqueo pueda unirse a una denuncia social que cree justa y necesaria y que, a su vez, pueda permitirle el anonimato que aportan las masas es una de las principales razones para que el movimiento del Colectivo Lastesis se viralizó e implicó a mujeres y hombres de todas las culturas. Clave para que llegase a todos esos países fue también la labor comunicativa en redes sociales y el hecho de que las feministas chilenas subieran a la red la letra y la coreografía de “*Un violador en tu camino*” para que cada colectivo lo hiciera suyo y lo reprodujera en las calles de su ciudad (Cuffe, 2019).

Además, tal y como las propias integrantes del colectivo reivindican, el cuerpo, en especial el femenino, se convirtió en un territorio de protesta: cubierto, inmóvil, gritando al unísono. Esa coreografía fue clave para resignificarlo como herramienta de denuncia, visibilizando la violencia estructural desde lo físico y lo simbólico (Lastesis, 2021).

Otro resultado importante ha sido su impacto en los medios y redes sociales. Si bien fue aplaudida por su valentía, también generó fuertes reacciones contrarias, sobre todo en plataformas digitales, donde el discurso feminista sigue encontrando resistencia (Párraga, 2021). Este hecho refuerza la necesidad de pensar estas performances como dispositivos de disrupción que incomodan al sistema.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio sobre ‘Un violador en tu camino’ abren otras vías de investigación y discusión que pueden enriquecer las conclusiones de este análisis. El fenómeno musical ligado a la manifestación de liberación y unión del pueblo es un hecho que se ha producido en muchos y diferentes acontecimientos históricos. Un ejemplo internacional que además a día de hoy se sigue reproduciendo en diferentes países con motivo de celebración es el ‘Bella Ciao’. En concreto, este himno italiano demuestra cómo una expresión musical no solo puede viajar por el mundo entero sino que puede transformarse con el tiempo manteniendo su esencia de marcha colectiva pero con diferentes significados.

Vacas (2024) habla de portabilidad cuando se refiere a este himno que para los italianos evoca la liberación del pueblo del fascismo pero que, sin embargo, según señala la periodista de National Geographic, surgió mucho antes de la mano de las recolectoras de arroz que pedían mejoras en sus condiciones laborales. El mantra musical italiano se extendió por todo el globo geográfico e históricamente ya que en 2020 en Polonia sirvió a las mujeres para cantar frente al Tribunal Supremo en contra de la ley del aborto o en Buenos Aires para protestar contra el sistema político argentino.

Salerno analiza las razones por las que un himno de liberación nazi ha podido llegar a la actualidad como una melodía apta para la transformación en mensaje protesta de casi cualquier índole. La oralidad de los

años de origen de estas canciones y, en definitiva, que “la estructura de estas canciones es una matriz diseñada para la reutilización creativa” (Salerno, 2023) son algunos de los factores que han dado vida eterna y versátil a esta melodía

También con orígenes chilenos la canción protesta “El pueblo unido jamás será vencido” creada en 1973 por Sergio Ortega y grabada por la banda Quilapayún es otro ejemplo de cómo los pueblos hacen suyo el himno de otras sociedades en espacios, tiempos y posiciones distintas. El tema chileno salió a la luz justo tres meses antes del Golpe de Estado de Pinochet, con la entrada de la dictadura el grupo musical se exilió entre Francia y Alemania y eso permitió que el tema viajara a otro continente y que a día de hoy se siga reproduciendo en pancartas y cánticos protestas por todo el mundo (Paúl, 2019).

La música como herramienta de protesta social y, más en particular, como lucha contra la violencia de género parece ser un arma eficaz para la globalización y unificación de la demanda popular que, con el uso extendido de las redes sociales, pueden tener un impacto mundial más rápido y eficaz que los primeros fenómenos musicales analizados en el presente artículo.

## 6. CONCLUSIONES

Como conclusión, podemos afirmar que Un violador en tu camino trasciende su formato artístico para convertirse en un auténtico dispositivo de denuncia y transformación social. La unión de arte, cuerpo y colectividad ha sido clave para su potencia comunicativa. No estamos ante una acción simbólica aislada, sino ante una estrategia política que interpela directamente al sistema patriarcal.

Además, este caso es un ejemplo paradigmático de activismo transmedia: una idea que nace localmente y se expande globalmente, adaptándose a distintos contextos sin perder su esencia. Se convierte así en un testimonio del poder de lo colectivo, de cómo el arte puede comunicar cuando las instituciones callan.

Por todo ello, resulta fundamental seguir investigando estas formas de expresión que mezclan performance, música y redes. Son lenguajes contemporáneos que no solo narran el presente, sino que lo transforman

## 8. REFERENCIAS

- AFP (2019, diciembre 5). “El violador eres tú”, el performance que contagia al mundo. *El sol de Zacatecas*. <http://bit.ly/43HWdyh>
- BCC News. (2024, diciembre 19). Condenan a 20 años de cárcel al exesposo de Gisèle Pelicot por drogarla, violarla y reclutar a más de 50 hombres para abusar de ella. *BBC News Mundo*. <https://bit.ly/3SQiVhv>
- Carranza Weihmüller, V., Sousa, A. L. N. de., & Caetano, K. de C. (2021). Feminismo(s) y videoactivismo en Un violador en tu camino. Rev. Nuestramérica, 9(17), e6190014. <https://doi.org/10.5281/zenodo.619001>
- Carballo Villagra, P. (2020). Música y violencia simbólica. *Revista De La Facultad De Trabajo Social*, 22(22), 28-43. <https://bit.ly/4dCz6ZE>
- Casanovas-Buliart, L., Alvarez-Cueva, P., & Castillo, C. (2024). Evolution over 62 years: An analysis of sexism in the lyrics of the most-listened-to songs in Spain. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2436723. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2436723>
- NMás. (2019, diciembre 13) Chile Quiénes son Las Tesis | El Violador eres tú | Cómo nació Un violador en tu camino [Video]. Youtube <https://bit.ly/4dCuVwY>
- Cuffe, S. (2019) Chile’s “A Rapist in Your Path” Chant Hits 200 Cities: Map. <https://bit.ly/3YZj2uV>
- Del Bosque, M. (2023, noviembre 3). Redes sociales, el territorio donde las mujeres ganan la partida: “Los hombres sentimos más rechazo ante la idea de exponernos”. *El Mundo*. <https://bit.ly/4dwLBG1>
- País, A. (diciembre, 6). Las Tesis sobre “Un violador en tu camino”: “Se nos escapó de las manos y lo hermoso es que fue apropiado por otras”. *BBC News Mundo*. <https://bit.ly/43IGY81>
- Público* (2020, septiembre, 24). El colectivo feminista LasTesis, incluido por la revista “Time” en la lista de los 100 personajes más influyentes del año. <https://bit.ly/44SX4NU>
- El País* (2019, diciembre 8). “Un violador en tu camino” llega a una India conmocionada por las últimas violaciones. <https://bit.ly/43t6g97>
- Gil, F. G. (2019, diciembre 3). Del #MeToo a “Un violador en tu camino”: La viralidad de un meme de protesta. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3FgaJUN>

- Gómez, Á. (2019, noviembre 30). “Un violador en tu camino”: El canto feminista que le da la vuelta al mundo. *France 24*. <https://bit.ly/4k9QYgJ>
- Gómez Escarda, M., Hormigos Ruiz, J., & Perelló Oliver, S. (2019). El ciclo de la violencia contra las mujeres en las canciones de música popular en España. *Andamios, Revista de Investigación Social*, 16(41), 331-353. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i41.728>
- Gómez Escarda, M., & Pérez Redondo, R. J. (2016). La violencia contra las mujeres en la música: Una aproximación metodológica. *methaodos revista de ciencias sociales*, 4(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.115>
- Hormigos-Ruiz, J., Gómez-Escarda, M., & Perelló-Oliver, S. (2018). Música y violencia de género en España. Estudio comparado por estilos musicales. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 76, 75. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4291>
- Márquez, R., & Jaenes, M. (2021). *¿Cerró usted las piernas?: Contra la cultura de la violación* (Primera edición). Plan B.
- Martínez, E. (2025, marzo 8). Cuando Aretha Franklin y Tina Turner inspiraron la lucha por la igualdad. *Los40.com*. <https://bit.ly/4k9QZBj>
- La Nación* (2020, febrero 18). “El violador sos vos”: La versión argentina del himno feminista que recorrió el mundo. <https://bit.ly/3YV7Bo0>
- LasTesis, & Carmona, A. (2021). *Quemar el miedo: Un manifiesto* (Primera edición). Temas de Hoy.
- Liska, M (2023). “Sintonías de lucha por la equidad de género en las prácticas musicales latinoamericanas” en Sánchez-Olmos, C., Hidalgo-Mari, T. & Segarra-Saavedra, J. (coords.). *Rebels girls! Desigualdad de género, discursos y activismo en la industria musical*. Gedisa.
- Llanas, S. (2025, febrero 25). El sexismo se agudiza en las canciones más escuchadas en España: “Las plataformas reproducen desigualdades y las amplifican”. *El País*. <https://bit.ly/4jhqSqM>
- López Bajo, L. P. (2022). Análisis de marcos en el contexto de Un violador en tu camino: Micromovilización, redes y significados. *Relato Comunicación Política*. <https://n9.cl/gkry8>
- Lozano González, E. O. (2019). Los ritmos de la rebeldía: la música en la formación política de estudiantes activistas universitarios. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 64(237). pp 89 -90 <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.237.67674>
- Martin, D., & Shaw, D. (2021). Chilean and Transnational Performances of Disobedience: LasTesis and the Phenomenon of *Un violador en tu camino*. *Bulletin of Latin American Research*, 40(5), 712-729. pp. 721 - 723 <https://doi.org/10.1111/blar.13215>
- Navarro, N. (2022, noviembre 25). *La violencia contra la mujer en la música española*. <https://bit.ly/44XzQWZ>

- Párraga Pilay, A. (2021). El discurso de odio sexista a través de las redes sociales como reacción al himno “Un violador en tu camino”. *Razón y Palabra*, 25(111) pp. 126 - 137. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1807>
- Paúl, F. (2019, diciembre 16). “El pueblo unido jamás será vencido”: La historia del emblemático himno de protesta que vuelve a ser protagonista en Chile. *BBC News*. <https://bit.ly/43IsMMY>
- Piquer Sanelemente, R (2023) “Mujeres y construcciones de género en la iconografía musical: las portadas discográficas del heavy metal” en Sánchez-Olmos, C., Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (coords.). *Rebels girls! Desigualdad de género, discursos y activismo en la industria musical*. Gedisa.
- Público. (2020, septiembre 24). El colectivo feminista LasTesis, incluido por la revista «Time» en la lista de los 100 personajes más influyentes del año. <https://bit.ly/45s8vw7>
- Rodríguez, T. (2021, agosto 19). Estos son los países más peligrosos para las mujeres. *ABC*. <https://bit.ly/3SfaImW>
- Salerno, D., & Van De Warenburg, M. (2023). ‘Bella ciao’: A portable monument for transnational activism. *International Journal of Cultural Studies*, 26(2), 164-181. <https://doi.org/10.1177/13678779221145374>
- San Narciso, M. G. (2025, marzo 4). El sexismo en la música no desaparece: Más de la mitad de las canciones más escuchadas en España contienen letras machistas. *La Opinión*. <https://bit.ly/43aNEMO>
- Schmader, L. E. (2024). Colectivo LasTesis: Cuerpo, calle y movilidad. *Alba de América*, 41, 151-166. <https://doi.org/10.46787/alba.v41i0.3541>
- Tapias, J. (2019, diciembre 26). Las Tesis, creadoras de *Un violador en tu camino*: “Muchos piensan que esto es una performance feliz y pacífica, pero no lo es”. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3F9Dum6>
- Torralbo Calero, M. (2020). Performance feminista «Un violador en tu camino»: Análisis en Twitter de los medios de comunicación impresos y digitales de Chile y España [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/101939>
- TVN Chile (2019, diciembre 3). Y la culpa no era mía: La historia tras el himno de protesta que dio la vuelta al mundo [Video]. Youtube <https://bit.ly/4kjUfdt>
- Vacas, C. (2024, septiembre 6). «Bella Ciao»: La historia de un himno que viajó de Italia al mundo entero. *National Geographic*. <https://bit.ly/4dQeFbP>

## EL IMPACTO DE LA EDUCOMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS Y EDUCATIVOS EN LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNEMI

---

NADIA ELIZABETH RODRÍGUEZ CASTILLO  
*Universidad Estatal Milagro*

KARLA MELISSA RUIZ QUEZADA  
*Universidad Estatal Milagro*

### 1. INTRODUCCIÓN

La educomunicación ha emergido como un campo integrador entre la pedagogía y la comunicación, adaptándose a los cambios socio tecnológicos que impactan directamente en la educación superior. Este enfoque ha sido ampliamente desarrollado por Mario Kaplún (1998) en sus trabajos sobre comunicación educativa, donde plantea que el proceso de enseñanza debe propiciar un diálogo horizontal, que transforme la relación emisor-receptor en un espacio participativo y crítico. Siguiendo esta línea, Ferrés & Piscitelli (2012) en su trabajo *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*, propusieron que la educación mediática se convierta en una competencia esencial para los ciudadanos del siglo XXI, especialmente en contextos donde la información circula de manera descentralizada y acelerada. Estas perspectivas permiten comprender cómo la educomunicación fomenta el pensamiento crítico, la creatividad y la autorregulación en los procesos formativos universitarios.

Diversos estudios, como los de Martín-Barbero (2009), han demostrado que las tecnologías no son neutras, sino que configuran nuevas formas de interacción y construcción del conocimiento. En este sentido, la integración de plataformas digitales, entornos virtuales y herramientas multimedia dentro del aula implica una redefinición de las prácticas pedagógicas tradicionales. Jenkins (2018) Jenkins desde el concepto de

cultura participativa, argumenta que los jóvenes ya no solo consumen contenidos, sino que se convierten en prosumidores, capaces de interpretar, crear y distribuir información. En el ámbito de la educación superior, este fenómeno plantea una oportunidad para replantear metodologías, contenidos y roles docentes, orientados a una formación más significativa y contextualizada.

En el contexto específico de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), se observa una creciente incorporación de recursos digitales en las carreras de Comunicación Social. Investigaciones como la Aguaded & Cabero (2013) muestran que el uso de medios y tecnologías en la educación universitaria no solo mejora la motivación de los estudiantes, sino que amplía sus posibilidades de análisis crítico y producción creativa. Desde esta perspectiva, la educomunicación se presenta como una alternativa pertinente para abordar los retos de una sociedad digitalizada, en la cual los estudiantes son actores clave en la configuración de nuevas narrativas mediáticas. Ello implica un tránsito desde la alfabetización técnica hacia una alfabetización crítica, como han planteado Buckingham, (2015) y García-Mantilla, (2017) en sus trabajos sobre educación mediática.

### 1.1. RELEVANCIA DEL ESTUDIO EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

Analizar el impacto de la educomunicación en estudiantes universitarios implica reconocer su potencial para enriquecer los procesos de aprendizaje y fortalecer la formación profesional en comunicación. Pérez Tornero ha insistido en que los futuros comunicadores necesitan no solo manejar herramientas tecnológicas, sino desarrollar una conciencia ética y crítica sobre los contenidos que producen y difunden. Estudios recientes, como los de Scolari citado por Albarello, (2013) sobre competencias transmedia, refuerzan la necesidad de formar a los estudiantes en entornos colaborativos y multiformato, donde el aprendizaje se produce de manera distribuida y horizontal. Esta visión se alinea con la necesidad de innovar en los modelos pedagógicos universitarios y responder a los desafíos contemporáneos de la comunicación social.



## 1.2. EDUCOMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD

La universidad ya no puede ser ajena a las dinámicas de la cultura digital que configuran la vida cotidiana de sus estudiantes. Como lo plantea Area, (2018) los jóvenes viven inmersos en ecosistemas digitales que influyen en su manera de aprender, relacionarse y construir significados. Por ello, la educomunicación permite tender puentes entre los lenguajes académicos y los lenguajes mediáticos, generando propuestas pedagógicas que integren códigos visuales, narrativas digitales e interactividad. La incorporación de estrategias educomunicativas, como argumentan Prieto, (2013) y Orozco (2004) propicia ambientes de aprendizaje donde la tecnología deja de ser un recurso instrumental y se convierte en un dispositivo mediador del conocimiento.

### 1.2.1. Avances tecnológicos como mediadores del aprendizaje

La investigación de Cabero y Llorente (2015) han subrayado que la tecnología, por sí sola, no garantiza mejoras en el aprendizaje si no está acompañada de una adecuada planificación didáctica. La educomunicación, en este sentido, plantea un uso reflexivo e intencionado de los medios, priorizando la formación de competencias cognitivas, expresivas y colaborativas. Tal como lo ha evidenciado Salinas (2008) citado por Zavala y otros (2020) en sus estudios sobre innovación educativa, los recursos digitales deben estar integrados en metodologías activas, centradas en el estudiante y orientadas al desarrollo de habilidades para el siglo XXI. De este modo, la tecnología se convierte en un medio para generar experiencias educativas ricas, conectadas con la realidad y los intereses del alumnado.

### Transformaciones en el rol docente y estudiantil

La implementación de enfoques educomunicativos transforma profundamente los roles tradicionales en el aula universitaria. Según Freire (2011) nombrado por Aguilar (2020) el docente debe abandonar la postura bancaria y asumir un rol dialógico, facilitador del pensamiento crítico y de la construcción colectiva del conocimiento. Esta idea ha sido retomada por Aparici y García (2017) quienes destacan que el estudiante del entorno digital requiere autonomía, pensamiento crítico y capacidad

de producción cultural. En consecuencia, la educomunicación redefine el aula como un espacio abierto, colaborativo e interconectado, donde los actores educativos son copartícipes de su proceso formativo y cocreadores de contenido con sentido social y comunicativo.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar cómo la integración de la educomunicación en el entorno universitario, mediada por avances tecnológicos, favorece la formación crítica y comunicativa de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UNEMI.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias tecno-pedagógicas que se aplican en la carrera de Comunicación, evaluando su impacto en el desarrollo de competencias mediáticas y en la participación activa del estudiantado.
- Explorar las percepciones de los estudiantes respecto a su rol como prosumidores de contenidos en contextos académicos mediados por TIC.
- Evidenciar las transformaciones que la educomunicación genera en el rol docente, a partir del diseño de experiencias formativas centradas en la interacción, la creatividad y el uso reflexivo de los medios.

## 3. METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, el cual permite observar la realidad educativa desde una perspectiva objetiva, medible y verificable, centrada en el análisis de variables que inciden en la relación entre la educomunicación y el uso de tecnologías en la enseñanza de la Comunicación Social. Esta visión está alineada con lo propuesto por Park y otros (2020) en sus estudios metodológicos,

quienes argumentan que este paradigma se sustenta en la búsqueda de explicaciones causales basadas en hechos observables y cuantificables. De igual manera, Hernández & Mendoza (2018) sostienen que, en las ciencias sociales aplicadas a la educación, este paradigma resulta útil para estudiar fenómenos en contextos reales sin necesidad de manipularlos, permitiendo así la evaluación de las relaciones entre variables mediante datos sistemáticos y confiables.

Para la recolección de datos se aplicaron dos técnicas principales: la encuesta, dirigida a estudiantes, y la entrevista semiestructurada, aplicada a docentes. De acuerdo con Casas y otros (2003) este tipo de combinación metodológica permite obtener tanto datos estadísticos como percepciones subjetivas que enriquecen la interpretación del fenómeno. La encuesta fue respondida por una muestra de 64 estudiantes de la carrera de Comunicación de la UNEMI, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica recomendada por Sampieri y colaboradores cuando se trabaja con poblaciones accesibles y definidas. La entrevista se aplicó a 5 docentes que incorporan de forma habitual tecnologías en su práctica educativa, siguiendo la propuesta de Arévalo y otros (2020), quien sugiere utilizar entrevistas semiestructuradas cuando se desea explorar percepciones profesionales en profundidad.

La validez y confiabilidad de las herramientas empleadas fueron evaluadas previamente. En el caso de la encuesta, se aplicó la prueba del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 1.03, resultado que, según lo planteado por Soler & Soler (2012), indica un nivel de consistencia interna excepcional, superior al estándar aceptado en investigaciones sociales. Por otro lado, la entrevista fue validada mediante el método de juicio de expertos, conforme a lo indicado por Alarcón y otros (2017) quienes destacan la utilidad de esta técnica para garantizar la claridad, pertinencia y coherencia de los instrumentos cualitativos. En este caso, cinco especialistas en educomunicación evaluaron el instrumento a través de un formulario diseñado en Google Forms, emitiendo respuestas positivas y consensuadas respecto a la formulación y estructura de las preguntas, lo cual respaldó su adecuación al propósito del estudio.

El enfoque mixto adoptado en esta investigación permitió la articulación de métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo proceso investigativo. Esta integración se sustenta en los planteamientos de Creswell (2009) quien señala que la combinación de enfoques permite una comprensión más profunda y completa de los fenómenos educativos al abordar simultáneamente las dimensiones numéricas y narrativas de la información. En este caso, los métodos seleccionados posibilitaron tanto la medición estadística de las percepciones estudiantiles como el análisis discursivo de los docentes sobre el uso de tecnologías. Esta aproximación responde a una investigación aplicada, orientada a resolver problemas específicos y a generar propuestas de mejora en las prácticas pedagógicas, tal como lo proponen Castro y otros (2023) en sus estudios sobre la investigación social y educativa.

El alcance de la investigación es descriptivo y exploratorio. En su dimensión descriptiva, se identifican las principales características del uso comunicativo de tecnologías por parte de docentes y estudiantes, siguiendo la línea de trabajo metodológico desarrollada por Centty (2006) y Hernández y Mendoza (2018). En su dimensión exploratoria, se investigan nuevas formas de interpretar el impacto de estas tecnologías en la formación de los estudiantes, atendiendo a recomendaciones metodológicas realizadas por Kerlinger y Lee (2002) para el estudio de fenómenos educativos novedosos. Asimismo, la modalidad fue de campo y documental, ya que se apoyó en fuentes bibliográficas especializadas, al mismo tiempo que se realizó trabajo directo con actores del contexto universitario, en coherencia con lo propuesto por McMillan y Schumacher (2005) sobre métodos integrados en la investigación educativa.

El diseño metodológico fue no experimental, también conocido como *ex post facto*, en el cual no se manipulan las variables, sino que se observan tal como ocurren naturalmente, criterio defendido por Kerlinger como adecuado para estudios en ciencias sociales. Se adoptó además un diseño transeccional o transversal y sincrónico, con la recolección de datos en un solo momento temporal, lo que permitió analizar las percepciones y experiencias en un instante definido, según las recomendaciones de Bisquerra en estudios de análisis educativo.

Los datos cuantitativos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, recurso ampliamente utilizado en investigaciones sociales, como señala Martínez (2014) por su capacidad para realizar análisis descriptivos eficientes a través de frecuencias, porcentajes y gráficos. En cuanto a los datos cualitativos, estos fueron organizados y codificados mediante análisis temático, con el propósito de identificar patrones discursivos en las entrevistas a docentes, proceso facilita la interpretación profunda de los significados construidos por los actores sociales, y permite contrastarlos con los hallazgos estadísticos para lograr una triangulación efectiva de la información.

4. RESULTADOS

El análisis de encuestas a estudiantes y entrevistas a docentes de la carrera de Comunicación de la UNEMI permitió identificar percepciones y prácticas sobre el uso de tecnologías en la enseñanza desde un enfoque educ comunicativo. Los resultados cuantitativos, procesados con SPSS, se presentan en frecuencias y porcentajes; los cualitativos, organizados en categorías temáticas, reflejan experiencias docentes y desafíos institucionales. En conjunto, estos hallazgos describen el estado actual de la incorporación tecnológica y aportan elementos clave para fortalecer la innovación educativa en la formación profesional.

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

**TABLA 1.** *Pregunta 1: ¿Edad en la que se encuentra?*

| Categoría           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 18 a 25 años        | 55         | 85.94      | 85.94             | 85.94                |
| 26 a 35 años        | 7          | 10.94      | 10.94             | 96.88                |
| 36 a 44 años        | 1          | 1.56       | 1.56              | 98.44                |
| 45 años en adelante | 1          | 1.56       | 1.56              | 100                  |
| Total               | 64         | 100        | 100               | 100                  |

Nota: Existe una mayor frecuencia de las edades de 18 a 25 años  
Fuente: elaboración propia

**Análisis:** La amplia mayoría de los encuestados (cerca del 86 %) tiene entre 18 y 25 años, lo que indica que el público es predominantemente joven, probablemente estudiantes universitarios o recién graduados. Los rangos de edad superiores representan juntos menos del 15 % del total, sugiriendo que las iniciativas o materiales diseñados deberían enfocarse en intereses, estilos y dinámicas propias de este segmento juvenil para maximizar el impacto y la participación. La baja representación de mayores de 26 años señala una oportunidad para diversificar estrategias si se desea atraer a otras cohortes.

**TABLA 2.** *Pregunta 2: ¿Género?*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mujer     | 46         | 71.88      | 71.88             | 71.88                |
| Hombre    | 18         | 28.12      | 28.12             | 100                  |
| Total     | 64         | 100        | 100               | 100                  |

Nota: Existe una mayor frecuencia del género “Mujer”.  
Fuente: elaboración propia

**Análisis:** La mayoría de quienes respondieron son mujeres, con casi el 72 % frente al 28 % de hombres. Este desequilibrio de género sugiere que los contenidos, ejemplos y estrategias de comunicación podrían adaptarse para resonar especialmente con las preferencias y expectativas femeninas sin descuidar al público masculino. Además, en proyectos futuros convendría reforzar el alcance o la captación de hombres si se busca una representación más equitativa, o bien profundizar en los intereses y estilos de aprendizaje predominantes entre las mujeres para mantener el alto nivel de compromiso.

**Análisis:** La categoría “Otros” agrupa el 50 % de las plataformas utilizadas, lo que refleja una amplia diversidad de herramientas y preferencias fuera de las opciones tradicionales. Quizz, con el 36 %, sería la plataforma más destacada dentro de las listadas, mientras que Kahoot y Educaplay muestran una adopción menor (9 % y 5 % respectivamente).

**TABLA 3.** *Pregunta 3: ¿Las herramientas tecnológicas más utilizadas en el proceso educativo son?*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Otros     | 32         | 50         | 50                | 50                   |
| Kahoot    | 6          | 9.38       | 9.38              | 59.38                |
| Quizz     | 23         | 35.94      | 35.94             | 95.31                |
| Educaplay | 3          | 4.69       | 4.69              | 100                  |
| Total     | 64         | 100.01     | 100.01            | 100                  |

Nota: Existe una mayor frecuencia de “Otros” como herramienta tecnológica.

Fuente: elaboración propia

Esta dispersión indica que es clave investigar y validar cuáles son esas plataformas “otras” populares para orientar mejor el desarrollo de actividades y ofrecer soporte donde realmente interactúan los usuarios.

**TABLA 4.** *Pregunta 4: ¿En el desarrollo de habilidades de producción audiovisual aplican los programas correspondientes?*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí        | 55         | 85.94      | 85.94             | 85.94                |
| No        | 9          | 14.06      | 14.06             | 100                  |
| Total     | 64         | 100        | 100               | 100                  |

Nota: Existe una mayor frecuencia de que si se utilizan habilidades de producción audiovisual.

Fuente: elaboración propia

Análisis: Un 86 % de los participantes considera útil la metodología aplicada, lo que demuestra un alto grado de aceptación y efectividad percibida. Solo el 14 % restante no la encuentra beneficiosa, posiblemente por discrepancias en expectativas o estilos de aprendizaje. Este respaldo mayoritario valida la continuidad del enfoque metodológico actual, aunque convendría explorar el feedback de quienes respondieron negativamente para identificar áreas de mejora, ajustar dinámicas y asegurar que la metodología sea inclusiva y atractiva para todos los perfiles de la audiencia.

**TABLA 5.** *Pregunta 5: ¿El uso en el periodismo digital que aplica con mayor frecuencia en redes sociales es?*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Facebook  | 31         | 48.44      | 48.44             | 48.44                |
| Tik Tok   | 26         | 40.62      | 40.62             | 89.06                |
| You Tube  | 5          | 7.81       | 7.81              | 96.88                |
| Otros     | 2          | 3.12       | 3.12              | 100                  |
| Total     | 64         | 99.99      | 99.99             | 100                  |

Nota: Existe una mayor frecuencia del periodismo digital por Facebook.

Fuente: elaboración propia

Análisis: Facebook y TikTok concentran casi el 89 % de las preferencias como canales de aprendizaje, con Facebook ligeramente por delante (48 %) frente a TikTok (41 %). YouTube y “Otros” apenas suman 11 %, lo que sugiere que las campañas de difusión y contenidos interactivos deberían priorizar Facebook y TikTok para maximizar alcance y engagement. Dado el perfil mayoritariamente joven, estas plataformas ofrecen formatos ágiles y virales; sin embargo, también conviene explorar los canales menos usados para diversificar audiencias y atender nichos específicos.

**TABLA 6.** *Pregunta 6: ¿Los estudiantes utilizan la IA como alternativa de aprendizaje en su formación educativa?*

| Categoría       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nada importante | 2          | 3.12       | 3.12              | 3.12                 |
| Poco importante | 2          | 3.12       | 3.12              | 6.25                 |
| Neutral         | 25         | 39.06      | 39.06             | 45.31                |
| Importante      | 18         | 28.12      | 28.12             | 73.44                |
| Muy importante  | 17         | 26.56      | 26.56             | 100                  |
| Total           | 64         | 99.98      | 99.98             | 100                  |

Nota: Existe una mayor frecuencia “Neutral” como alternativa de aprendizaje.

Fuente: elaboración propia



Análisis: Más de la mitad de los encuestados (55 %) considera los contenidos como “Importantes” o “Muy importantes”, lo que refleja una valoración positiva sobre la relevancia del material ofrecido. Un 39 % permanece neutral, indicando potenciales áreas de mayor conexión o contextualización. Solo un 6 % los califica como poco o nada importantes. En consecuencia, se recomienda reforzar la percepción de relevancia mediante ejemplos más prácticos, casos de estudio atractivos y vinculación directa con necesidades o retos reales de la audiencia.

**TABLA 7.** *Pregunta 7: ¿En la comunicación general que tienen los estudiantes aporta a su formación profesional?*

| Categoría          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poco satisfactoria | 1          | 1.56       | 1.56              | 1.56                 |
| Neutral            | 11         | 17.19      | 17.19             | 18.75                |
| Satisfactoria      | 37         | 57.81      | 57.81             | 76.56                |
| Muy satisfactorio  | 15         | 23.44      | 23.44             | 100                  |
| Total              | 64         | 100        | 100               | 100                  |

Nota: Existe una mayor frecuencia “Satisfactoria” como alternativa  
Fuente: elaboración propia

Análisis: El 81 % de los participantes se declara “Satisfecho” o “Muy satisfecho” con la experiencia, mientras que un 17 % se mantiene neutral y un 1,6 % se muestra insatisfecho. Estos resultados son muy positivos, evidenciando que la mayoría valora la calidad y el diseño de la experiencia. Para elevar el nivel de satisfacción neutral, se sugiere recopilar comentarios detallados de ese grupo y ajustar elementos.

Análisis: Casi el 92 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, lo que evidencia un fuerte consenso y alineación de opiniones. El 8 % que se sitúa en posición neutral indica escaso desacuerdo, lo cual refuerza la solidez del mensaje o propuesta evaluada.

**TABLA 8.** *Pregunta 8: ¿La percepción que tienen los estudiantes sobre la eficacia de las tecnologías son significativos?*

| Categoría                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo          | 29         | 45.31      | 45.31             | 45.31                |
| De acuerdo                     | 30         | 46.88      | 46.88             | 92.19                |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5          | 7.81       | 7.81              | 100                  |
| Total                          | 64         | 100        | 100               | 100                  |

Nota: Existe una mayor frecuencia de aprobación en cuanto a la eficacia de tecnologías.  
Fuente: elaboración propia

Para sostener y ampliar este consenso, conviene profundizar en los argumentos más valorados, difundir testimonios positivos y mantener un canal de retroalimentación abierto que consolide la confianza y el compromiso de la comunidad.

4.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A DOCENTES

Las entrevistas semiestructuradas realizadas a cinco docentes de la carrera de Comunicación de la UNEMI permitieron profundizar en la comprensión del uso e impacto de las herramientas tecnológicas en la formación profesional de los estudiantes. A continuación, se detalla el análisis por eje temático, contrastado con los resultados cuantitativos.

4.2.1. ¿Cuáles son las principales herramientas tecnológicas utilizadas en el proceso educativo?

Los docentes coinciden en que las herramientas más utilizadas son las plataformas de ofimática en línea como Microsoft 365 y Google Workspace, así como software de edición y diseño gráfico como Canva, CapCut, Adobe Premiere, y herramientas con inteligencia artificial como Gamma y ChatGPT. También se destacan el uso del campus virtual Moodle, Google Meet para las clases sincrónicas y los laboratorios del Sistema Integrado de Medios (SIM). Esta diversidad tecnológica evidencia una tendencia hacia la formación híbrida e interdisciplinaria,

donde la práctica profesional se fortalece a través de entornos digitales colaborativos y creativos.

#### 4.2.2. ¿Cómo contribuyen estas herramientas al desarrollo de habilidades en producción audiovisual?

Las respuestas revelan que las herramientas tecnológicas han permitido fortalecer significativamente las capacidades técnicas y narrativas de los estudiantes. Los docentes evalúan la calidad del producto final, pero también consideran los procesos previos como la elaboración de guiones técnicos, storyboard, planificación de recursos y exposiciones públicas. El dominio de software de edición y la aplicación de principios de composición visual y coherencia sonora son considerados indicadores clave del aprendizaje significativo en esta área. Esto confirma la percepción estudiantil de que las herramientas mejoran sus habilidades en creación de contenidos multimedia.

#### 4.2.3. ¿Cómo contribuyen estas herramientas al desarrollo de habilidades en el periodismo digital?

El desarrollo de habilidades en el periodismo digital se evalúa a través de la creación de productos informativos multimedia, como reportajes, podcasts y coberturas en tiempo real. Los docentes también subrayan la importancia de evaluar aspectos éticos y técnicos como la verificación de fuentes, el uso de elementos interactivos, SEO y citación correcta. Herramientas como Google Fact Check y el manejo crítico de redes sociales son elementos fundamentales para valorar la adaptación de los estudiantes al ecosistema digital del periodismo contemporáneo.

#### 4.2.4. ¿Cómo contribuyen estas herramientas al desarrollo de habilidades comunicacionales generales?

Los docentes destacan la necesidad de evaluar tanto habilidades técnicas como comunicativas mediante rúbricas, autoevaluaciones y coevaluaciones. Se consideran aspectos como la expresión oral y escrita, la creatividad, el trabajo colaborativo, la capacidad de resolución de problemas y el pensamiento crítico. La correcta aplicación de la gramática, la coherencia en presentaciones orales y la innovación en las piezas

comunicativas son evidencias del impacto transversal de la tecnología en la formación comunicacional.

#### 4.2.5. ¿Cómo se percibe la eficacia de las tecnologías en la formación estudiantil?

Respecto a la percepción estudiantil, los docentes coinciden en la utilidad de aplicar encuestas, foros, grupos focales, y bitácoras de aprendizaje para analizar la efectividad del uso tecnológico. Se considera valioso fomentar espacios de reflexión para que los estudiantes expresen cómo estas herramientas influyen en su aprendizaje, qué dificultades enfrentan y qué nuevas herramientas desean explorar. Además, se valora la participación activa en entornos virtuales como indicador indirecto de compromiso y motivación.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen en evidencia que la implementación de tecnologías digitales en la carrera de Comunicación de la UNEMI se encuentra en una fase de evolución progresiva. En este proceso coexisten avances en el uso de recursos tecnológicos y desafíos pedagógicos que aún requieren atención. En cuanto a la perspectiva estudiantil, se identificó una actitud favorable hacia herramientas como las plataformas virtuales, contenidos audiovisuales y espacios digitales colaborativos. Esta percepción positiva coincide con lo señalado en los estudios de Cabero-Almenara (2015), quien sostiene que los entornos tecnológicos en la educación superior se asocian con mayores niveles de autonomía, dinamismo y acceso a información relevante.

Desde la visión docente, se reconocen las potencialidades de la educomunicación como una vía de integración entre la tecnología y una enseñanza crítica y reflexiva. Sin embargo, también se reportan obstáculos como la limitada oferta de capacitación continua, deficiencias en infraestructura tecnológica y restricciones de tiempo para la innovación pedagógica. Estas dificultades se alinean con las reflexiones de Martín-Barbero (2018), quien subraya que la incorporación efectiva de las tecnologías no depende

únicamente de su disponibilidad, sino de una transformación en las prácticas y culturas institucionales que las sustentan.

El análisis cualitativo sugiere que algunos docentes han comenzado a transitar hacia una visión educomunicativas donde la tecnología no solo cumple una función instrumental, sino que se convierte en vehículo para promover la participación crítica, la producción activa de conocimiento y el pensamiento reflexivo. En línea con este planteamiento, Kaplún (2016) argumenta que una educación comunicativa auténtica requiere entornos donde los estudiantes dejen de ser simples receptores para convertirse en emisores activos de sentido y saber.

La integración de los resultados cualitativos y cuantitativos permitió constatar que existe una coherencia entre las percepciones de los estudiantes sobre el desarrollo de sus competencias comunicativas y las estrategias docentes orientadas a fomentar aprendizajes participativos. Este hallazgo se enmarca dentro de lo propuesto por Ferrés y Piscitelli (2012), quienes sostienen que la educomunicación debe fundamentarse en el diálogo, la interacción pedagógica y un uso consciente de los medios digitales como espacios para construir ciudadanía y pensamiento crítico.

No obstante, el carácter exploratorio de este estudio permitió también visibilizar vacíos significativos que deben ser atendidos con urgencia. Entre ellos, se destacan la necesidad de fortalecer las políticas institucionales para la capacitación docente en TIC, la construcción de criterios de evaluación específicos para procesos educomunicativos y la inclusión transversal de contenidos digitales en los planes de estudio. En esta línea, Area (2018) enfatizan que avanzar hacia una educación crítica y contextualizada requiere una alfabetización digital que supere lo instrumental y se articule con los valores democráticos y la equidad social.

En síntesis, los hallazgos permiten afirmar que la educomunicación, entendida desde una perspectiva pedagógica transformadora y con respaldo institucional, puede desempeñar un rol clave en la reconfiguración de las prácticas docentes en el ámbito universitario. Sin embargo, dicho avance dependerá de la superación de las barreras tecnológicas y metodológicas actualmente presentes en la educación superior ecuatoriana.

## 6. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió evidenciar que la educomunicación, entendida como un enfoque integrador entre los procesos educativos y comunicativos mediados por tecnologías, se está posicionando como una herramienta clave en la formación de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UNEMI. La percepción positiva de los estudiantes frente al uso de plataformas digitales, recursos multimedia y espacios colaborativos virtuales refleja una transformación progresiva en las dinámicas de enseñanza-aprendizaje, que responde a las exigencias de una sociedad digital en constante evolución.

Desde la perspectiva docente, se identificó una disposición favorable hacia la incorporación de tecnologías con fines pedagógicos, especialmente cuando estas se vinculan a estrategias interactivas y críticas propias de la educomunicación. No obstante, persisten limitaciones estructurales que deben ser abordadas institucionalmente, tales como la insuficiente formación continua en competencias digitales, la carencia de infraestructura tecnológica adecuada y la sobrecarga laboral que dificulta el diseño de propuestas didácticas innovadoras.

Los hallazgos también demostraron que la combinación metodológica del enfoque cuantitativo y cualitativo permitió obtener una visión amplia y profunda del fenómeno investigado. La triangulación de datos evidenció una coherencia entre las percepciones estudiantiles y las prácticas docentes, destacando la relevancia de una integración tecnológica que vaya más allá de la instrumentación técnica y que se articule con principios de participación, pensamiento crítico y producción significativa de saberes.

En consecuencia, se concluye que la educomunicación posee un alto potencial transformador en la educación superior, especialmente en carreras como la de Comunicación, donde el dominio de los medios digitales y la reflexión sobre sus usos sociales y culturales son competencias esenciales. Para que este potencial se concrete, es necesario que las instituciones implementen políticas claras de formación docente, inversión en recursos tecnológicos y actualización curricular con perspectiva digital crítica.

Finalmente, se plantea que avanzar hacia una cultura educomunicativas sólida requiere voluntad política, compromiso pedagógico y colaboración entre actores educativos. Solo así será posible consolidar un modelo educativo que prepare a los futuros comunicadores para enfrentar los desafíos del entorno mediático contemporáneo con responsabilidad, creatividad y sentido ético.

## 7. REFERENCIAS

- Aguaded, G. I., & Cabero, A. J. (2013). *Tecnologías y medios para la educación en la sociedad*. Alianza Editorial.
- Aguilar, I. E. (2020). La educación transformadora en el pensamiento de Paulo Freire. *Educere*, 24(78), 197-206. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/356/35663284002/html/>
- Alarcón, G. L., Balderrama, T. J., & Edel, N. R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual.. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- Albarello, F. (2013). Carlos Scolari. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan: Barcelona, Deusto, 2013, 342 pp. *Austral Comunicación*, 2(2), 247-249. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.alba>
- Aparici, R., & García, M. D. (2017). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Gedisa.
- Area, M. (2018). La integración de las TIC en la enseñanza: Estrategias didácticas y formación del profesorado. Editorial Síntesis.
- Arévalo, C. P., Cruz, C. J., Ramos, C., & Zapata, M. (2020). Actualización en metodología de la investigación científica. Ambato- Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica Disponible: [https://www.researchgate.net/publication/349038465\\_Actualizacion\\_en\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica](https://www.researchgate.net/publication/349038465_Actualizacion_en_metodologia_de_la_investigacion_cientifica).
- Buckingham, D. (2015). La evolución de la educación mediática en Reino Unido: algunas lecciones de la historia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 29, núm. 1, abril, 2015, pp., 29(1), 77 - 88. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/274/27439665006.pdf>
- Cabero, A. J., & Llorente, C. M. (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): escenarios formativos y teorías del aprendizaje. *Revista Lasallista de Investigación*, 2(2), 186-193. <https://doi.org/http://scielo.org.co/pdf/rlsi/v12n2/v12n2a19.pdf>

- Casas, A. J., Repullo, L. J., & Donado, C. J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención Primaria, 527-538; <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-13047738>.
- Castro, M. J., Gómez, M. L., & Camargo, C. E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. Tecnura, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Centty, V. D. (2006). Manual metodológico para el investigador científico. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/index.htm>
- Creswell, J. W. (2009). Diseño de investigación; métodos cualitativo, cuantitativo y mixto. Los Angeles United States of America: SAGE. <https://bookl.es/disen-de-la-investigacion-metodos-cualitativos-cuantitativos-y-mixtos>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Comunicar, 38, 75-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire, P. (2011). La educación como práctica de la libertad. Siglo XXI Editores.
- García-Mantilla, A. (2017). Perspectiva histórica y claves actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. edmetec, Revista de Educación Mediática y TIC, 6(1), pp.81-104, <https://doi.org/10.21071/edmetec.v6i2.7002>
- Hernández, S. R., & Mendoza, C. (. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: Editorial Mc Graw Hill Education. Disponible: DOI: <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>.
- Jenkins, H. (2018, septiembre 4). *De la cultura participativa a la inteligencia colectiva* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o18eEVjgrWQ>
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Editorial. Ediciones de la Torre.
- Kaplún, M. (2016). Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre. <https://doi.org/https://drive.google.com/file/d/1lwNSF2EbbjztmQvoA-sxzRc948Ai0tSa/view>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4.ª ed.). McGraw-Hill.



- Martín-Barbero, J. (2009). Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. *Teoría de la educación: Educación y cultura en la sociedad de la información*, 10(1), 20–31. [https://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_10\\_01/n10\\_01\\_martin-barbero.pdf](https://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_10_01/n10_01_martin-barbero.pdf)
- Martín-Barbero, J. (2018). *Desencuentros de la educación con la comunicación*. Ediciones Manantial.
- Martínez, G. M. (2014). *Bioestadística amigable* (3.<sup>a</sup> ed.). Díaz de Santos.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa: Una introducción conceptual*. Pearson Educación.
- Orozco, G. G. (2004). De la enseñanza al aprendizaje: Desordenamientos educativo-comunicativos en los tiempos, escenarios y procesos de conocimiento. *Nómadas*, 21, 120–127. [https://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas\\_21/21\\_90\\_Delaensenanzaalaprendizaje.pdf](https://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_21/21_90_Delaensenanzaalaprendizaje.pdf)
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R., Jr (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Academic medicine : journal of the Association of American Medical Colleges*., 95(5), 690–694. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>
- Prieto, C. D. (2013). En torno al sentido de la practica educativa. Educar con sentido. Apuntes para el aprendizaje, 1(1), 13-16. [https://unpabimodal.unpa.edu.ar/bibliografia/00-D1167/00-D1167\\_PDF/00-D1167\\_Cap1.pdf](https://unpabimodal.unpa.edu.ar/bibliografia/00-D1167/00-D1167_PDF/00-D1167_Cap1.pdf)
- Salinas, I. J. (2008). *Innovación Educativa y Usos de las Tic*. Universidad Internacional de Andalucía. <https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2524/innovacioneduc2008.pdf>
- Soler, C. S., & Soler, P. L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Rev Méd Electrón [Internet]*. 34 ( 1 ): 01-06 [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es).
- Zavala, G. M., González, C. I., & Vázquez, G. M. (2020). Modelo de innovación educativa según las experiencias de docentes y estudiantes universitarios. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(20). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.590>

## EL *ROLE-PLAY* EN LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA. UN ENFOQUE INNOVADOR PARA LA ELABORACIÓN DE DIARIOS DIGITALES

---

M<sup>a</sup> LUISA CÁRDENAS-RICA

*Centro Universitario San Isidoro  
(adscrito Universidad Pablo de Olavide)*

M<sup>a</sup> JOSÉ BOGAS RÍOS

*Centro Universitario San Isidoro  
(adscrito Universidad Pablo de Olavide)*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los blogs se han convertido en una herramienta relevante en el ámbito de la enseñanza al adaptarse a diferentes disciplinas, nivel educativo y metodología docente. Sus características favorecen la enseñanza-aprendizaje dentro de una pedagogía constructivista, que dota al alumnado de los instrumentos necesarios para que sea capaz de fabricar su propio conocimiento, de acuerdo con las necesidades educativas de la Sociedad de la Información y la Comunicación (SIC) (Lara, 2005)

Las primeras redes de profesores que experimentaron estas prácticas surgieron en Reino Unido, como el portal británico Schoolblogs.com (2001), aunque el espaldarazo a los blogs en el entorno académico de enseñanza superior lo lideró la Universidad de Harvard (2003). Mientras que en España las primeras experiencias en la Universidad tuvieron lugar a partir de 2004, cuando los profesores los integraron en sus proyectos de innovación docentes (Lara, 2005)

Las prácticas de la enseñanza universitaria en el marco de las ciencias sociales, este es el campo donde se aplica este proyecto, concretamente en el Grado en Comunicación, adquieren relevancia en el análisis de las configuraciones didácticas. Entendemos por estas últimas la manera particular en la que el docente las utiliza para favorecer los procesos de

construcción del conocimiento. Esto implica una planificación elaborada en la que este pueden reconocer su campo disciplinario y que se expresa en el tratamiento de los contenidos, los supuestos que maneja en el aprendizaje, la utilización de prácticas, los vínculos que establece con las prácticas profesionales involucradas en el campo de la disciplina de que se trata, así como las relaciones entre la práctica y la teoría que involucran (Litwin, 1995).

Las tecnologías digitales favorecen las prácticas y permiten su aplicación como medio y objeto de conocimiento, desarrollando didácticas adaptadas a un nuevo modelo de aprendizaje centrado en el alumnado. Estas han desarrollado las formas en las que nos comunicamos y también propician unas nuevas técnicas para la generación y adquisición del conocimiento, permitiendo al alumnado tomar un papel más activo en el aula, ya que constituyen un instrumento idóneo para favorecer metodologías socio-constructivistas centradas en los estudiantes y en el aprendizaje autónomo y colaborativo (López Meneses, 2009)

En el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) se expresa que la tecnología digital enriquece el aprendizaje de diferentes maneras y ofrece oportunidades que deben estar al alcance de todos. Apuesta por mejorar la enseñanza y el aprendizaje en la era digital, a fin de mejorar y reciclar las capacidades tanto del alumnado como de sus educadores, mediante programas de formación en capacidades digitales

La UE apoya la modernización de los sistemas de educación y formación a través de la innovación, haciendo un uso pedagógico de las tecnologías digitales. Su objetivo es desarrollar las competencias digitales y la alfabetización mediática, lo que permitirá hacer frente a la desinformación y la propaganda y, por otro lado, fomentar el uso de tecnologías propiciando el bienestar y la participación cívica (Consejo Europeo, 2025). Las instituciones de enseñanza, entre las que se incluyen las universidades, tienen que evolucionar y adaptarse. Tienen que formar a los estudiantes para desenvolverse con éxito en un mundo complejo e interconectado que se enfrenta a rápidos cambios tecnológicos, culturales, económicos y demográficos. Por esta razón la Comisión Europea apoya la innovación en la educación a través de diferentes iniciativas, entre las que destacan, por su vinculación con este estudio: el Plan de Acción de

Educación Digital y el Grupo de trabajo sobre la Educación Digital: aprendizaje, enseñanza y evaluación (Unión Europea, 2023).

## 2. ROLE-PLAY EN LA UNIVERSIDAD

En este proyecto se hará uso de *role-play*, una técnica en la que los estudiantes representan un papel enmarcado en una actividad compleja como es la elaboración de un diario digital, para lo que se les pide que actúen en base a los distintos roles que desempeñan los profesionales del periodismo para poner en marcha un diario, en un entorno educativo. Diferentes estudios (Álvarez, 2010; Gaete-Quezada, 2011; Martelo Gómez et al. 2019; Montero Herrera, 2017) han demostrado su eficacia a la hora de lograr un aprendizaje significativo. Para su puesta en marcha se requiere de una interacción humana planificada que escenifica un comportamiento realista enmarcado en un escenario simulado pero que reúna los requisitos suficientes para introducir a los estudiantes en diferentes situaciones en las que han de resolver una actividad en este caso profesional.

El *role-play* se encuentra localizado dentro de la educación deliberativa, considerada como un enfoque moderno e innovador que permite lograr de forma efectiva numerosos objetivos. Con él se compromete y motiva a los estudiantes con la asignatura, en este caso Redacción y locución en medios informativos, impartida en segundo curso del Centro Universitario San Isidoro (Sevilla), que se trabaja creando una atmósfera propicia para el aprendizaje activo. Como metodología de enseñanza, reúne las características para ser considerado como una excelente herramienta para el proyecto que se propone en este estudio (Gaete-Quezada, 2011).

El *role-play* implica el cambio del comportamiento de un sujeto para asumir un papel conscientemente y representar el nuevo rol adoptado. Un proceso donde se estimula una serie de elementos relevantes en el aprendizaje y en el desarrollo profesional como son la improvisación, la creatividad, la capacidad de adaptación a nuevos entornos y situaciones, la resolución de conflictos, toma de decisiones o el espíritu crítico (Pérez Gálvez, 2020).

Es una actividad enriquecedora que aumenta la participación de los estudiantes, tanto en la fase de preparación como durante su desarrollo. Este método se apoya en las experiencias del estudiantado y le permite responsabilizarse de su propio aprendizaje. El alumnado se tiene que comprometer en todas las fases que ocupa la actividad para que el trabajo sea efectivo, y gracias a su diseño, además de aprender, se logra su motivación a la hora de participar en el proceso de formación. Esta técnica es muy interactiva y logra cambiar la enseñanza por la adquisición de conocimiento, pasando de una metodología centrada en el profesor a otra centrada en el alumnado (Sola Martínez et al., 2018).

### 3. OBJETIVOS

Es muy enriquecedor el empleo de técnicas que permiten al estudiantado tener un papel activo mientras adquiere conocimientos. Con estas prácticas se consiguen objetivos muy relevantes en la docencia, que no se lograrían con procedimientos tradicionales, ya que potencian la expresión de ideas y las propuestas (Roloff Rothman y Sanderson, 2018). También favorece el aprendizaje, trabajar en grupo, o la interpretación de un rol, lo que supone una oportunidad cuando se está representando un papel previamente asignado con el fin de abordar situaciones concretas de la vida profesional. El reconocimiento de actitudes, valores, y comportamientos ayudarán a su vez a un mayor crecimiento personal y colectivo. En el caso que nos ocupa, se trata que el estudiante trabaje de forma autónoma en la elaboración de un diario digital, responde a un proyecto real de su futura práctica profesional (Fernández Muñoz, 2022).

Como se puede observar, son amplios los objetivos comprendidos en este proyecto formativo. Se dividen en objetivos generales y específicos:

#### OBJETIVO GENERALES:

- Conseguir que los alumnos trabajen con regularidad y estén comprometidos con el resto de compañeros.
- Lograr que se organicen y actúen en grupos, que sean capaces de repartir tareas y se coordinen con sus compañeros en la corrección y subida de noticias al blog.

- Lograr que cumplan en tiempo y forma la entrega de noticias y su inserción en el blog.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias y con un alto grado de autonomía.

También persigue los siguientes objetivos específicos:

- Lograr que los alumnos aprendan a redactar las noticias y sepan detectar los errores. Con capacidad para comprender, analizar, identificar y utilizar el formato y el lenguaje propio del soporte escrito, tanto desde el punto de vista textual como visual.
- Lograr que entiendan el funcionamiento de un periódico digital y el rol que desarrollan los distintos profesionales implicados (director, redactores jefes, jefes de sección y redactores).
- Capacitar al estudiante en la selección crítica y el análisis sistemático de la realidad informativa, así como en la comprensión y aplicación de la estructura, los procesos y las técnicas propias de la gestión de la información.

## 4. FORMATO, ETAPAS, MATERIALES Y EVALUACIÓN

### 4.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La institución donde se ha realizado la innovación docente es un centro universitario privado, ubicado en la ciudad de Sevilla (España), que acoge diferentes grados de especialización en Ciencias Sociales, Ciencias de la Salud y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. El grado en el que se ha puesto en práctica la intervención es el Grado de Comunicación que tiene tres líneas de mención: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. La asignatura donde se ha puesto en práctica el proyecto es de carácter obligatorio: Redacción y Locución en medios informativos, impartida en el segundo curso del primer semestre, de 6 créditos.

El proyecto de innovación se puso en marcha tras la impartición de los contenidos teóricos vinculados con él. La materia divulgada estará

referida a los cargos profesionales y a las tareas que estos desarrollan en un medio escrito. También se trabajará la redacción de las noticias, elementos del titular, *lead* y cuerpo; así como, la estructura, el contenido y las fuentes utilizadas.

Una vez adquiridos los conocimientos, se lleva a cabo el ejercicio de *role-play*. Se determina la composición y organización de los grupos, las tareas que asumirán cada estudiante y el calendario que han de seguir.

Las profesoras les describe el proyecto expresándoles el sentir del ejercicio, indicándoles que deberán ser un grupo de estudiantes de Comunicación con ganas de aprender, practicando la profesión periodística. Deben mostrar su visión de la actualidad a través de la selección de informaciones. Su misión no será opinar sino cribar lo que acontece y mostrárselo al resto del mundo a través de sus noticias.

En este proceso el alumnado elaborará un diario de actualidad, para lo que seleccionarán las noticias más importantes de la semana y las contarán sin emitir comentario alguno en la página del blog denominada “Noticias”.

El objetivo es estar al corriente de lo que acontece en el mundo y aprender a seleccionar lo que es realmente importante desde la visión de un futuro periodista. Todas las propuestas serán bien recibidas, porque el fin será que entre todo el estudiantado se diseñe un espacio informativo que se ajuste a sus necesidades e inquietudes. Se perseguirá que el blog se convierta en un espacio de referencia. Esto solo dependerá de sus integrantes. Aunque la excusa siempre será aprender.

#### 4.2. ETAPAS DEL PROYECTO

En la fase inicial, principio del semestre académico, se presenta por parte de las profesoras de la asignatura protagonista de la innovación, la actividad al alumnado y la necesidad de que estos se comprometan en todas las fases de la actividad para lograr los objetivos marcados y la materialización del proyecto, consistente en la elaboración de un diario digital dirigido y realizado por ellos.

El trabajo consta de diferentes fases de actuación (Tabla 1), parte de la presentación del proyecto docente, pasará por su elaboración y finalizará con su evaluación.

**TABLA 1.** *Etapas del proyecto*

| <b>Ejecución del proyecto</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1-Presentación del proyecto al estudiantado: Explicación de la actividad y cronograma                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2-Organización de los grupos                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3-Elección de los/as estudiantes encargados de la dirección y subdirección del diario                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4-Distribución de los grupos atendiendo al cronograma                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5-Inicio de la gestión del primer equipo de dirección<br>-Redacción de los redactores de la primera noticia<br>-Envío de las noticia al director<br>-Distribución de las noticias al equipo directivo<br>-Corrección de las noticias por el equipo directivo<br>-Publicación en el blog                                                  |
| 6-Inicio de la gestión del segundo equipo de dirección (y así sucesivamente, atendiendo al cronograma)<br>-Redacción de los redactores de la primera noticia<br>-Envío de las noticia al director<br>-Distribución de las noticias al equipo directivo<br>-Corrección de las noticias por el equipo directivo<br>-Publicación en el blog |
| 7. Entrega de las noticias redactadas y listado de las noticias subidas al blog                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8. Evaluación del trabajo por parte de las profesoras                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Fuente: elaboración propia

#### 4.3. DURACIÓN Y PARTICIPANTES

El proyecto se desarrolla a lo largo del todo el semestre, en el periodo previo a la ejecución del mismo se imparten los contenidos teóricos que posteriormente se pondrán en práctica, referidos a la organización de un medio digital, y también se impartirán conocimientos sobre los elementos, estructura y redacción de la noticia, y también realizarán ejercicios previos, para saber a lo que se enfrentarán en el diario que ellos mismos gestionan.

Tras esta primera fase de adquisición de conocimientos en la que quienes dirigen la actividad son las docentes, se procede a la segunda fase de ejecución del proyecto donde el protagonista es el estudiantado. En esta segunda etapa, la clase se dividirá en 4 grupos, para lo que se



atenderá a las preferencias de los/s estudiantes, aunque también inter-  
vendrán las docentes para que los grupos estén equilibrados y no haya  
exclusiones. Esta fase ocupa 8 semanas y está organizada de la si-  
guiente manera, cada dos semanas habrá un equipo de dirección dife-  
rente, el equipo lo componen: director/as y subdirectores/as. Estos,  
como se expresa en la Tabla 2, son responsables de distintas tareas, el/a  
director recaba las noticias redactadas por todos los estudiantes, en el  
periodo que dura su mandato, y posteriormente las distribuyen entre los  
subdirectores de su equipo, quienes, junto a él, las corregirán y subirán  
al blog, cuidando con las normas de estilo generadas para el mismo.

Cada dos semanas habrá un cambio en la dirección del blog y en sus  
correspondientes subdirectores/as, la selección de la persona que diri-  
girá el blog le corresponde al estudiantado.

El alumnado conoce con anterioridad todas las funciones que ha de  
desempeñar cada uno de los miembros del grupo. Se establecen tres  
categorías: directores/as, subdirectores/as y redactores/as.

**TABLA 2.** *Funciones del grupo*

| Directores/as |                                                                                                                                              |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Funciones     | Deberán coordinar a todos los miembros del blog subdirectores/as y redacto-<br>res/as, a lo largo de dos semanas, periodo que dura su cargo. |
| Obligaciones  | Motivar a todo su equipo para que colabore.                                                                                                  |
|               | Recibir por correo electrónico los post de los redactores.                                                                                   |
|               | Distribuir las noticias entre los subdirectores/as                                                                                           |
|               | Revisar con respeto el trabajo enviado por los redactores. Ante cualquier duda se<br>recurrirá a las profesoras.                             |
|               | Subir las noticias al blog.                                                                                                                  |
|               | Escribir sus propias noticias.                                                                                                               |
|               | Estar coordinado con los/as subdirectores de su equipo.                                                                                      |
|               | Disfrutar con su trabajo (esto no es una obligación sino un deseo).                                                                          |
|               | Entregar sus noticias y un listado de los nombres de los redactores/as y las fecha<br>en las que las han subido al blog.                     |

| <b>Subdirectores/as</b> |                                                                                                                                                       |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Funciones               | Deberán coordinar, junto con el director/a del blog, a los/as redactores, a lo largo de dos semanas, periodo que dura su cargo.                       |
| Obligaciones            | Revisar con respeto el trabajo enviado por los redactores. Ante cualquier duda se recurrirá a las profesoras.                                         |
|                         | Subir las noticias al blog.                                                                                                                           |
|                         | Escribir sus propias noticias.                                                                                                                        |
|                         | Atender a las indicaciones los/as directores de su equipo.                                                                                            |
|                         | Entregar sus noticias y un listado de los nombres de los redactores/as y la fechas en las que han subido al blog.                                     |
| <b>Redactores/as</b>    |                                                                                                                                                       |
| Funciones               | Toda la clase pertenece a la plantilla de redactores/as. Estos/as participan durante el semestre con sus noticias. Como mínimo redactarán 4 noticias. |
| Obligaciones            | Redactar una noticia cada vez que cambie el equipo de dirección.                                                                                      |
|                         | Podrá escribir sobre el tema que deseen, aunque se recomienda que no siempre lo hagan para la misma sección.                                          |
|                         | Escribir con responsabilidad, atendiendo tanto a los contenidos como a la elaboración del texto.                                                      |
|                         | Aportar ideas al blog.                                                                                                                                |
|                         | Disfrutar con su trabajo (esto no es una obligación sino un deseo).                                                                                   |

Fuente: elaboración propia

#### 4.4. REDACCIÓN DE LAS NOTICIAS

Todo el alumnado pasará una vez por la dirección o subdirección del blog y tendrá que redactar un mínimo de 4 noticias, por lo que todos/as actuarán como redactores/as. Las noticias pueden ser recabadas de los medios de comunicación, lo que requerirá citar las fuentes de las que han sido extraídas o bien pueden ser de elaboración propia lo que conllevará una mejor puntuación por parte de las profesoras, como posteriormente se expresará en la evaluación del proyecto.

La noticia tendrá una extensión mínima de 25 líneas y deberá estar estructurada y seguir las recomendaciones atendiendo a la Tabla 3.

**TABLA 3.** Estructura de las noticias y recomendaciones a realizar

| Estructura                              |                                                                                                                          |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titular                                 | Título y Subtítulo                                                                                                       |
| Firma del redactor y data de la noticia | Nombre apellido y lugar de edición                                                                                       |
| Entrada                                 | 6 W                                                                                                                      |
| Cuerpo                                  | Pirámide invertida                                                                                                       |
| Incluir fotos o vídeos.                 | Foto para portada y foto para interior (pie de foto)                                                                     |
| Fuentes de medios de comunicación       | Indicad el uso de medios o contenidos utilizados (link)                                                                  |
| Fuentes propias                         | Indicad con una (P) junto al nombre del redactor que la noticia ha sido realizada íntegramente por el/a estudiante       |
| Recomendaciones                         |                                                                                                                          |
| Temática                                | El/a redactor podrá escribir sobre el tema que desee, aunque se recomienda que no siempre lo haga para la misma sección. |
| Responsabilidad                         | Escribir con responsabilidad, atendiendo tanto a los contenidos como a la elaboración del texto                          |

Fuente: elaboración propia

#### 4.5. MATERIALES

El blog es el canal por el que se divulgan las noticias elaboradas. Este ha sido diseñado por las profesoras de la asignatura, definido también como weblog, se refiere a sitios web actualizados, se organizan en orden cronológico inverso, mostrando primero las publicaciones más recientes, artículos, publicaciones o entradas (*posts*), donde lo más reciente aparece primero. Dependiendo de su temática, objetivo y tecnología, se distinguen diferentes tipos. Desde bitácoras personales, a profesionales, corporativos, educativos, entre otros. También permiten la posibilidad de que los visitantes realicen comentarios. Son herramientas para la gestión de contenidos y en ellos se pueden incluir recursos multimedia como textos, imágenes, sonidos y vídeos (Marcos Vicente et al., 2013).

En los blogs educativos se comparten contenidos relacionados con la docencia, como artículos, recursos, tutoriales, consejos o experiencias.

Su objetivo principal es facilitar el aprendizaje y el intercambio de conocimientos en diferentes áreas y niveles. Pueden ser utilizados por docentes o discentes y pueden proporcionar recursos adicionales, así como fomentar la reflexión y el debate, promover la innovación pedagógica y aportar apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las TIC posibilitan nuevos métodos de enseñanza para el aprendizaje del alumnado, logrando un aprendizaje significativo.

Este blog simula la estructura y el contenido de un diario digital. Los contenidos redactados y divulgados por los estudiantes están abiertos al público. El hecho de que el blog sea de acceso abierto, va a generar un sentido de responsabilidad en el alumnado, quienes dejan al descubierto sus conocimientos en la Red, pudiendo valorar su trabajo (Lara, 2005).

Los blogs funcionan a través de distintas plataformas como *WordPress*, es la empleada en el proyecto que nos ocupa. Se trata de una plataforma gratuita, flexible y personalizable, en la que se pueden instalar complementos (*plugins*), elegir entre numerosos temas y controlar todos los aspectos que presentan.

El acceso a ellos suele ser libre, cualquiera puede acceder, siempre que el propietario lo configure así u obligue a que el usuario deba registrarse (indicando datos personales y correo electrónico) para acceder o que prohíba al acceso al mismo a todas las personas ajenas a su círculo. La administración del blog es fácil, gracias a las plantilla de las que disponen para alojar el material (Ballester Catalá, 2018; Bohórquez, 2008).

#### 4.6. EVALUACIÓN

El *role-play*, en el que participa el estudiantado es obligatorio, forma parte de las actividades prácticas y es desarrollado por los/as alumnos que optan por la modalidad de evaluación continua. La calificación de la asignatura se hará de forma continuada y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la misma. Su sistema de evaluación comprenderá una prueba escrita que integra los contenidos de los temas impartidos, con un valor del 50%, y un segundo apartado que comprende la participación del alumnado (20%) y la elaboración de trabajos o proyectos, individuales o en grupo

(30%). El proyecto en cuestión está incluido dentro de este último bloque y se le otorga un 6% del total de la asignatura.

Del contenido de este trabajo se evalúa los siguientes conceptos: la redacción de la noticia (el titular, *lead* y cuerpo), atendiendo a las indicaciones dadas en las clases teóricas, la aportación de las fuentes utilizadas, la puntualidad en la entrega y la subida de las noticias correspondiente de los/as compañeros al blog. En el trabajo se premiará ser director del grupo, por la responsabilidad que conlleva el cargo, las noticias firmadas como propias, así como que el número de noticias presentadas supere el mínimo señalado como obligatorio.

Durante las ocho semanas de realización del blog, las profesoras procederán a la observación del desarrollo del proyecto, solventando los problemas que pudieran desarrollarse en el transcurso del mismo; así como de la recolección de los datos registrados en el diario de campo de las tutorías en el transcurso del periodo dedicado a la generación de noticia y su incorporación al blog para su divulgación.

En la fase final se realiza la evaluación de las noticias y subida al blog del trabajo de los compañeros, analizado de este modo las competencias adquiridas por el alumnado y del propio proyecto.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de este proyecto, vinculado con las metodologías docentes activas e innovadoras, liderado por el *role-play*, han sido satisfactorios. El estudiantado ha puesto en práctica sus conocimientos y ha logrado aprender a través de su propia experiencia orientada a su futuro profesional.

Los logros se han obtenido, gracias al resultado del proyecto de innovación, consistente en la realización de un blog periodístico. Los/as estudiantes han liderado todo el proceso. Su labor ha permitido cumplir el objetivo trazado, la redacción y divulgación de información de actualidad a través de un blog dirigido por ellos, para lo que se han servido de los medios de comunicación, o bien de sus propias fuentes informativas. De este modo, han adquirido conciencia de la profesión

periodística. El hecho de que gran parte de los y las discentes conocieran y hubieran participado en otros proyectos anteriormente ha facilitado su desarrollo.

De este modo se consiguen las siguientes conclusiones que responden a los objetivos marcados:

- La implementación del *role-play* en la enseñanza ha demostrado ser una herramienta eficaz para involucrar activamente al estudiantado en su aprendizaje, fomentando el desarrollo de habilidades profesionales clave como la creatividad, la toma de decisiones y la resolución de conflictos, lo que potencia un aprendizaje significativo en el contexto educativo.
- Al adoptar roles de profesionales del periodismo y participar en la elaboración de un diario digital, los estudiantes muestran un mayor compromiso con la asignatura. Esta metodología no solo mejora su desempeño académico, sino que también aumenta su motivación, ya que experimentan de primera mano la dinámica y las responsabilidades de los medios informativos, mejorando su preparación para la futura práctica profesional.
- El *role-play* permite al alumnado no solo dominar las competencias técnicas necesarias para la redacción y publicación de noticias, sino también fortalecer habilidades personales como la colaboración, la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la capacidad de adaptación, esenciales en el ámbito periodístico.
- La estructura del proyecto, basada en el trabajo autónomo del estudiantado y la responsabilidad de gestionar su propio contenido en un blog público, fomenta un ambiente de aprendizaje activo, en el que el alumnado adquieren una mayor responsabilidad sobre su propio proceso de aprendizaje, mejorando su capacidad de autogestión y reflexión crítica.
- Este enfoque pedagógico basado en el *role-play* no solo contribuye al desarrollo de competencias académicas y profesionales, sino que también prepara al estudiantado para enfrentar los desafíos del mundo real del periodismo digital, facilitando su

adaptación a las exigencias del entorno profesional y promoviendo una educación más interactiva y centrada en el alumnado.

Todo el estudiantado valoró la experiencia de forma satisfactoria, así como el grado de aprendizaje adquirido y el afianzamiento de los contenidos, prefiriendo esta metodología frente a las clases magistrales. Se trabajará para seguir perfeccionando el proyecto docente.

La utilización del blog en la educación del estudiantado universitario requiere del marco de una pedagogía constructivista que pueda aprovechar las características propias de esta herramienta, que ha de ser entendida tanto como un formato y como un proceso.

## 6. REFERENCIAS

- Álvarez, M. M. (2010). El juego en la Universidad: relato de una experiencia. *Quaderns digitals: Revista de nuevas Tecnologías y Sociedad*, 62(10).
- Ballester Catalá, A. (2018). De la práctica reflexiva a la interacción comunicativa. Un estudio de caso sobre el uso del blog en docentes en formación. En Sonia Morales Calvo, Felip Vidal i Auladell, Magdalena Mut Camacho (Eds.), *Nuevo paradigma comunicativo: lo 2.0, 3.0 y 4.0* (pp. 67-82). Gedisa.
- Bohórquez, E. (2008). El blog como recurso educativo. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (26), 1-10.  
<http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec26/>
- Consejo Europeo, (2025). *Espacio Europeo de Educación*.  
<https://www.consilium.europa.eu/es/policies/education-area/>
- Unión Europea, (27 de noviembre 2023). *Europea Education Area*,  
<https://qrcd.org/8aW8>
- Fernández Muñoz, C. (2022). Role-play como estrategia docente en Comunicación de Crisis. En G. De Marchis, M. Herrera Capriz y J. de la Vara (Eds.), *Excelentes en Docencia: Ejercicios prácticos para los grados de comunicación* (pp. 89-100). ISICS.  
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/2630>
- Gaete-Quezada, R. A. (2011). El juego de roles como estrategia de evaluación de aprendizajes universitarios. *Educación y Educadores*, 14(2), 289-307.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83421404005>
- Litwin, E. (1995). Prácticas y teoría en el aula universitaria, *Praxis Educativa*, 1(1), 10-16.

- Marcos Vicente, L., Pérez González, C. y Rodríguez Contreras, E. (2013).  
 ¡Actualízate! El blog como recurso educativo. Información y pautas para  
 la integración del blog y la widget en la comunidad educativa. Fundación  
 Salamanca Ciudad de Cultura y Saberes.  
<https://www.ciudaddesaberes.es/guias/guiaBLOGS2.pdf>
- Martelo Gómez, P. M., Caamaño Fernández, E. E. Martelo Gómez, V., Pinedo  
 Cabarcas, J. y Castaño Galviz, W. (2019). Utilización de herramientas  
 didácticas en el sector educativo como factor clave para la enseñanza.  
*Aglala*, 10(2), 255-266. <https://doi.org/10.22519/22157360.1446>
- Montero Herrera, B. (2017). Aplicación de juegos didácticos como metodología  
 de enseñanza: Una revisión de la literatura. *Pensamiento Matemático*,  
 7(1), 75- 92. <https://revista.giepm.com/volumen-vii-numero-1-abril-2017/>
- Pérez Gálvez, F., Pedreño Rojas, M. A., Morales Conde, M. J. y Rubio de Hita,  
 P. (2020). *Role-play* como estrategia docente en el aprendizaje de la  
 construcción. En D. García Escudero y B. Bardí Milà, (Eds.). *VIII  
 Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura* (1006-1014). UMA  
 editorial. <https://doi.org/10.5821/jida.2020.9455>
- Roloff Rothman, J., y Sanderson, S. (2018). Language and peace: Using global  
 issues in the English language classroom to create a more sustainable  
 dialogue. *TESL Reporter*, 52(2), 53-76.  
<https://lir.byuh.edu/index.php/Issue1/article/download/1132/1084>
- Sola Martínez, T., Aznar Díaz, I., Romero Rodríguez, J. M., y Rodríguez-García,  
 A.-M. (2018). Eficacia del Método Flipped Classroom en la Universidad:  
 Meta-Análisis de la Producción Científica de Impacto. *REICE. Revista  
 Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 17(1).  
<https://doi.org/10.15366/reice2019.17.1.002>
- Lara, T. (2005). Usos de los blogs en una pedagogía constructivista. *Telos:  
 Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (65), 1-13.  
<https://qrcd.org/8aW7>



# EDUCOMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS AYUNTAMIENTOS. EL CASO DE LOS AYUNTAMIENTOS DE LA COSTA DEL SOL (MÁLAGA)

---

DANIEL RÍOS MARTÍN  
*Universidad de Málaga*

## 1. INTRODUCCIÓN

A raíz de los cambios sociales que surgieron del 15M, de la democratización del acceso a internet, sumado a los cambios en la tecnología, al auge del smartphone y las redes sociales, la sociedad demanda un papel más activo en la democracia. Desde las instituciones públicas, en el caso que nos ocupa, los ayuntamientos como administración más cercana al ciudadano, se establece ya desde el punto de vista normativo, contemplado en el Régimen de bases locales, la participación de la sociedad en las cuestiones de la administración local. La federación de municipios y provincias establece una serie de herramientas para que la sociedad participe de forma activa en la toma de decisiones de la administración local, pero es necesario seguir avanzando y buscando nuevas experiencias participativas. Además de ello, es necesario que los ayuntamientos tengan un gabinete de comunicación profesionalizado, que pueda asumir los cambios que la sociedad actual demanda de las instituciones públicas.

## 2. OBJETIVOS

Con esta investigación se busca desde el punto de vista teórico, establecer nuevas herramientas distintas a las propuestas por la FEMP, para aumentar más la participación ciudadana incorporándola en la elaboración y construcción de los mensajes institucionales orientados

principalmente a la transformación social, mediante la educomunicación. Se propone en primer lugar formar a la ciudadanía activa local: Asociaciones vecinales, colectividades, representantes de asociaciones locales, personas pertenecientes a movimientos sociales locales, etc. en educomunicación, para que comprendan los procesos creativos en la elaboración de los mensajes publicitarios.

De esta forma los ayuntamientos consiguen dos objetivos, por un lado, se fomenta la participación ciudadana, y por otro, se pretende aumentar la eficacia del mensaje publicitario emanado de la institución pública.

Se pretende comprobar si los principales gabinetes de comunicación de la provincia de Málaga se gestionan de forma correcta y profesional, para averiguar si están capacitados para incorporar las nuevas herramientas participativas emanadas de esta investigación.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación tiene dos vertientes, por un lado, se realiza una revisión bibliográfica que permita fundamentar teóricamente las técnicas que se proponen en materia de participación ciudadana, siempre dentro del ámbito de la comunicación institucional de los ayuntamientos, principalmente orientadas al cambio social y la participación ciudadana. Se pretende con la revisión bibliográfica crear una guía que permita a los ayuntamientos incorporar las nuevas técnicas que se proponen en esta investigación para crear una comunicación institucional participada.

Por otro lado, para conocer si los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos son capaces de gestionar, tanto las herramientas propuestas por la FEMP (2014), como las emanadas de esta investigación, se plantea el estudio del caso de los gabinetes de comunicación municipales de la Costa del Sol. El estudio del caso analiza los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos más importantes de la provincia de Málaga. Se utiliza la encuesta cerrada como método cualitativo, realizada en abril de 2025 a los jefes de los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos de la muestra.

Las experiencias de participación ciudadana propuestas por la FEMP (FEMP, 2014) *Ficha de buenas prácticas en materia de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos y otras entidades locales* son varias de las cuales se han seleccionado aquellas herramientas más fáciles de implementar por los ayuntamientos:

1. Sistema de gestión de quejas y sugerencias.
2. Portal web de transparencia y/o participación ciudadana.
3. Presupuestos Participativos.
4. Consultas / referéndum.
5. Fomento o apoyo del /al asociacionismo.
6. Formación en materia de participación ciudadana.
7. Participación en la normativa local.

En base a la anterior propuesta que ofrece la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) se propone mediante la revisión bibliográfica, incorporar a estas experiencias participativas, la educomunicación para la participación ciudadana, y la participación en las campañas de publicidad para el cambio social en los ayuntamientos.

### 3.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La publicidad institucional según García López (2009) debe ir encaminado a por un lado asegurar la participación política de los ciudadanos, y garantizar la efectividad de sus derechos como miembros de la sociedad. Además de ser un espacio para la comunicación entre los ciudadanos y favoreciendo la participación ciudadana, por lo que se considera en base al aporte que realiza Marcial García y Ana Jorge, denominar a esta experiencia, *comunicación institucional participada*.

Marcial García y Ana Jorge (García López, 2009) abogan por una publicidad institucional que favorezca que los ayuntamientos: Aseguren un mínimo de comprensión de los nuevos retos y conflictos a los que nos enfrentamos, que amortigüe sus efectos, que asegure un mínimo de comprensión

mutua para afrontarlos como un proyecto compartido, y a dotarnos de herramientas instrumentales capaces de activar la participación.

La publicidad institucional emanada de los ayuntamientos tiene que incorporar a la ciudadanía, favorecer la comunicación bidireccional y debe mantener un diálogo continuo que permita fortalecer la democracia. Como consecuencia de todo ello, los mensajes que desde los ayuntamientos se lancen hacia la ciudadanía serán mensajes consensuados y contruidos con la propia ciudadanía.

Hasta el momento, según señala Marcial García (2001) al ciudadano se le trata como consumidor legitimando una demanda individualista. Se entiende por tanto que se trata al ciudadano como ente pasivo e individual sin capacidad de construir un escenario público donde tenga voz propia, se empodere y sea capaz de tomar decisiones en la vida política de la ciudad.

Juan Carlos Miguel de Bustos (2007) propone que existen dos modelos de comunicación, el difusionista y el participativo. “En el modelo difusionista, se utilizan sobre todo los medios de comunicación, el márketing social y el entretenimiento educativo” (Miguel de Bustos, 2007, pág. 166). El modelo difusionista o tradicional, describe una comunicación vertical, es decir, aplicado al caso de los ayuntamientos, la comunicación se limitaría a lanzar mensajes a la ciudadanía utilizando los medios de comunicación sin buscar el intercambio de información entre la ciudadanía y el ayuntamiento. Se entiende que esta forma de comunicación de la institución es instrumental puesto que solo se limita a la difusión de los intereses del ayuntamiento.

Miguel de Bustos (2007) propone un modelo de comunicación alternativo al modelo difusionista, el modelo participativo. Para él, el modelo participativo puro prima los canales interpersonales, mediante asambleas, reuniones de trabajo y otras actividades.

La integración de un modelo de publicidad participativa aumenta la democracia, empodera a la ciudadanía y mejora notablemente la calidad de las campañas publicitarias en tanto que como parte de su estrategia de creación, se pueden realizar pretest y postest publicitarios dentro de las mesas de trabajo que se pudieran crear para cada una de las campañas institucionales.

### 3.2. EDUCOMUNICACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARTICIPADA

Como anteriormente se ha denominado, *la comunicación institucional participada*, debe sostenerse en fenómenos educomunicativos, es decir, la ciudadanía debe ser formada en materia de comunicación para poder favorecer que ella participe de forma activa en los procesos constructivos del discurso público participado, principalmente la publicidad de carácter social y transformador.

Se aboga por establecer desde los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos espacios de encuentro con la ciudadanía o representantes de ella, como asociaciones vecinales, peñas, distintas colectividades de interés municipal, etc. En estos espacios se implementará procesos educativos orientados principalmente a conocer:

1. Funcionamiento de las campañas publicitarias.
2. Prevención de la desinformación y bulos.
3. Conocimiento de redes sociales.
4. Conocimiento de los medios de comunicación social.
5. Fomento de la participación ciudadana.

Según Barbas Coslado, la educomunicación es: “[...] un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, [...]” (Barbas Coslado, 2012, pág. 158)

Mediante la implementación de procesos educomunicativos se empodera a la ciudadanía y se fomenta la democracia participativa. Mediante estos procesos formadores y transformadores, los ayuntamientos consiguen fortalecer la imagen de la institución pública, mejorar la calidad democrática y favorecer que la ciudadanía se integre en los procesos transformadores de la ciudad.

Como objetivos publicitarios, se consigue generar mensajes consensuados con la ciudadanía, ya que participa de forma activa en la elaboración de los mensajes conjunto la institución pública, con lo que se mejoraría la eficacia publicitaria.

### 3.3. PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS PRETEST Y POSTEST DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Una vez fraguados los procesos de educomunicación en la ciudadanía, se propone que ésta participe de forma activa en las campañas de comunicación institucional del ayuntamiento, principalmente aquellas orientadas a la transformación social. Es decir, aquellos procesos que busquen una transformación y un cambio social para lograr una sociedad local mejor y mejor concienciada con según que asunto de interés público. También resulta interesante la participación social en el resto de las campañas de comunicación del ayuntamiento, aunque estas tengan un contenido más instrumental como dar a conocer un servicio, una determinada campaña de promoción turística, etc.

No podemos olvidar que las campañas publicitarias de los ayuntamientos están financiadas con dinero público que debe fiscalizarse, es por lo que habría que concienciar a la sociedad para que los ayuntamientos establezcan criterios de eficacia a la hora de elaborar las campañas de publicidad, seleccionen los medios y evalúen el cumplimiento de los objetivos de las campañas de publicidad. Por ello, una sociedad formada en educomunicación estaría empoderada para exigir estos cumplimientos a la gestión de la comunicación municipal.

La participación ciudadana en los pretest de una campaña de publicidad institucional estará orientada a analizar y colaborar conjunto el gabinete de comunicación municipal en la estrategia, técnicas y tácticas de campaña para lograr un determinado fin. Desde el gabinete de comunicación municipal se debe seleccionar aquellos perfiles sociales más idóneos para poder colaborar con la creación de la campaña publicitaria, es decir, si hay que desarrollar una campaña de prevención de consumo de alcohol por parte de menores de edad en un determinado municipio, contar con representantes de asociaciones de padres y de asociaciones empresariales. Junto a ellos, se crea, y se realiza una investigación previa con

técnicas cualitativas y cuantitativas sobre los determinados fenómenos a abordar en las campañas. Se testea la campaña antes de lanzarla y se les da el visto bueno a las piezas creativas, además se elabora el plan de difusión, así como se establecen los objetivos a alcanzar con la campaña.

Los posttest, encaminados a evaluar la eficacia de la campaña publicitaria, se realizará mediante reuniones entre el gabinete de comunicación municipal, los anteriores representantes de la sociedad local y colectivos. Con ello, se analiza si el mensaje ha sido eficaz y si hay aspectos que mejorar de cara a futuras campañas.

Con la incorporación de la sociedad a los procesos creativos de la publicidad institucional municipal, se establecen dos formas más de participación ciudadana, primero mediante un proceso educomunicativo previo y, en segundo lugar, mediante la participación en la campaña.

#### 3.4. EL GABINETE DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL ANTE EL CAMBIO DE PARADIGMA COMUNICATIVO.

El gabinete de comunicación municipal estará liderado por el director de comunicación, él será el encargado de la gestión de la comunicación interna y externa del ayuntamiento. Fernando Martín (Martín, 1998) lo resume como un profesional que debe tener un gran poder de síntesis, una amplia fluidez mental y facilidades comunicativas que le permitan estar totalmente integrado en la cultura corporativa.

Según Álvarez y Caballero (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 101) “Aunque en algunos manuales se señala que el perfil del director de comunicación requiere una titulación periodística, esto no es estrictamente necesario. Sí conviene que sea un conocedor de la mecánica de los medios,” por otro lado Daniel Ríos (2014) señala que su visión centrada en los medios, no se centra en las nuevas exigencias que debe cumplir el nuevo profesional de la comunicación. “Si bien muchos ayuntamientos se centran en la contratación directa de personal familiar, amigo, conocido o referenciado que por circunstancias de proximidad con el proyecto político ocupan puestos de responsabilidad en los gabinetes de comunicación sin tener la suficiente formación en comunicación”.

Este matiz se amplía, Ana Almansa indica que muchos ayuntamientos suelen contratar a personal “con buena agenda”, (Almansa Martínez, 2011, pág. 62) es decir, personas que han trabajado en medios de comunicación anteriormente, y pasan de trabajar en un medio, a un gabinete de comunicación. Estos profesionales se enfrentan una dinámica totalmente distinta, no es lo mismo informar que comunicar.

Ana Almansa (2011) señala que “Parece evidente que en la actualidad los gabinetes de comunicación deben estar gestionados por profesionales de la comunicación y regidos por criterios meramente profesionales.” Por tanto, se entiende que el profesional encargado del gabinete de comunicación del ayuntamiento debe tener una formación académica que según Ana Almansa (2011) “...la formación idónea es la de Relaciones Públicas”.

El gabinete de comunicación debe estar dirigido por un profesional aseptico a la ideología política gobernante, es decir dirigirse por criterios profesionales y no políticos, pero esto es muy difícil, en la actualidad la mayoría de la comunicación municipal está liderada por personal laboral eventual (Cargos de confianza), y no tanto por funcionarios.

La implementación de experiencias de participación ciudadana propuestas por la FAMP y las propuestas en esta investigación, a raíz de la revisión bibliográfica, requieren que el gabinete de comunicación municipal tenga una visión amplia de la comunicación bidireccional.

### 3.5. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LOS AYUNTAMIENTOS DE LA COSTA DEL SOL (MÁLAGA)

Se propone investigar mediante encuestas cerradas a los distintos gabinetes de comunicación de los principales ayuntamientos de la provincia de Málaga (Aquellos con una población superior a 50.000 habitantes y también todos los que componen la franja litoral costera de Málaga).

Para ello se utilizan encuestas telefónicas contactado con los responsables de los gabinetes de comunicación de los siguientes ayuntamientos: Manilva, Estepona, Casares, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Alhaurín de la Torre, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox, Nerja, Ronda y Antequera.

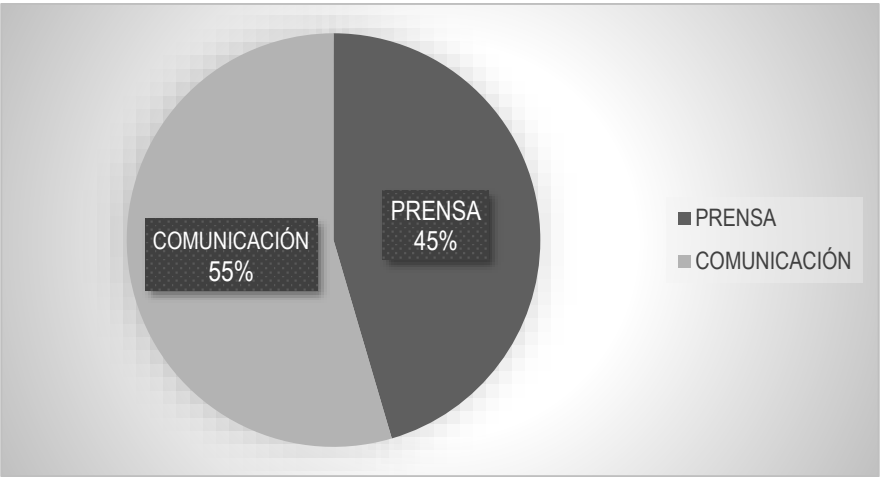


Se realizan las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cómo se denomina el gabinete?
- 2. ¿Existe un plan de comunicación?
- 3. ¿Cuál es la formación académica del jefe de prensa o director de comunicación?
- 4. ¿Existe un plan de comunicación?
- 5. ¿Cuáles son las principales campañas publicitarias que realiza el ayuntamiento?
- 6. ¿Se evalúa el impacto de las campañas publicitarias?

Con estas preguntas se pretende descubrir si los gabinetes de comunicación de la muestra están adaptados al fenómeno de la comunicación bidireccional, si su dirección está encabezada por personas de ámbito profesional o político, o si existen planes de comunicación donde se integre a la ciudadanía. También se analiza el número de campañas que realizan para determinar si se realiza publicidad instrumental encaminada a la información de actividades lúdicas, festivas, culturales, así como campañas turísticas, o transformadora de la sociedad, así como si se establecen criterios para evaluar el desempeño de la comunicación institucional de forma global.

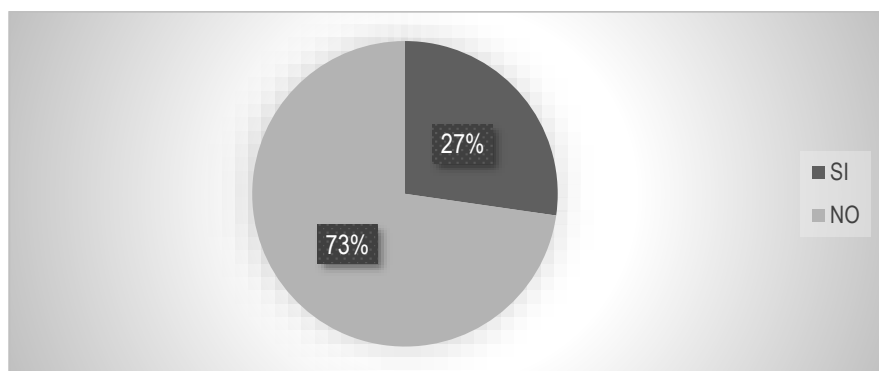
**GRÁFICO 1.** Denominación del gabinete



*Fuente: elaboración propia*

De los once gabinetes analizados cinco de ellos se siguen denominando gabinete de prensa y seis han cambiado su denominación por gabinete de comunicación. Esto señala que aún todavía muchos ayuntamientos no tienen interiorizado el fenómeno de la comunicación bidireccional y simplifican la comunicación, como una manifestación informativa orientada principalmente a atender a la prensa.

**GRÁFICO 2.** *Poseen plan de comunicación.*

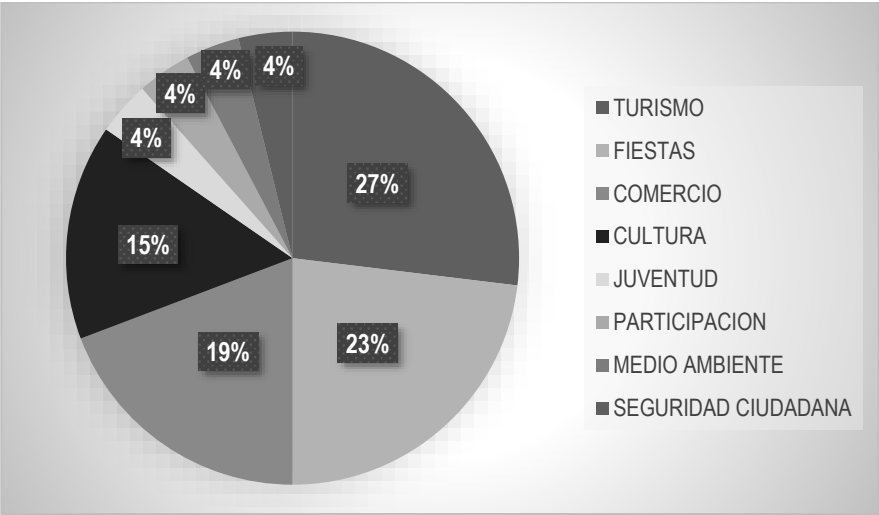


Fuente: elaboración propia

La inmensa mayoría de los ayuntamientos analizados no posee plan de comunicación, una situación que impresiona, al no poseer una guía básica de implementación de estrategias, técnicas, tácticas y análisis de los públicos objetivos de los ayuntamientos. La formación del director de comunicación o responsable del gabinete es en todos los municipios periodismo y su puesto, se ocupa con personal laboral de confianza y no por funcionarios. De los once ayuntamientos analizados solo tres disponen de plan de comunicación, el resto ocho, no disponen de un plan de comunicación.

Del total de los municipios analizados la publicidad para el fomento del turismo es a la que se destinan mayores esfuerzos dado que se tratan de municipios donde la principal fuente de actividad económica es la industria turística, le siguen fiestas y tradiciones, comercio y cultura.

**GRÁFICO 3.** *Tipos de campañas realizadas desde los ayuntamientos.*



Fuente: elaboración propia

Apenas 4% de las campañas se orientan a participación ciudadana. Se observa una clara instrumentalización de las campañas de publicidad institucional emanadas de los ayuntamientos analizados, y es significativo el escaso número de campañas orientadas a fomentar la participación ciudadana, o abarcar determinadas problemáticas sociales como medio ambiente o juventud.

Solo cuatro municipios evalúan el impacto de sus campañas publicitarias, el resto siete no evalúan el impacto de las campañas. Cabe destacar que la evaluación de las campañas solo se limita a realizar un clipping de los recortes de prensa, sin entrar a realizar encuestas sobre modificaciones de conducta, análisis de impacto en los públicos, etc.

4. RESULTADOS

Se observa que los ayuntamientos de la Costa del Sol no están realizando una comunicación adecuada, en tanto que, dentro de cualquier estrategia comunicativa, debe realizarse acciones de evaluación. De acuerdo con el marco teórico, los ayuntamientos solo se enfocan en realizar una publicidad puramente instrumental destinada a la difusión de

las actividades culturales, festivas y campañas de promoción turística y no hacia la transformación social.

El 73% de los ayuntamientos no disponen de un plan estratégico de comunicación, que le permita establecer las mejores estrategias, así como el catálogo de medios y técnicas adecuadas para llegar a cada público objetivo del ayuntamiento. Al no evaluar las actividades comunicativas que realizan, no solo no se realizan las acciones con total ceguera, sino que no se fiscaliza el dinero público empleado en la gestión de la comunicación, así como el empleado en el desarrollo de campañas de difusión. Sólo se limitan a realizar una recopilación en algunos casos de los impactos en la prensa, pero no así de evaluar si la campaña ha supuesto un cambio de actitud en la ciudadanía, si se observa un cambio de hábitos, etc.

- La publicidad para la participación ciudadana es todavía escasa apenas representa un 4% de los tipos de campaña que realizan los ayuntamientos analizados.
- El 45% de los ayuntamientos analizados, sigue denominando prensa al departamento de comunicación.
- La totalidad de los gabinetes de comunicación están liderados por profesionales con formación periodística con contrato laboral y son cubiertos con personal afín al partido que gobierna.
- Resultado de la revisión bibliográfica se propone la educomunicación como proceso formativo de la sociedad, previo a su participación en procesos creativos de construcción del discurso publicitario institucional.

## 5. DISCUSIÓN

La propuesta emanada de la revisión bibliográfica intenta ampliar las experiencias de participación ciudadana propuestas por la FEMP, pero con esta investigación nos encontramos que los gabinetes de comunicación analizados no están a la altura de las exigencias en materia de comunicación bidireccional exigidas por la sociedad actual. La mayoría

de los ayuntamientos realizan labores publicitarias instrumentales orientadas a la difusión de actividades o promoción de eventos. No existe un trasfondo que pretenda desde la institución transformar la sociedad mediante la comunicación participativa, es inexistente. Parte de la culpa la tienen la propia concepción del gabinete que en numerosos ayuntamientos están orientados a la información y no a la comunicación con la totalidad de los públicos.

## 6. CONCLUSIONES

Los ayuntamientos deberían apostar por incorporar en plantilla a perfiles con formación en publicidad y relaciones públicas en tanto que disponen de una visión más global de la comunicación institucional, y ello, ayudaría, por un lado, a entender la comunicación del ayuntamiento de una forma global, incorporando la comunicación bidireccional y por otro, a ayudar a generar espacios donde se fomente la participación de la ciudadanía en la gestión municipal. La totalidad de los ayuntamientos analizados cubre el puesto de director de comunicación con personal de confianza afín al partido que gobierna, en la práctica, nos encontramos con una forma de politizar la comunicación de la institución.

Los ayuntamientos deben realizar una publicidad institucional con vocación de servicio público. Además, debe realizar una publicidad institucional que, en base a las aportaciones de los autores recogidos en esta investigación, incorpore modelos que favorezcan la participación en el desarrollo de campañas publicitarias transformadoras emanadas del ayuntamiento.

Por ejemplo, Miguel de Bustos (2007) propone una comunicación participativa, que se reflejaría en los ayuntamientos con el trabajo conjunto con asociaciones y vecinos. Se observa que la mayoría de los ayuntamientos de la Costa del Sol todavía no disponen de plan de comunicación, este dato es sorprendente, y refleja que el grado de profesionalización del departamento de comunicación de los ayuntamientos analizados es escaso.

En base a las investigaciones realizadas por Marcial García recogidas en (2007) la publicidad institucional, en este caso de los ayuntamientos tiene que huir de las técnicas de la publicidad comercial, para centrarse en fomentar que el ayuntamiento sea un agente de transformación

social. Para conseguir esto, se debe apostar por abandonar la publicidad instrumental que habitualmente se realiza desde los gabinetes de comunicación, para caminar hacia modelos de publicidad institucional que apuesten por la solidaridad, la justicia y la equidad de la sociedad, es decir, que transformen la ciudadanía y la ciudad.

En base a las investigaciones realizadas por Ana Almansa (2011) se propone que el profesional que gestione el gabinete de comunicación tenga formación universitaria en publicidad y relaciones públicas porque es capaz de contemplar la comunicación del ayuntamiento de forma más global, entendiendo la comunicación bidireccional así como, las propuestas de esta investigación, ya que este profesional conoce las rutinas creativas del departamento de publicidad, en cambio, un periodista tiene una orientación hacia la información.

Del análisis realizado a los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos de la Costa del Sol, se extraen varias conclusiones: En primer lugar, no todos los gabinetes de comunicación se denominan “de comunicación” y siguen denominándose “de prensa”. A pesar de ser puramente una cuestión de denominación, implica comprender el concepto de comunicación bidireccional, y darle importancia a ello, dentro de la gestión política de la institución. La denominación “de prensa” es muy limitante, en tanto que la propia denominación indica a que la relación del ayuntamiento con sus públicos se limita a los periodistas, a informar y a buscar la mejor fotografía del alcalde o alcaldesa.

La mayoría de los ayuntamientos carecen de un plan estratégico de comunicación lo que limita realizar una publicidad institucional participada y mucho menos establecer mecanismos de educomunicación, de acuerdo con los resultados propuestos en esta investigación, ya que de base desconocen a los públicos con los que la institución se relaciona, que tipo de mensajes, herramientas y tácticas son las más adecuadas para cada público, así como establecer una estrategia o estrategias de comunicación. etc. Por lo que se recomienda que lo realicen cuanto antes.

Ninguno de los ayuntamientos analizados evalúa correctamente el impacto de sus campañas. Solo se limitan en algunos casos a realizar un clipping de prensa, pero no a determinar si el público objetivo de la campaña ha

interiorizado los mensajes de la campaña, por lo que se insta a realizar evaluaciones de las campañas para lograr la correcta ejecución de las campañas publicitarias y fiscalizar el dinero público empleado en ellas.

Se comprueba que todos los ayuntamientos analizados realizan una publicidad institucional meramente instrumental, justo lo contrario que propone Miguel de Bustos (2007) y está prácticamente orientada a dar difusión a eventos, campañas de la delegación de comercio y campañas de promoción turística.

Esta investigación sienta las bases para que los ayuntamientos apuesten por realizar una gestión publicitaria profesional que ayude a la transformación de la sociedad e incorpore a la ciudadanía en el desarrollo de su comunicación, mediante procesos educomunicativos, pero requiere de una apuesta política decidida por una comunicación responsable, no politizada y sí profesionalizada, que incorpore a profesionales emanados de las facultades de publicidad y relaciones públicas, para la correcta gestión del gabinete de comunicación.

Se propone enviar esta investigación a la Federación Española de Municipios y provincias para que incorpore la educomunicación y la *comunicación institucional participada* (Denominación emanada de esta investigación) como nuevas herramientas de participación ciudadana.

## 8. REFERENCIAS

- Almansa Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica.
- Barbas Coslado, Á. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. Foro de educación N°14, 157-175.
- FEMP. (s.f.) Ficha de buenas prácticas en materia de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos y otras entidades locales. Consultado el 5 de mayo de 2025: <http://bit.ly/4mDZyGn>
- García López, M. (2001). *Publicidad institucional: El estado anunciante*. Universidad de Málaga.
- García López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. Redes.com N°4, 291-306.
- García López, M. (2009). *Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo*. En M. García López, & A. Jorge Alonso, Comunicación y Poder (págs. 107-125).
- Martín Martín, F. (1998). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Editorial Universitas.
- Miguel de Bustos, J. (2007). Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información. Agencia española de cooperación internacional.
- Ríos Martín, D. (2014) *Los gabinetes de comunicación municipales 2.0*. Consultado el 5 de mayo de 2025: <https://bit.ly/4jljfh>



## METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE MEDIOAMBIENTAL ACTIVO PARA ESTUDIANTES DE FORMACIÓN PROFESIONAL

---

JOSE M. PINILLA-GONZALEZ  
*Universidad de Extremadura*

JUAN J. HIDALGO-BARQUERO  
*Universidad de Extremadura*

SAMANTA FLORES-JARAMILLO  
*Universidad de Extremadura*

EDUARDO PINILLA-GIL  
*Universidad de Extremadura*

MACARENA PAREJO-CUÉLLAR  
*Universidad de Extremadura*

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. LA COMUNICACIÓN SOBRE CALIDAD DEL AIRE Y SU RELACIÓN CON LA CIENCIA CIUDADANA EN LA EDUCACIÓN STEM

Proliferan hoy en día los llamamientos institucionales al “cambio transformador” y a la “acción política sistémica e integrada”, siendo uno de los ejemplos más notorios la Sexta Perspectiva Mundial del Medio Ambiente (GEO-6), que insta a un tratamiento integrado de los retos de la calidad del aire que combine objetivos climáticos, sanitarios y medioambientales (UNEP, 2019). Aunque el sólo hecho de informar a la población no es suficiente para conseguir un cambio de actitud, la utilización de herramientas efectivas de comunicación (educación, promoción y publicidad) sí pueden conseguir el cambio de comportamiento (Roger Loppacher y Buil Gazol, 2014).

La ciudadanía cada vez es más consciente de la importancia de la ciencia en la sociedad, y siente una mayor motivación a participar con la

comunidad científica en el avance de las investigaciones. A pesar de las dificultades derivadas de la complejidad inherente a los problemas científicos, la implicación de la sociedad en el proceso científico proporciona importantes ventajas, como el aumento de su concienciación, la adquisición de experiencia directa en el uso de herramientas y metodologías de trabajo científico o la satisfacción de ser crítico con la información científica que consume (Martín-Pena et al., 2020).

Hace tiempo que se considera que la ciencia ciudadana encierra un enorme potencial en el campo de la educación y el aprendizaje científico (Anaya La O et al., 2024; Fernández-César y Solano-Pinto, 2021). En lo referente a la educación ambiental, su aplicación constituye un estímulo para las personas, favoreciendo que se valore positivamente el trabajo práctico (Novo Villaverde, 2005).

Por ello, a la hora de diseñar actividades como talleres o charlas informativas, es importante plantearlas desde la horizontalidad y de forma participativa, evitando barreras, especialmente en campos donde la buena voluntad de los participantes y la voluntariedad son cruciales (Lorke et al., 2019; Heiner Cabrera y Moreno Muro, 2024).

En este sentido, las iniciativas de ciencia ciudadana han demostrado que el compromiso comunitario puede tener resultados positivos para las organizaciones e individuos. La ciencia ciudadana juega así un papel fundamental en la transmisión de conocimientos científicos, gracias a su metodología activa. En este tipo de experiencias se desarrollan actividades de divulgación y participación ambiental enmarcadas en la estrategia general de ciencia ciudadana, un ámbito de actividad fuertemente incentivado por la Unión Europea (Haklay, 2015).

En este contexto, la información sobre contaminación atmosférica es uno de los campos científicos que más interés ciudadano ha generado en la última década, debido principalmente a la facilidad con la que la ciudadanía puede implicarse en la generación e interpretación de los datos (Commodore et al., 2017). Tradicionalmente, la vigilancia de la calidad del aire estaba relacionada con instrumentos complejos y caros (Kumar et al., 2015), pero los sensores de bajo coste aportan flexibilidad a la investigación gracias a su gran adaptabilidad. A pesar de

plantear algunos problemas de aseguramiento de la calidad de los resultados, todavía pendientes (Borrego et al., 2016; Lewis et al., 2016) el empleo de sensores de bajo coste constituye una excelente oportunidad para potenciar acciones de ciencia ciudadana.

Así, se registran cada vez más experiencias en las que la ciudadanía utiliza sensores y aplicaciones móviles de bajo coste y fácil acceso para recopilar datos sobre contaminantes en sus lugares de actividad diaria (Wróblewski et al., 2021). Los datos se utilizan para complementar los sistemas de monitorización oficiales, incrementando la densidad espacial, al haber más elementos que miden la calidad del aire se consigue un mayor número de datos en un territorio concreto, y la resolución temporal de los datos (Castell et al., 2014).

Sin embargo, es común que estas actividades se desarrollen sin una adecuada evaluación del impacto real que tienen en la sociedad. De entre las distintas herramientas para medir la percepción que tiene la ciudadanía sobre las ciencias, las encuestas son una de las herramientas más utilizadas. Por ejemplo, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología ha desarrollado su propia encuesta para evaluar la opinión pública de la ciencia (FECYT, 2022). En comparación con otros modos de recopilación de datos sociales, las encuestas en línea ofrecen una opción eficaz para la recopilación de datos a distancia y aumentan la accesibilidad para algunas poblaciones (Wardropper et al., 2021).

Es importante destacar que no sólo se debe evaluar el impacto que ha tenido la actividad en el ciudadano, también lo es evaluar la experiencia de usuario mientras que se lleva a cabo, especialmente cuando se maneja instrumentación científica poco familiar para el usuario (Collier-Oxandale et al., 2022). Esto es de enorme utilidad en contextos investigativos como este, en el que se requiere que la persona matice su opinión (Martín-Pena et al., 2020).

Este panorama pone en evidencia que la comunicación ambiental, tiene un gran componente educativo. Y es que la comunicación, la educación y el medio ambiente han trazado en la historia relaciones que podrían ser obvias a partir de sus esencias conceptuales como procesos culturales (Badillo y Martínez, 2014).

## 1.2. LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

La educación ambiental es un aspecto fundamental de la formación de las personas, que resulta crucial para enfrentar el reto medioambiental al que se enfrenta la humanidad en la actualidad. Debe abordarse de forma accesible y amigable con nuestro entorno natural y social (Verdugo-González et al, 2020). Este proceso educativo requiere tener en cuenta los problemas ambientales en la perspectiva de cambiar el estilo de vida y el modelo de desarrollo consumista en el que vivimos (Piñeiro y Díaz-González, 2019).

Autores como Martínez (2010) indican una doble responsabilidad de la educación ambiental. Por un lado, formar, y por otro informar acerca de la problemática ambiental, constituyéndola como un proceso educativo que ocupa la relación del ser humano con su ambiente de manera natural y artificial, y consigo mismo. En este sentido, las metodologías participativas se vienen integrando en las aulas como herramientas que fomentan el apoyo entre iguales e incluso, el propio estudiante aprende a pensar y aprender poniendo en juego mecanismos que permiten un mejor conocimiento de uno mismo (Navarro-Montaña et al., 2022).

Dentro de estos procesos de transformación, González-Monteaudo (2020) destaca el concepto del nuevo rol del docente, al tener un papel fundamental tanto por su iniciativa como por su continuo reciclaje, algo necesario en un paradigma de constante cambio y avance como es el de la metodología didáctica.

En lo referente a la educación ambiental, Ceballos Botina et al., (2022) defienden que esta debe cuestionar objetiva y críticamente los pilares fundamentales del desarrollo sostenible. Otros autores como Musitu et al., (2020) entienden la educación ambiental como un recurso de gran potencial para el beneficio óptimo de las relaciones del ser humano con su medio.

La educación ambiental utiliza diferentes enfoques pedagógicos de enseñanza, como pueden ser las metodologías activas que se caracteriza por el uso de actividades realistas basadas en una pregunta, tarea o problema motivador para enseñar contenidos académicos (Bender, 2014). También se basa en el trabajo cooperativo de resolución de problemas

desarrollando respuestas singulares a través de la interdisciplinariedad y del papel activo del alumnado (Pascualetto et al., 2017).

La presente investigación, que utiliza la metodología de aprendizaje activo bajo el tema del medio ambiente y sostenibilidad, analiza el potencial que tienen las actividades de divulgación, informativas y de participación ciudadana basadas en el aprendizaje activo sobre la percepción y actitud que tiene un colectivo de estudiantes preuniversitarios respecto de la calidad del aire. Y cómo estas acciones fomentan la participación en experimentos y campañas de uso de sensores de bajo coste para monitorizar la calidad del aire. Se pretende que los resultados de este estudio sirvan como base para construir y mejorar estrategias y planes de comunicación e implicación social eficaces en materia de la calidad del aire.

## 2. OBJETIVOS

- Mejorar la conciencia medioambiental de estudiantes de Formación profesional a partir de la aplicación de los principios pedagógicos.
- Promocionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 4, 11 y 13) y los valores educativos.
- Desarrollar una intervención didáctica que promueva el medio ambiente y la experimentación.

## 3. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación de carácter exploratorio basada en una actividad de aprendizaje activo que se desarrolló entre los meses de abril y mayo de 2022 en el centro educativo de Formación Profesional CESUR. Se contó con la participación de 13 estudiantes preuniversitarios de formación profesional de la rama sanitaria y profesores del centro, todos ellos residentes en la provincia de Badajoz.

A continuación, en la Tabla 1, se relacionan las 7 actividades que conforman la intervención didáctica con los diferentes objetivos que debían alcanzar los estudiantes.

**TABLA 1:** Actividades que se desarrollan, sus objetivos y recursos

| Número de Actividad | Tipo de actividad de Enseñanza-Aprendizaje | Objetivos                                                                                                                                                          | Recurso                                                                            |
|---------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                   | Motivar                                    | Comprender el efecto de la contaminación atmosférica en la salud y el medio ambiente. Concienciar sobre el papel del ciudadano en la reducción de las emisiones    | Vídeo "Respira la vida" de la Organización Mundial de la Salud                     |
| 2                   | Activar                                    | Conocer los canales de información y comunicación sobre los niveles de contaminación atmosférica y los sistemas de medida. Exponer el proyecto que se ha realizado | Presentación power point y dispositivos tecnológicos                               |
| 3                   | Explorar                                   | Desarrollar dos experimentos científicos para conocer contaminantes atmosféricos y métodos analíticos de bajo coste para su monitorización                         | Material científico para el desarrollo de los experimentos                         |
| 4                   | Estructurar                                | Obtener información sobre los conocimientos obtenidos a partir de las actividades previas para planificar las siguientes actividades                               | Encuesta                                                                           |
| 5                   | Aplicar y Comprobar                        | Monitorizar contaminantes del aire mediante sensores de bajo coste y analizar los resultados obtenidos para comprobar la calidad del aire                          | Sensores de bajo coste y portátiles para el análisis de contaminantes atmosféricos |
| 6                   | Concluir                                   | Obtener conclusiones sobre la actividad práctica desarrollada para conocer la experiencia de usuario                                                               | Encuesta sobre la experiencia de usuario                                           |

Fuente: Elaboración propia

El diseño del trabajo se basa en una metodología de aprendizaje basado en competencias (Martínez Martínez et al., 2012). La educación basada en competencias es un enfoque sistemático del conocer y del desarrollo de habilidades, determinado a partir de funciones y tareas precisas (Obaya et al., 2011).

Teniendo esto en cuenta, en las actividades llevadas a cabo se aporta información referente al análisis de contaminantes atmosféricos a los

participantes. Al mismo tiempo, con los experimentos didácticos y con la experiencia de usuario, bajo la tutela de expertos en la materia, se ponen en práctica dichos conocimientos para generar aprendizaje en los participantes. Estas actividades siguen la categorización que realiza Cano (Cano, 2008) sobre los elementos que caracterizan a las competencias.

La primera actividad pretendía motivar a los participantes, para conseguir el objetivo se proyectó un vídeo de la Organización Mundial de la Salud que se denomina “Respira la vida”. El vídeo expone el impacto de la contaminación atmosférica en la salud humana. También incide en el papel del ser humano como motor del cambio global.

La segunda actividad consistió en una encuesta compuesta de 14 preguntas que intercalan preguntas cerradas y abiertas enmarcadas en cuatro variables dependientes: perfil sociodemográfico, fuentes de información, frecuencia de consumo de información científica e investigación en calidad del aire. Las 13 personas a las que se les envió la encuesta respondieron a todas las preguntas.

Las encuestas se diseñaron a través de un Panel Delphi de expertos nacionales e internacionales de comunicación científica, comunicación ambiental y calidad del aire. Se validó la consistencia interna y fiabilidad de ambos instrumentos aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach obteniendo  $\alpha=0,83$  en el caso del primer cuestionario, y  $\alpha=0,77$  en el caso del segundo.

La tercera actividad consistió en la realización de dos experimentos. El primero de ellos tenía como objetivo la determinación de la concentración de dióxido de carbono exhalado al respirar en un espacio confinado, para entender la importancia del dióxido de carbono como gas de efecto invernadero, así como comprender la importancia de la calidad del aire interior y su medida.

La monitorización de los niveles de dióxido de carbono se llevó a cabo mediante un analizador comercial de bajo coste NODE Air visual de la casa comercial IQAir, que mide la concentración del compuesto mediante absorción de radiación en el infrarrojo. El rango de medida es de 400 a 10.000 ppm para el dióxido de carbono. Las dimensiones del analizador son de 8,2 cm de alto, 18,4 cm de ancho y 10 cm de profundidad también cuenta con una batería interna recargable de litio. El equipo se

introduce en el interior de una cámara cerrada hermética y transparente (Figura 1) que cuenta con una válvula de sólo entrada y otra de sólo salida. En primer lugar, se determina la concentración de dióxido de carbono que hay en el espacio confinado sin haber llevado a cabo ninguna exhalación. Seguidamente los participantes exhalan durante 5 segundos a través de la válvula de entrada. La concentración de dióxido de carbono aumentará en la cámara al emitir dicho contaminante. Una vez que se estabiliza la medida, se anota la concentración que nos proporciona el equipo. En total se realizan 10 exhalaciones para poder llegar a concentraciones elevadas del contaminante. A la vez que los voluntarios participan en el taller se les explica el impacto que tendrían las diferentes concentraciones de dióxido de carbono que se registran.

**FIGURA 1:** *Analizador NODE Air visual*



Fuente: Adaptado de Experimento casero para medir la calidad del aire de Arnelas, 2022, <https://bit.ly/3H7bW17>

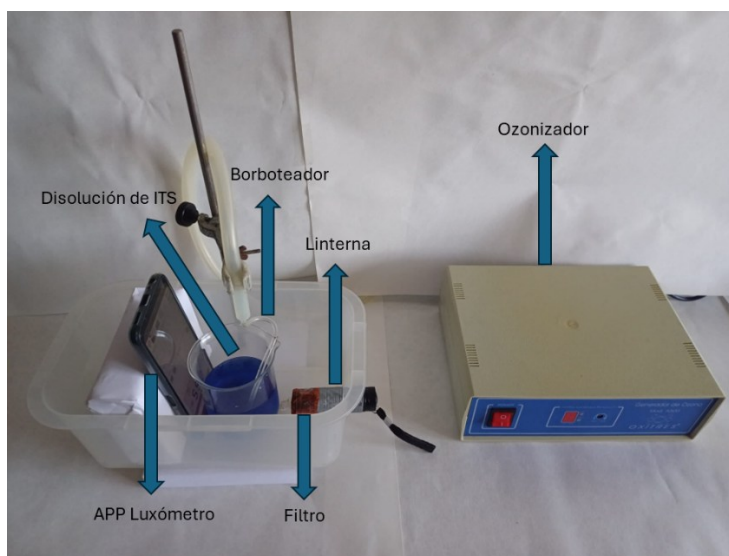
El segundo experimento tiene como objetivos entender la importancia del ozono troposférico como contaminante ambiental, así como la determinación del contaminante mediante la utilización del color como señal analítica. Consiste en la detección de ozono empleando un método espectrofotométrico en el que se monitoriza la degradación del color



azul de una disolución de indigotrisulfonato (ITS) durante su reacción con el ozono, en el que el detector es la cámara de un teléfono móvil.

Primero, se hace una introducción sobre el ozono troposférico como contaminante atmosférico y sus implicaciones en el medio ambiente y en la salud de la población. Para la determinación del ozono, se utiliza un espectrofotómetro casero cuyos componentes son una linterna con un filtro de color (papel celofán rojo), un vaso de precipitado para contener la disolución del compuesto ITS y un teléfono móvil (Figura 2). Se llena el vaso de precipitado con agua hasta un volumen de 100 mL, se enciende la linterna y se anota la intensidad de luz que recibe el teléfono móvil. Seguidamente, se elimina el agua y se llena el vaso con la disolución de ITS de concentración 0.1 mM hasta un volumen de 100 mL y se vuelve anotar la lectura de la medida. Seguidamente se introduce un tubo borboteador de ozono gaseoso durante un minuto, se extrae y se mide la intensidad de luz. La disolución se decolora a medida que aumenta el tiempo de exposición al ozono debido a la degradación del compuesto con el ozono. De esta manera los participantes observan una forma de detección del ozono mediante el cambio de color de la disolución, que permiten calcular la Transmitancia y la Absorbancia.

**FIGURA 2:** *Espectrofotómetro casero*



Fuente: Imagen cedida

La cuarta actividad consiste en una encuesta para conocer el nivel de conocimientos y percepciones adquiridos a partir de las actividades previas. Se opta por una metodología cuantitativa de corte exploratorio, para destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior (Gabriel-Ortega, 2017).

La quinta actividad aplica y comprueba los conocimientos que han adquirido los participantes. Esta consistió en monitorizar contaminantes del aire mediante sensores de bajo coste durante una semana y analizar los resultados obtenidos para comprobar la calidad del aire de los trayectos que realizaban a diario los participantes.

Los sensores proporcionados consisten en una placa de circuito impreso diseñada a medida, una batería de iones de litio de 3.7 V, un sensor de partículas, un teléfono inteligente y cinco sensores resistivos de óxidos metálicos (metal oxide sensors, MOS) encargados de la recopilación de datos. El instrumento tiene un tamaño de 39 mm × 33 mm (Figura 3).

**FIGURA 3.** *Fotografía del analizador*



Fuente: Elaboración propia

Los datos generados por los sensores se envían para su procesamiento en una aplicación Android (aQtracer), lo que permite verificar en un dispositivo móvil los valores de concentración de contaminantes que se determinan en tiempo real. Se les cedieron los instrumentos para que los portasen durante una semana y determinaran la calidad del aire de sus trayectos.

La sexta actividad consistió en la realización de una tercera encuesta para comparar los resultados con la segunda encuesta y así estimar el impacto de las actividades desarrolladas en la percepción de los participantes. Se compone de 33 preguntas, divididas en dos bloques. En el primero se evalúa el instrumento de análisis de la calidad del aire y su usabilidad, y en el segundo la experiencia de uso y la percepción de la relevancia de la información obtenida. Al igual que los cuestionarios anteriores, se desarrolló a través de un Panel Delphi de expertas en control y vigilancia de la contaminación atmosférica y se validó mediante la aplicación del coeficiente de Alpha de Cronbach obteniendo una puntuación de  $\alpha = 0,68$ . Dada la limitación de analizadores de portátiles con los que se contaba, en la experiencia de usuario participaron 9 voluntarios de las 13 iniciales, a los que se les envió el cuestionario y todos respondieron a las preguntas.

Todas las encuestas se realizaron a través de la plataforma Google Forms. Se realizó una tabulación cruzada dividiendo a los participantes en diferentes subgrupos para analizar y comparar los resultados.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. EXPERIMENTOS

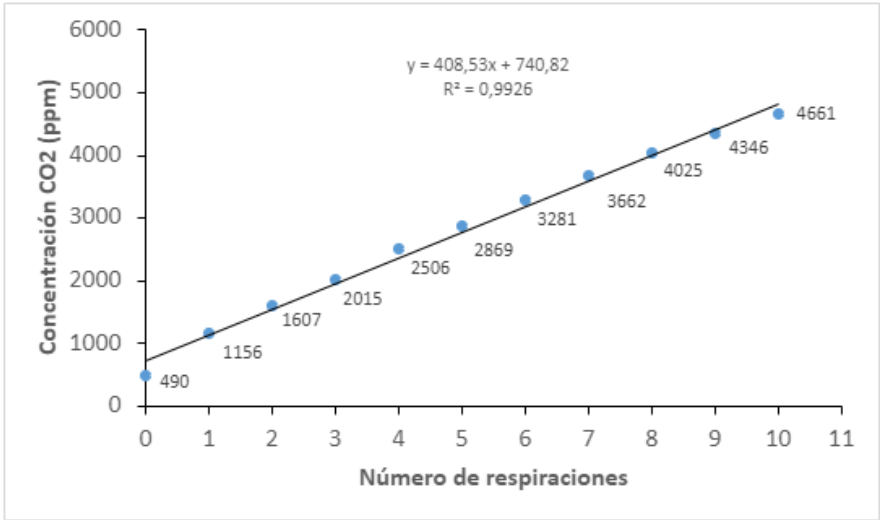
El primer experimento desarrollado sobre la detección del dióxido de carbono obtuvo los resultados que se muestran en la Tabla 2. Se muestra el número de respiraciones efectuadas por los participantes y la concentración del contaminante medida. En la Figura 4, se muestran los resultados de forma gráfica.

**TABLA 2.** Evolución de la concentración de dióxido de carbono en función del número de respiraciones

| Número de respiraciones | Concentración CO2 (ppm) |
|-------------------------|-------------------------|
| 0                       | 490                     |
| 1                       | 1156                    |
| 2                       | 1607                    |
| 3                       | 2015                    |
| 4                       | 2506                    |
| 5                       | 2869                    |
| 6                       | 3281                    |
| 7                       | 3662                    |
| 8                       | 4025                    |
| 9                       | 4346                    |
| 10                      | 4661                    |

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 4.** Evolución del dióxido de carbono frente al número de respiraciones

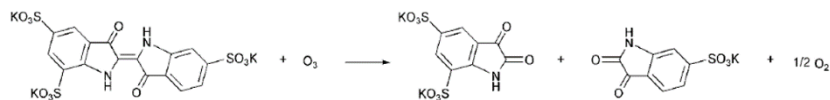


Fuente: Elaboración propia

La concentración de dióxido de carbono crece a medida que se incrementan el número de respiraciones en el espacio confinado. Los participantes eran así conscientes del impacto del dióxido de carbono en espacios cerrados, así como la importancia de la ventilación para evitar que la concentración del contaminante llegue a niveles perjudiciales.

Durante el desarrollo del segundo experimento, se midió la evolución de la intensidad de luz transmitida por la disolución de ITS frente al tiempo de reacción. La intensidad de luz se incrementa a medida que el ITS se degrada según la reacción 1. Los alumnos calcularon el % de Transmitancia y la Absorbancia, obteniéndose los valores de la Tabla 3, que se presentan gráficamente para el caso de la absorbancia en la Figura 5.

**REACCIÓN 1:** *Degradación del ITS debido al ozono*



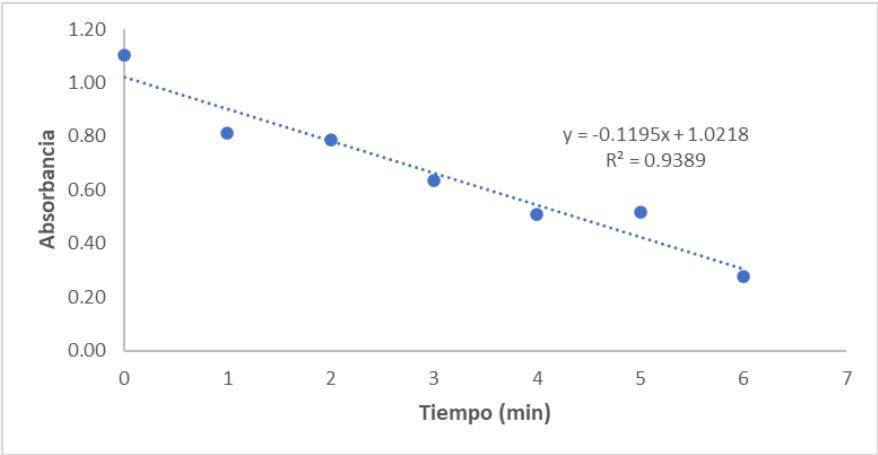
Fuente: Elaboración propia

**TABLA 3.** *Evolución de la luz transmitida, la transmitancia y la absorbancia frente al tiempo. Valor de la luz transmitida del blanco = 6 849 lx*

| Tiempo (min) | Luz transmitida (lx) | % Transmitancia | Absorbancia |
|--------------|----------------------|-----------------|-------------|
| 0            | 541                  | 7.90            | 1.10        |
| 1            | 1054                 | 15.39           | 0.81        |
| 2            | 1119                 | 16.34           | 0.79        |
| 3            | 1580                 | 23.07           | 0.64        |
| 4            | 2114                 | 30.87           | 0.51        |
| 5            | 2077                 | 30.33           | 0.52        |
| 6            | 3632                 | 53.03           | 0.28        |

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 5.** Evolución de la absorbancia frente al tiempo y ecuación de la recta



Fuente: Elaboración propia

4. 2. ENCUESTAS 1 Y 2

Los datos extraídos de la primera encuesta concuerdan con los resultados del Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en 2022, según el cual el 86,1 % de la población española utiliza internet para informarse, seguido de la televisión con un 79,3 % (AIMC, 2023). En efecto, casi dos tercios de los encuestados indicaron que los medios digitales son los que más utilizan para informarse, seguido de la televisión, utilizada por casi un tercio de las personas encuestadas. Los resultados también concuerdan con la última Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología realizada por la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT), que indica que internet es el medio más utilizado para informarse sobre ciencia y tecnología (71,2 %), seguido de la televisión (64,7 %).

Se observa en esta investigación que las personas encuestadas que se informan, principalmente a través de internet o la televisión consumen, como mínimo, contenidos científicos al menos una vez al mes, indicando un cierto desapego hacia los contenidos científicos publicados en esfera digital y los medios de comunicación generalistas. Ferrés y Piscitelli (2012) defienden que la competencia mediática ha de contribuir a

desarrollar la autonomía personal de la ciudadanía, así como su compromiso social y cultural. Una alfabetización mediático-científica, fomenta el consumo de contenidos informativos de carácter científico, y permite hacerlo de manera crítica, favoreciendo una ciudadanía empoderada capaz de comprender las informaciones que se publica e interesada en informarse y formarse de manera cotidiana sobre temas científicos.

El 85 % de los encuestados califica sus conocimientos sobre el control de la calidad del aire con una puntuación baja (1 o 2 en una escala de 1 a 5, en la que 1 es el valor más bajo). Sin embargo, son usuarios de internet bastante activos, ya que el 46 % utiliza la red de redes de 2 a 3 horas al día, mientras que el 23 % lo utiliza de 4 a 6 horas al día y el 15 % más de 6 horas al día. Estos resultados indican que la información científica en la esfera digital sobre la medición de la calidad del aire no despierta especial interés entre los encuestados. Esta situación requiere probablemente un trabajo orientado a la promoción y adopción de comportamiento y conductas proambientales que generen cambios en la percepción de la calidad del aire. En este escenario, se pone en valor la importancia de la educación no formal, como elemento de encuentro entre prácticas sociales y educativas que nutre la autorrealización de las personas, la profundización de relaciones sociales y el impulso de transformaciones en el entorno social y medioambiental (Arbore et al., 2022). Sobre todo, en la implementación de estas prácticas en los entornos digitales, que presentan nuevas oportunidades creadas para el aprendizaje que no sustituyen el aprendizaje formal, sino que se mueven mucho más allá de lo que podría conseguir por sí solo (Bennett, 2015).

Independientemente de la frecuencia con la que consumen contenidos científicos, la gran mayoría de las personas encuestadas indica como importante o muy importante que los ciudadanos tengan acceso a información relacionada con la calidad del aire, mientras que sólo un pequeño porcentaje (8%) lo considera como moderadamente importante. Este interés por el libre acceso a información científica, aunque presenta nuevos retos como la hiperinformación, la infoxicación o los desórdenes informativos que van de la mano de los grandes volúmenes de información a los que se puede acceder al instante gracias a internet (Pérez-Rodríguez, 2016), pone de manifiesto una evidente voluntad

ciudadana por involucrarse en el proceso de generación de conocimiento científico. Esto implica la necesidad de trabajar en la transparencia de los criterios de generación, organización y disposición de registros para que la ciudadanía pueda establecer límites de análisis, interpretación y uso de esas informaciones y documentos (López, 2011). Beltrán y Romero-Riaño (2020), señalan que el manejo de la información sobre cultura ambiental permite integrar la educación globalizada logrando hacer que la gestión del conocimiento permita interrelacionar la complejidad de la vida del ser humano con el entorno bajo un paradigma de sostenibilidad. Sin embargo, esta situación es imposible de llevar a cabo si la ciudadanía no tiene acceso a dicha información.

Teniendo en cuenta la importancia que reviste el acceso a esos contenidos informativos, es relevante conocer cómo se evalúa la cobertura periodística sobre la calidad del aire en la región. Los resultados indican que casi la totalidad de la muestra valora como negativa o muy negativa esa cobertura por parte de los medios de comunicación. Dentro del grupo de personas que valoran la cobertura como positiva, aproximadamente la mitad de ellos se informan a través de periódicos y la otra mitad a través de redes sociales. Si consultamos de nuevo los resultados de la encuesta de la FECYT (2022) podemos observar que, en lo referente a la información científica, a pesar de que la información se valora como positiva, verdadera y comprensible, también se percibe como insuficiente y superficial.

Los resultados de la segunda encuesta indican que la percepción de los participantes sobre la cobertura mediática de la calidad del aire mejoró ligeramente. El 44 % de los participantes mejoró su percepción de la cobertura, pasando de un 1 o 2 (escala de 1 a 5) a un 3 o superior. Liao (2023) tras analizar la relación entre la exposición a los medios de comunicación y la percepción que se tiene sobre ellos, subraya la importancia de la credibilidad y la influencia social a la hora de determinar cómo se perciben las noticias de los medios y el impacto que estas actitudes hacia las noticias tienen en la inclinación de las personas a adoptar comportamientos altruistas, como son los ambientales.

La encuesta 2 mostró que la percepción de los encuestados sobre la necesidad de acceder a información sobre la calidad del aire había cambiado, percibiéndose ahora como muy importante. Estos resultados



indican que las actividades de aprendizaje activo desarrolladas fueron relevantes para el cambio de percepción de los participantes.

Toda la muestra coincide en que la investigación sobre la calidad del aire en la universidad es muy importante (61 %) o importante (39 %). Se manifiesta un interés sobre este tipo de informaciones, aunque los medios de comunicación no satisfacen esta demanda.

Aunque el conocimiento inicial de los participantes sobre las técnicas experimentales era bajo, y en general percibían un alto grado de dificultad para trabajar con las técnicas presentadas en las actividades, la gran mayoría de los participantes se consideraban capaces de replicar la acción, y notaron una mejora en su capacidad para interpretar los datos relacionados con la medición de la calidad del aire.

#### 4.3. ENCUESTA 3 (EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS)

Los datos extraídos de la encuesta, 3 relativos a la experiencia de los usuarios en el uso de analizadores de bajo coste para evaluar la contaminación atmosférica, mostraron en primer lugar que todos los usuarios pudieron utilizar con éxito el instrumento portátil para la medida de la calidad del aire proporcionado por los investigadores. La percepción de la complejidad de uso del equipo, desde la preparación y puesta a punto hasta el inicio de las medidas, fue calificada como baja o muy baja por el 87,5 %, y sólo el 12,5 % la calificó como media. Estos resultados avalan la calidad del diseño del instrumento y de la información ofrecida para su operación.

En cuanto al tiempo de puesta en marcha del instrumento, que es de unos minutos, el 37,5 % califica el arranque como lento, el 25 % lo califica de medio y el mismo porcentaje lo considera rápido, mientras que el 12,5 % lo califica como muy rápido. Esta variabilidad puede deberse a la diferente percepción en función de la experiencia de usuario previa con otro tipo de aparatos. En efecto, una persona acostumbrada a aparatos que tardan muy poco en arrancar puede percibir como lento un aparato que tarda sólo un poco más.

En cuanto a la calidad de la conexión, el 12,5 % de los encuestados la califica de muy alta. Una amplia proporción de encuestados califican la

calidad de la conexión con un 2 o un 3, valor intermedio que coincide con el porcentaje de usuarios que sufrieron un fallo en la conexión entre el teléfono y el instrumento.

El 50 % de los participantes experimentaron fallos en la conexión del teléfono móvil al ordenador. Tres cuartas partes de ellos indican que se desconectaba a menudo y tardaba mucho en volver a conectarse. Ninguno de los participantes tuvo problemas de incompatibilidad de la versión Android de su dispositivo con la aplicación móvil. Cuando se preguntó a los encuestados si habían experimentado algún problema de error de funcionamiento (“cuelgue”) de la aplicación, el 25 % respondió afirmativamente, indicando que la sufrieron este problema 2 de cada 10 veces que se utiliza o que sólo ocurrió una vez. Este tipo de problemas técnicos requieren una atención especial en la optimización del instrumento desarrollado.

Todos los usuarios valoraron positivamente la interfaz de usuario del instrumento, considerando que su estructura era sencilla y que los datos eran fáciles de encontrar. En este sentido, el estudio se alinea con otras experiencias ciudadanas en las que se ha puesto de manifiesto que los usuarios de sensores de bajo coste valoran los espacios web como herramientas útiles para recibir información actualizada sobre calidad del aire (Madrigal et al., 2020).

El 25 % de los usuarios indicó que el dispositivo podría ser un poco más pequeño, y el 50 % tuvo además problemas con la sujeción del dispositivo. El resto de los usuarios indicaron que el tamaño es adecuado, aunque en preguntas posteriores, el 25 % menciona el tamaño del dispositivo como un problema para su uso diario. El 37,5 % indica que el dispositivo no es cómodo de llevar. Al 16,67 % le gustaría un dispositivo más pequeño para que la experiencia de uso fuera más cómoda. En este sentido, se pone de manifiesto la gran importancia que tiene la ergonomía a la hora de diseñar analizadores de bajo coste para la medida de la calidad del aire. Este tipo de limitaciones e inconvenientes están presentes en la mayor parte de los sensores al tratarse de prototipos con grandes márgenes de mejora (Jiang et al., 2016).

En cuanto a la experiencia de los usuarios sobre el rendimiento general del dispositivo en una escala de 1 a 5, el 62,5 % dio una puntuación de

4, mientras que el 12,5 % calificó el dispositivo con un 2. El 25 % calificó el dispositivo con un 3.

Los aspectos más críticos que demandan los encuestados son el agarre, la velocidad de arranque y el tamaño. También indicaron que sería interesante que el dispositivo ofreciera más información sobre los resultados que recoge y que fuera compatible con el sistema operativo IOS.

En cuanto al uso del dispositivo, el 87,5 % de los participantes lo utilizó a diario. El 12,5% restante utilizó el dispositivo esporádicamente según su criterio personal. No obstante, el 62,5% de los encuestados afirmó que no utilizaría el dispositivo a diario en su vida normal. Sin embargo, el 80% de esos usuarios matizaron que sí lo harían si se introdujeran mejoras relativas al tamaño, la comodidad de transporte o la conectividad.

Todos los participantes consideraron valioso y necesario distribuir este tipo de instrumentos a la sociedad, para mejorar la calidad de la información disponible sobre la calidad del aire. También expusieron que la información obtenida en este tipo de campañas de medición debe ser comunicada al público. Este tipo de comentarios también han sido ratificado por otros estudios en los que se evidencia que la ciencia ciudadana ha dado una nueva forma a la investigación sobre calidad del aire al aportar una nueva perspectiva sobre la democratización de la ciencia para el bien público (Mahajan et al., 2022).

El 12,5% de los participantes considera que el uso de estos aparatos no puede sensibilizar a la sociedad sobre la contaminación atmosférica. Estos participantes tuvieron problemas con algunos de los aspectos técnicos del dispositivo (como la batería, la puesta en marcha o el tamaño), por lo que su experiencia puede haber condicionado su opinión. El resto de los usuarios considera necesario que la población conozca la calidad del aire y sus efectos sobre la salud pública. Los participantes de otros estudios valoran también de manera positiva el acceso a la información a través de herramientas informativas (Madrigal et al., 2020).

La mitad de los participantes perciben el dispositivo como una oportunidad para que las personas con enfermedades respiratorias mejoren su calidad de vida y creen que pueden beneficiarse de su uso. Además, todos los participantes han compartido la información obtenida con algún familiar, amigo o conocido.

El 37,5 % de los encuestados califica de alta (4 o 5) la complejidad de la lectura y comprensión de los datos mostrados en el dispositivo. La mitad de los encuestados califican la lectura y comprensión de los datos de sencilla (1 o 2). Usuarios de otros sensores de bajo coste en experiencias similares también valoran de manera positiva que la claridad con que la información está representada en la aplicación y se puede comprender con facilidad (Mohamad Jamil et al., 2022).

El 25% de los encuestados consideraron la posibilidad de cambiar sus rutas de desplazamiento para llegar a sus destinos habituales en función de la calidad del aire medida por su dispositivo. La voluntad limitada para cambiar los comportamientos diarios de los participantes se ha percibido en participantes de otras actividades de ciencia ciudadana con sensores de bajo coste. Según los autores este comportamiento se debe a preocupaciones sobre los costos o la conveniencia de implementar cambios en sus rutinas (Jiang et al., 2016).

La percepción sobre la importancia de la calidad del aire cambió para el 62,5% de los encuestados tras su experiencia de uso de los analizadores de bajo coste. Del 37,5% que manifestaron que su percepción no ha cambiado, es interesante destacar que un tercio de ellos expresaron haber modificado su actitud para contribuir a la mejora de la calidad del aire. Dentro del porcentaje de participantes que contestaron que no habían cambiado de opinión o actitud, el 1,5% indicaron en preguntas anteriores que el uso de los dispositivos podría concienciar y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos siempre y cuando proporcionase más información sobre los datos que se miden. Los resultados obtenidos de estas dos últimas preguntas mostraron que el cambio en la actitud personal (75%) de los participantes es más significativo que el cambio en la percepción (62,5%) sobre la calidad del aire.

## 5. CONCLUSIONES

Las actividades desarrolladas en este trabajo han demostrado capacidad para cambiar favorablemente la percepción de los participantes sobre el interés y la necesidad de acceder a información sobre la calidad del aire. Aunque el grado de conocimiento inicial sobre el tema y sobre las técnicas de medición era bajo, y la dificultad para trabajar con las técnicas

presentadas en el taller eran percibidas inicialmente como altas, los participantes indicaron que serían capaces de replicar la acción y han notado una mejoría en su capacidad de interpretar los datos de la calidad del aire que consumen en medios de comunicación, redes sociales e internet. Las actividades han demostrado ser clave en el proceso de alfabetización científica de los participantes y adquisición de competencias mediante procesos de enseñanza-aprendizaje. De esta forma, han logrado mejorar la percepción que tienen las personas participantes sobre la investigación de la calidad del aire, y que su colaboración en las actividades propuestas ha fomentado la cultura científica y su interés por las ciencias.

Este hecho se refuerza considerando que el 80 % de los participantes en las encuestas 1 y 2 se ofrecieron de manera voluntaria a participar en la experiencia de usuario con los sensores. A pesar de que el proceso pudiera ser percibido como algo complejo, los participantes se interesaron notablemente por la experiencia directa de uso de sensores en la vigilancia de la calidad del aire.

Tras interpretar los resultados de la última encuesta, se puede concluir que las actividades de comunicación y divulgación científica promueven principalmente cambios de actitud individuales para contribuir a la mejora de la calidad del aire (75%), por encima de cambios en la percepción (62.5%). Los problemas puntuales experimentados con la conexión del dispositivo, bloqueos de la aplicación, el tamaño del dispositivo o su comodidad de transporte, son aspectos que han condicionado la experiencia de usuario y los cambios de percepción y actitud.

Por ello, podemos concluir que las actividades de divulgación y comunicación sobre calidad del aire que han desarrollado en este trabajo han demostrado capacidad para impulsar la movilización del interés ciudadano por participar en la investigación de la calidad del aire, y contribuir a la protección ambiental.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se agradece la financiación de la Junta de Extremadura a través de la Red Extremeña de Protección e Investigación de la Calidad del Aire (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Sostenible) a través del proyecto 1855999FD022, y del proyecto GR24033 (ayuda a grupos de investigación), cofinanciados por la Unión Europea.

## 8. REFERENCIAS

- AIMC. (2023). Marco General de los Medios en España 2023. [https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco\\_General\\_Medios\\_2023.pdf](https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf)
- Anaya La O, C. I. A., Jorge Puig, L. M., y La O Zambrano, J. R. (2024). La formación ciudadana en el nivel educativo Preuniversitario. Un desafío actual. *Didáctica y Educación* ISSN 2224-2643, 15(1), 130–149. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/1849>
- Arbore, R., Egibar Goikoetxea, M., Castro Lamela, G. de, y González Alfonso, E. (2022). La educación no formal, una oportunidad para hacer del mundo un lugar fiable. *Participación Educativa*, ISSN-e 1866-5097, Vol. 9, No. 12, 2022 (Ejemplar Dedicado a: Más Allá Del Aprendizaje Formal), Págs. 119-131, 9(12), 119–131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8506588&info=resumen&idioma=ENG>
- Badillo, M. E., y Martínez, O. G. (2014). Educomunicación y medio ambiente: en la búsqueda y construcción de fisuras. *Revista de investigación agraria y ambiental*, 5 (1), 255-270. <https://doi.org/10.22490/21456453.960>
- Beltrán Flandoli, A. M., y Romero-Riaño, E. (2020). El papel de la gamificación en la conciencia ambiental: una revisión bibliométrica. *Revista Prisma Social*, (30), 161–185. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3764>
- Bender, W. N. (2014). *Aprendizagem Baseada em Projetos: educação diferenciada para o século xxi*. Penso
- Bennett, E. (2015). Incorporating Informal Learning in Virtual Talent Development. *Association for Talent Development Blog*. <https://www.td.org/insights/incorporating-informal-learning-in-virtual-talent-development>
- Borrego, C., Costa, A. M., Ginja, J., Amorim, M., Coutinho, M., Karatzas, K., Sioumis, T., Katsifarakis, N., Konstantinidis, K., De Vito, S., Esposito, E., Smith, P., André, N., Gérard, P., Francis, L. A., Castell, N., Schneider, P., Viana, M., Minguillón, M. C., Reimringer, W., Otjes, R. P., von Sicard, O., Pohle, R., Elen, B., Suriano, D., Pfister, V., Prato, M., Dipinto, S. y Penza, M. (2016). Assessment of air quality microsenors versus reference methods: The EuNetAir joint exercise. *Atmospheric Environment*, 147, 246–263. <https://doi.org/10.1016/j.atmosenv.2016.09.050>
- Ceballos Botina, N. E., Hernández Fernández, A., y Camargo, C. de B. (2023). Formación ambiental superior con lineamientos en ambiente y educación ambiental: estudio de caso. *Revista Cubana De Educación Superior*, 42(1 ene-abr), 51–70. Recuperado a partir de <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/2399>

- Commodore, A., Wilson, S., Muhammad, O., Svendsen, E., y Pearce, J. (2017). Community-based participatory research for the study of air pollution: a review of motivations, approaches, and outcomes. *Environmental Monitoring and Assessment*, 189(8), 1–30. <https://doi.org/10.1007/S10661-017-6063-7>
- Fernández-César, R. y Solano-Pinto, N. (2021). La educación científica en la escuela como instrumento de alfabetización científica ciudadana. In *Nuevas Alfabetizaciones* (pp. 123–144). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0d7z.9>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Oxbridge Publishing House*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Gabriel-Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146
- González-Montegudo, J. (2020). Reivindicación de la innovación educativa. *Praxis Pedagógica*, 20(26), 1–5. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.praxis.20.26.2020.1-5>
- Haklay, M. (2015). Citizen Science and Policy: A European Perspective. [www.CommonsLab.wilsoncenter.org](http://www.CommonsLab.wilsoncenter.org)
- Heiner Cabrera, O., y Moreno Muro, J. P. (2024). Los hábitos saludables como estrategia para mejorar una cultura ambiental en estudiantes. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 8(32), 300–305. <https://doi.org/10.33996/REVISTAORIZONTES.V8I32.724>
- Jiang, Q., Kresin, F., Bregt, A. K., Kooistra, L., Pareschi, E., van Putten, E., Volten, H., y Wesseling, J. (2016). Citizen Sensing for Improved Urban Environmental Monitoring. *Journal of Sensors*, 2016, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2016/5656245>
- Kumar, P., Morawska, L., Martani, C., Biskos, G., Neophytou, M., Di Sabatino, S., Bell, M., Norford, L., y Britter, R. (2015). The rise of low-cost sensing for managing air pollution in cities. *Environment International*, 75, 199–205. <https://doi.org/10.1016/J.ENVINT.2014.11.019>
- Lewis, A. C., Lee, J. D., Edwards, P. M., Shaw, M. D., Evans, M. J., Moller, S. J., Smith, K. R., Buckley, J. W., Ellis, M., Gillot, S. R., y White, A. (2016). Evaluating the performance of low-cost chemical sensors for air pollution research. *Faraday Discussions*, 189, 85–103. <https://doi.org/10.1039/c5fd00201j>
- Liao, C. H. (2023). Exploring the Influence of Public Perception of Mass Media Usage and Attitudes towards Mass Media News on Altruistic Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(8), 621

- López, A. P. A. (2011). Archivos y ciudadanía: el acceso a la información pública. *Revista General de Información y Documentación*, ISSN 1132-1873, ISSN-e 1988-2858, Vol. 21, No 1, 2011, Págs. 249-264, 21(1), 249–264. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3832131&info=resume&idioma=ENG>
- Lorke, J., Golumbic, Y., Ramjan, C., y Atias, O. (2019). Training needs and recommendations for Citizen Science participants, facilitators and designers. <https://nhm.openrepository.com/handle/10141/622589>
- Mahajan, S., Chung, M. K., Martinez, J., Olaya, Y., Helbing, D., y Chen, L. J. (2022). Translating citizen-generated air quality data into evidence for shaping policy. *Humanities and Social Sciences Communications* 2022 9:1, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01135-2>
- Martínez Martínez, A., Cegarra Navarro, J. G., y Rubio Sánchez, J. A. (2012). Aprendizaje basado en competencias: Una propuesta para la autoevaluación del docente. *Profesorado. Revista de Curriculum y Formación de Profesorado*, 16(2), 325–338
- Martínez, R. (2010) La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista Electrónica Educare*, 14(1) 97-111- <https://doi.org/10.15359/ree.14-1.9>
- Martín-Pena, D., Parejo-Cuellar, M. y Moreno Vivas, A. (2020). Irrupción de radio y divulgación en el aula para promover las vocaciones científicas en primaria. *Revista Eureka Sobre Enseñanza y Divulgación de Las Ciencias*, 17(3), 3205. [https://doi.org/10.25267/Rev\\_Eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2020.v17.i3.3205](https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2020.v17.i3.3205)
- Mohamad Jamil, P. A. S., Karuppiyah, K., Mohammad Yusof, N. A. D., Mohd Suadi Nata, D. H., Abdul Aziz, N., How, V., Mohd Tamrin, S. B., y Naeni, H. S. (2022). Usability testing of a wireless individual indicator system application: Monitoring exposure to outdoor air pollution among Malaysian Traffic Police. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221103336>
- Musitu, D., Esteban, M., León, M., Calleja, J.E., y Amador, L.V. (2020). Fiabilidad y validez de la escala de actitudes hacia el medio ambiente natural para adolescentes (Aman-a). *Revista de Humanidades*, 39, 247-270
- Novo Villaverde, M. (2005). Educación ambiental y Educación no formal: dos realidades que se realimentan. *Revista de Educación*, ISSN 0034-8082, No 338, 2005, Págs. 145-166, 338, 145–166. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1370845&info=resume&idioma=ENG>
- Obaya, A., Vargas, Y. M. y Delgadillo, G. (2011). Aspectos relevantes de la educación basada en competencias para la formación profesional. *Educación química*, 22(1)



- Pascualetto, T. I., Veit, E. A. y Araujo, I. S. (2017). Aprendizagem baseada em projetos no ensino de física: uma revisão de literatura. *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências*, 17(2), 551-577. <https://doi.org/10.28976/1984-2686rbpec2017172551>
- Pérez-Rodríguez, A. (2016). El acceso a la información científica. La brújula de navegantes – Comunicar. Escuela de Autores. <https://www.grupocomunicar.com/wp/escuela-de-autores/el-acceso-a-la-informacion-cientifica-la-brujula-de-navegantes/>
- Piñeiro, C., y Díaz-González, M. J. (2019). La educación ambiental en España desde las organizaciones sociales y los movimientos ciudadanos. En Javier Benayas y Carmelo Marcén (Eds.), *Hacia una Educación para la Sostenibilidad* (pp. 67-99). Madrid: Red Española para el Desarrollo Sostenible
- Roger Loppacher, O., y Buil Gazol, P. (2014). *Manual de comunicación ambiental: del greenwashing a la sostenibilidad*. EUNSA
- UNEP. (2019). *Global Environment Outlook 6 | UNEP - UN Environment Programme*. <https://www.unep.org/resources/global-environment-outlook-6?v=2>
- Verdugo-González, C., García-Herrera, D., Cabrera-Berrezueta, L., y Erazo-Álvarez, J. (2020). Educación ambiental y Educomunicación: estrategias para implementar el reciclaje con estudiantes. [Environmental education and Educommunication:strategies to implement recycling with students]. *EPISTEME KOINONIA*, 3(3), 163-186. DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/e.k.v3i6.820>
- Arnelas, J. V. (2022). Experimento casero para medir la calidad del aire (Fotografía). hoy.es. <https://bit.ly/3R6CQs5> Visitada el 15 - 05 -2024
- Wardropper, C. B., Dayer, A. A., Goebel, M. S., y Martin, V. Y. (2021). Conducting conservation social science surveys online. *Conservation Biology*, 35(5), 1650–1658. <https://doi.org/10.1111/COBI.13747>
- Wróblewski, M., Suchomska, J., y Tamborska, K. (2021). Citizens or Consumers? Air Quality Sensor Users and Their Involvement in Sensor.Community. Results from Qualitative Case Study. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 11406, 13(20), 11406. <https://doi.org/10.3390/SU132011406>
- Zhao, S., Liu, S., Hou, X., Sun, Y., y Beazley, R. (2021). Air pollution and cause-specific mortality: A comparative study of urban and rural areas in China. *Chemosphere*, 262, 127884. <https://doi.org/10.1016/J.CHEMOSPHERE.2020.127884>

# LA PERCEPCIÓN DE VULNERABILIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y LA APLICABILIDAD DE LA MENTORÍA DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN

---

CELIA DE MARCOS FERNÁNDEZ  
*Universidad de Cádiz*

## 1. INTRODUCCIÓN

La educación superior enfrenta el reto de garantizar la equidad y la inclusión de todo el alumnado, especialmente aquellos en situación de vulnerabilidad. Esta condición puede estar determinada por diversos factores que afectan a las personas de manera multidimensional, como son los factores académicos, socioeconómicos, emocionales y culturales. Estos elementos inciden de manera significativa en la experiencia universitaria, influyendo en la permanencia, el rendimiento y el éxito académico de los estudiantes dentro del sistema educativo

En este contexto, los programas de mentoría universitaria han emergido como estrategias clave para el acompañamiento y apoyo de algunos estudiantes, favoreciendo su integración académica y social, y promoviendo su desarrollo personal y académico (Domínguez-Fernández & Gaete, 2022). Sin embargo, aún persiste un vacío importante en el análisis de cómo los propios estudiantes perciben su vulnerabilidad y hasta qué punto estos programas pueden responder de manera efectiva a sus necesidades específicas y no solo a las académicas. Addy (2024) señala que, para lograr una verdadera inclusión, es fundamental incorporar la voz del estudiantado en el diseño e implementación de las estrategias educativas, de modo que estas respondan a su realidad percibida y no solo a supuestos institucionales. Este vacío refleja la necesidad urgente de investigar las formas en que algunas personas se sienten en

desventaja, desde su perspectiva, y cómo los programas de mentoría pueden diseñarse para abordar estas necesidades de manera integral

En esta línea, autoras como Byars-Winston (2023) y Mullen (2025) subrayan la importancia de estructurar los programas de mentoría con una conciencia clara de las desigualdades sociales y culturales que atraviesan al estudiantado. La primera propone modelos de mentoría culturalmente sensibles que reconozcan y validen las identidades de los estudiantes, especialmente aquellos pertenecientes a grupos subrepresentados, con el objetivo de fortalecer su autoeficacia académica. Por su parte, Mullen defiende una mentoría comprometida con la equidad, que no se limite a acompañar, sino que transforme activamente las dinámicas institucionales excluyentes. Ambas perspectivas coinciden en que la mentoría solo puede ser efectiva si se articula desde una comprensión profunda del contexto y las vivencias del estudiantado

Desde la perspectiva de la educomunicación, se propone que la mentoría universitaria se enriquezca mediante el uso de estrategias de alfabetización mediática y competencias expresivas y comunicativas. La educomunicación, entendida como la intersección entre educación y comunicación, promueve una formación crítica y creativa, brindando a los estudiantes herramientas para interpretar su entorno y fortalecer su sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria (García Matilla, 2003; Orozco, 2014). Como señala Strayhorn (2012), el sentido de pertenencia es una condición psicológica clave para el éxito académico, y se ve profundamente influido por las relaciones interpersonales y el reconocimiento institucional. Este enfoque no solo tiene el potencial de mejorar las competencias académicas del alumnado, sino también de fortalecer su identidad académica y social, pues enseñar a comunicarse es también enseñar a construir identidad y agencia dentro del entorno educativo, tal y como expresa Kaplún desde la pedagogía comunicativa (1998)

En este sentido, este estudio tiene como objetivo principal analizar cómo se sienten de vulnerables los estudiantes universitarios, específicamente en el contexto del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz. La investigación examina cuatro dimensiones clave de vulnerabilidad: la académica, la social, la emocional y la económica. Además, se explora cómo una mentoría basada en

un enfoque educomunicativo podría facilitar su integración y ayudar a reducir las barreras que enfrentan, ofreciendo una respuesta ajustada a las necesidades de los estudiantes más frágiles

El estudio se enfoca también en la necesidad de un enfoque integral de la mentoría, que no solo aborde las cuestiones académicas, sino que integre el apoyo emocional y social, promoviendo estrategias de acompañamiento que respondan a la brecha en las condiciones en todas sus dimensiones. Además, se busca identificar cómo estrategias comunicativas específicas, como la alfabetización mediática, pueden ser empleadas para fortalecer la autonomía del estudiantado, dotándolo de recursos que favorezcan su expresión y participación activa en la vida universitaria

Los objetivos del estudio son, en primer lugar, explorar cómo perciben su vulnerabilidad los estudiantes universitarios, específicamente en dimensiones académica, social, emocional, económica, comunicativa y de estrés. Y, en segundo lugar, reflexionar sobre el potencial de la mentoría educomunicativa para facilitar la integración y reducir las barreras identificadas por los ellos mismos, fortaleciendo sus competencias comunicativas y su bienestar integral

Finalmente, este trabajo busca ofrecer una mirada innovadora sobre la mentoría universitaria, colocando la percepción de vulnerabilidad del estudiantado en el centro del análisis y explorando la educomunicación como una herramienta complementaria para mejorar la integración y el crecimiento personal de quienes se forman en la universidad.1.1. Subapartado de la introducción.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. LA VULNERABILIDAD ESTUDIANTIL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

La vulnerabilidad estudiantil en la educación superior no es un fenómeno estático, sino una condición construida dentro de un entorno académico que puede generar barreras significativas en el acceso, la permanencia y el éxito educativo de los estudiantes. Esta circunstancia se manifiesta a través de múltiples dimensiones que afectan tanto el

bienestar académico como el personal de los estudiantes, incluyendo las dimensiones académica, social, emocional y económica (Ainscow & Miles, 2008; Echeita, 2013). Según estos autores, la percepción de vulnerabilidad está estrechamente relacionada con factores como el sentimiento de pertenencia, la confianza en las propias capacidades y el acceso a redes de apoyo. Las personas en formación que experimentan altos niveles de vulnerabilidad tienden a tener dificultades para integrarse plenamente en el sistema educativo, lo que compromete tanto su rendimiento académico como su bienestar emocional.

Los estudios sobre inclusión educativa han demostrado que el acompañamiento personalizado es una estrategia eficaz para mitigar la sensación de vulnerabilidad y promover la autonomía de los estudiantes. En este contexto, la mentoría universitaria se ha consolidado como una herramienta clave para apoyar a los estudiantes vulnerables, ayudándoles a desarrollar competencias socioemocionales y a facilitar su adaptación al entorno académico (Domínguez-Fernández & Gaete, 2022; Fernández González, Martínez-Conde & Melipillán Araneda, 2009). Esta forma de mentoría no solo proporciona apoyo académico individualizado, sino que también contribuye a la reducción de desigualdades y promueve una mayor participación activa de las personas en su propio proceso de aprendizaje. Este enfoque es particularmente importante para aquellos estudiantes que enfrentan barreras emocionales y sociales, como la inseguridad y el sentimiento de exclusión (Colley, 2003; Vázquez & López, 2018).

## 2.2. LA VULNERABILIDAD ESTUDIANTEL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

La mentoría universitaria se basa en modelos de intervención social y tutoría entre iguales, donde el mentor actúa como un mediador entre el alumno (mentee) y su entorno académico. Esta relación diádica tiene como objetivo facilitar la comunicación efectiva, el desarrollo de la autoestima y la integración académica de los estudiantes (Wisker et al., 2012). Según Terrasa (2020) y Fernández González et al. (2009), la mentoría es eficaz no solo para favorecer la permanencia en el sistema educativo, sino también para reducir las desigualdades estructurales que pueden existir en el entorno académico. El Programa EDUDER es

un ejemplo de mentoría orientada a la inclusión, dirigido a migrantes, minorías étnicas, personas con discapacidad y aquellos en situaciones socioeconómicas vulnerables (Domínguez-Fernández & Gaete, 2022). En esta misma línea, Jack (2024) subraya que las instituciones de educación superior deben revisar críticamente sus políticas y prácticas, ya que muchas de ellas perpetúan dinámicas de exclusión que afectan directamente a estudiantes de entornos desfavorecidos, reforzando la urgencia de programas de mentoría que sean sensibles a estas desigualdades estructurales. Este tipo de programas permite abordar las necesidades emocionales y académicas de los estudiantes, promoviendo un espacio de aprendizaje inclusivo.

### 2.3. LA EDUCOMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN LA MENTORÍA

La educomunicación, entendida como la intersección entre educación y comunicación, juega un papel fundamental en la mentoría, especialmente en contextos de precariedad académica. Según la UNESCO (1979), esta disciplina abarca todas las formas de aprender y enseñar que integran la comunicación como un proceso activo de construcción del conocimiento. Este enfoque permite a los estudiantes desarrollar pensamiento crítico y habilidades expresivas, fundamentales para su participación activa en la comunidad académica. La alfabetización mediática desempeña un papel clave en este proceso, ya que les proporciona las competencias necesarias para interpretar, analizar y producir mensajes de manera crítica y reflexiva (García Matilla, 2003; Orozco, 2014; Romero Reyes, 2020).

La mentoría educomunicativa integra estos enfoques, no solo abordando las necesidades académicas de los alumnos, sino también fortaleciendo su identidad y su sentido de pertenencia. Al incorporar herramientas de alfabetización mediática y competencias comunicativas, la mentoría puede ayudar a los estudiantes a afrontar la vulnerabilidad de manera integral, participando activamente en su entorno académico y superando las barreras emocionales y sociales que enfrentan (Domínguez-Fernández & Gaete, 2022). Estos programas de mentoría, que aplican estrategias de educomunicación, pueden ser especialmente

eficaces para mejorar la integración y el bienestar de las personas más afectadas por barreras estructurales en la universidad.

#### 2.4. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA COMO HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO DEL ALUMNADO

La alfabetización mediática se ha consolidado como una herramienta esencial en el ámbito educativo para empoderar a los estudiantes, permitiéndoles interactuar con la información de manera crítica y reflexiva. Según Orozco (2014), la capacidad para analizar y producir mensajes mediáticos es fundamental en la formación de ciudadanía crítica y participativa. En el contexto de la mentoría, la alfabetización mediática puede jugar un papel clave al permitir que este colectivo se exprese y se involucre de manera activa en su aprendizaje y en su comunidad académica. Junco (2024) destaca que el uso estratégico de plataformas digitales no solo amplía los canales de comunicación entre docentes y estudiantes, sino que también fortalece el compromiso académico y el sentido de pertenencia, especialmente cuando estas herramientas se integran desde un enfoque pedagógico intencional.

El uso de plataformas digitales en la mentoría facilita el aprendizaje colaborativo, proporcionando acceso a información y favoreciendo la construcción de conocimiento participativa. Rodríguez & Paredes (2017) argumentan que el uso de tecnologías digitales en los programas de mentoría puede potenciar el desarrollo de competencias digitales y comunicativas de los estudiantes, promoviendo su autoeficacia y autonomía en su proceso educativo.

### 3. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque mixto y exploratorio, debido a la complejidad del fenómeno que le ocupa, ya que no puede ser completamente comprendido solo desde una perspectiva cuantitativa o cualitativa. Al emplear ambos enfoques, se busca una visión integral que permita captar tanto los patrones numéricos como las experiencias personales de los estudiantes, proporcionando una comprensión más rica de

las dimensiones de vulnerabilidad que enfrentan y cómo estas pueden ser abordadas mediante la mentoría educomunicativa.

En la fase cuantitativa, se encuestó a 91 personas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz (UCA), lo que permite representar una muestra específica de estudiantes dentro de un contexto académico determinado. La encuesta abordó seis de las mismas:

- a. Económica: Evaluación de cómo las condiciones económicas impactan en la experiencia universitaria.
- b. Académica: Percepción de desigualdad en las oportunidades de aprendizaje y en la competencia académica.
- c. Social: Sentimientos de pertenencia o exclusión dentro del entorno universitario.
- d. Emocional: Apoyo emocional disponible y gestión de emociones en el ámbito académico.
- e. Expresiva: Dificultades para expresarse de manera adecuada en el aula y otros entornos académicos.
- f. Estrés/ansiedad: Niveles de ansiedad relacionados con la carga académica y las expectativas del entorno universitario.

Además de estas dimensiones, se indagó en la autopercepción comunicativa de los estudiantes, preguntando sobre su confianza y habilidad para participar en procesos de mentoría y en actividades que involucrarán expresión pública. Esta información proporciona una base sólida para comprender cómo los estudiantes perciben sus propios recursos emocionales, académicos y comunicativos.

Por su parte, la dimensión cualitativa consistió en entrevistas en profundidad realizadas a 45 alumnos seleccionados aleatoriamente de la muestra inicial. El objetivo principal de estas entrevistas fue capturar las experiencias personales de los estudiantes en relación con la autopercepción de su vulnerabilidad, las barreras que enfrentan en su vida universitaria, y sus necesidades de apoyo. Además, se exploraron sus percepciones sobre la mentoría, especialmente en lo que respecta a su



aplicabilidad como herramienta para superar las limitaciones contextuales y mejorar su experiencia universitaria.

Las entrevistas permitieron una comprensión más detallada de las emociones, vivencias y opiniones del alumnado, dando voz a aquellos aspectos que no siempre pueden ser cuantificados. La codificación de las respuestas se llevó a cabo siguiendo un proceso inductivo, identificando temas emergentes y metáforas recurrentes que ayudaron a iluminar las dimensiones de las realidades complejas y diversas que el alumnado experimenta. Estos datos cualitativos proporcionaron una perspectiva rica y matizada de las necesidades expresadas por los estudiantes, lo que es crucial para diseñar una intervención de mentoría que se adapte a sus demandas reales.

Los datos cuantitativos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas y de correlación para identificar patrones, relaciones entre las distintas dimensiones y la influencia de cada una sobre el estrés académico y la percepción de pertenencia. Además, se identificaron los factores de mayor impacto en la autopercepción comunicativa de los estudiantes y su disposición a participar en programas de mentoría. Por otro lado, los datos cualitativos fueron sometidos a un proceso de análisis temático. A través de la codificación de las entrevistas, se categorizaron las respuestas de los alumnos en torno a temas clave, como las barreras emocionales, sociales y académicas que perciben, y sus deseos de apoyo en términos de mentoría. La triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos permitió obtener una visión más completa y detallada de las necesidades de los estudiantes, contribuyendo a una interpretación más profunda de los resultados y su aplicación en el diseño de programas de mentoría más efectivos.

Con respecto a la justificación de la elección de los participantes, la selección del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz respondió a diversos criterios estratégicos. Este grado cuenta con una población estudiantil heterogénea, que incluye perfiles procedentes de distintos contextos socioeconómicos, culturales y académicos, lo cual permite abordar una amplia gama de experiencias relacionadas con la desigualdad y la fragilidad educativa. Su orientación práctica, además, facilita analizar cómo se manifiestan las

dificultades académicas, sociales y comunicativas en un entorno formativo aplicado.

Un elemento especialmente relevante fue el acceso directo de la investigadora a este grupo, en tanto que forma parte del equipo docente del grado. Esta cercanía resultó determinante en la fase cualitativa del estudio, ya que favoreció un clima de confianza en las entrevistas, facilitó la disponibilidad del alumnado para participar y permitió un conocimiento más profundo de los contextos personales y académicos implicados. Este vínculo previo contribuyó a enriquecer los relatos obtenidos, dotándolos de mayor espontaneidad, honestidad y densidad interpretativa. Así, en conjunto, estas condiciones convirtieron a este grupo en un caso especialmente adecuado para estudiar cómo se perciben y experimentan diversas formas de vulnerabilidad en el ámbito universitario.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. CARTOGRAFÍA NUMÉRICA DEL MALESTAR UNIVERSITARIO

#### 4.1.1. Diagnóstico de la percepción de la vulnerabilidad

El análisis cuantitativo permite observar que una parte significativa del estudiantado presenta distintos grados de exposición a condiciones que inciden de manera negativa en su experiencia universitaria. Estas condiciones se agrupan en seis dimensiones clave: económica, académica, social, emocional, expresiva y de estrés/ansiedad. El Gráfico 1 muestra la distribución porcentual del alumnado según su percepción en cada una de estas dimensiones.

En la dimensión económica, un 20 % del alumnado considera que su situación financiera afecta mucho a su experiencia universitaria, mientras que un 31 % adicional señala que le afecta en un grado medio. Es decir, más de la mitad percibe que este factor incide negativamente en su trayectoria académica.

En cuanto a la dimensión académica, un 24 % declara tener muchas menos oportunidades que sus compañeros/as, y un 22 % indica tener al menos alguna menos, lo que pone de manifiesto una percepción de

desigualdad en las condiciones de aprendizaje, aunque no necesariamente asociada al fracaso.

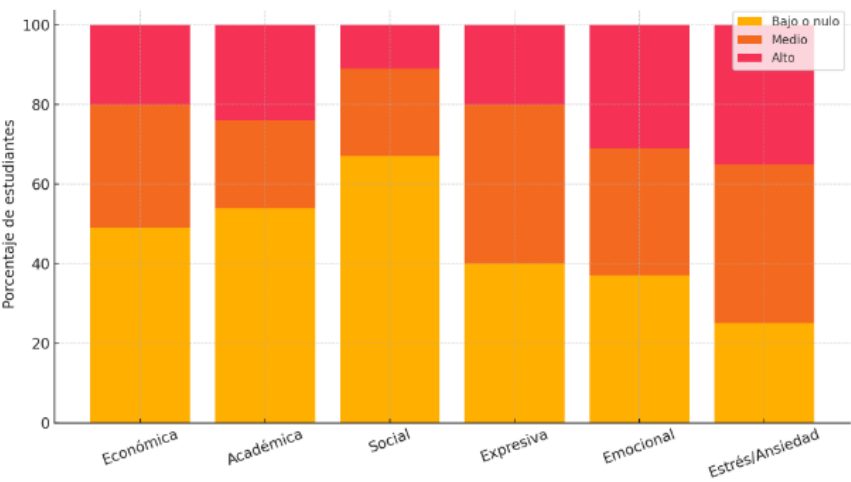
La dimensión social también refleja una situación preocupante: un 33 % del alumnado afirma haberse sentido excluido en alguna ocasión y un 11 % lo ha vivido de forma frecuente. Esta sensación de no pertenencia puede tener un impacto considerable en la integración y participación universitaria.

En la dimensión expresiva, cerca del 60 % declara tener dificultades para expresarse en el aula, lo que puede estar vinculado a una participación limitada y una menor visibilidad de sus necesidades.

La dimensión emocional muestra que sólo un 31 % del alumnado se siente emocionalmente apoyado, mientras que el 59 % restante presenta niveles medios o bajos de percepción de apoyo afectivo. Esta carencia de entornos de cuidado refuerza la necesidad de pensar espacios de escucha y acompañamiento dentro del entorno académico.

Finalmente, la dimensión de estrés y ansiedad se posiciona como una variable transversal, con niveles elevados de presencia y una fuerte conexión con el resto de factores analizados.

**GRÁFICO 1.** *Percepción del alumnado en las seis dimensiones clave de dificultad (económica, académica, social, emocional, expresiva y estrés/ansiedad)*



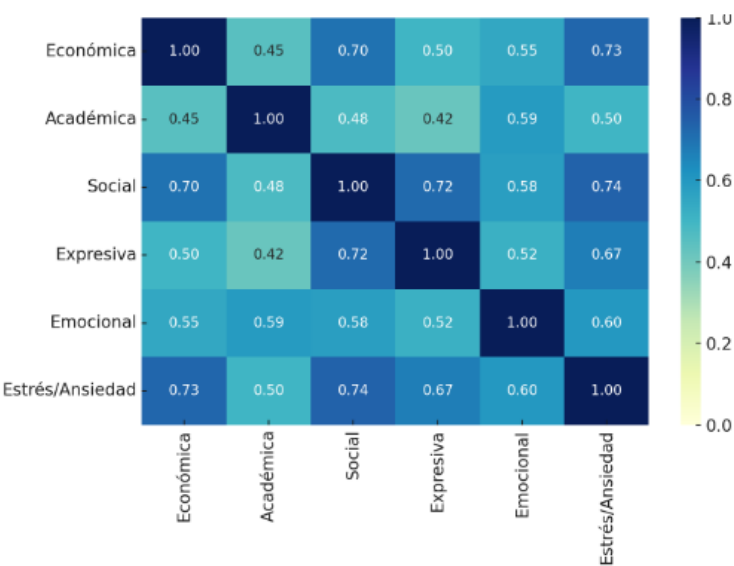
Fuente: elaboración propia

4.1.2. Relaciones entre las dimensiones de vulnerabilidad

Al analizar las correlaciones entre las dimensiones, los resultados muestran que la barrera económica está fuertemente relacionada con el estrés (0.73) y con la percepción de exclusión social (0.70). Esto sugiere que el alumnado que enfrenta dificultades económicas también experimenta mayores niveles de ansiedad y menor sensación de pertenencia en la universidad. Asimismo, las dimensiones social y expresiva están interconectadas (0.72), indicando que aquellos que se sienten excluidos también tienden a experimentar dificultades para comunicarse en el aula. Este análisis revela un entramado complejo de relaciones significativas que refuerzan la idea de que estas condiciones no actúan de forma aislada, sino como un sistema interdependiente:

- Dimensión económica ↔ estrés:  $r = 0.73$
- Dimensión económica ↔ exclusión social:  $r = 0.70$
- Dimensión social ↔ expresiva:  $r = 0.72$
- Dimensión académica ↔ emocional:  $r = 0.59$

**GRÁFICO 2.** Matriz de correlaciones entre dimensiones. Intensidad del color según fuerza de relación



Fuente: elaboración propia

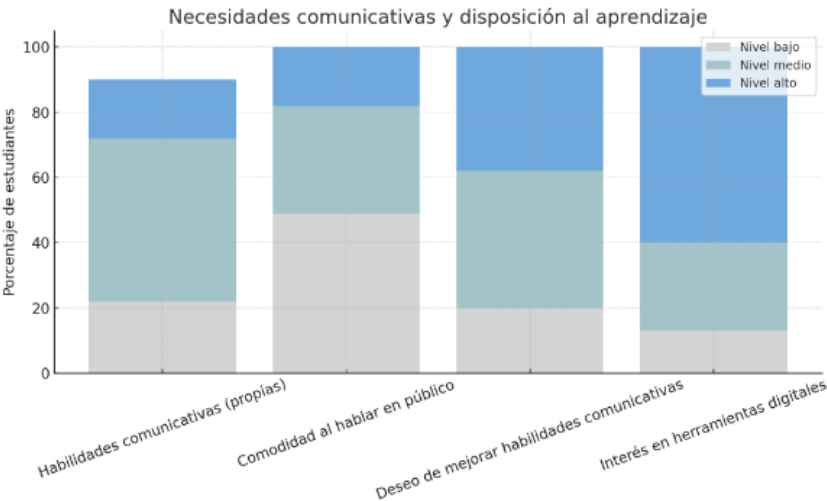
Estas correlaciones sugieren que la situación económica no solo repercute en la estabilidad financiera del estudiantado, sino también en su bienestar emocional, su integración social y su capacidad de expresión. La dimensión del estrés, en particular, se presenta como un nodo central que atraviesa todas las demás variables.

4.1.3. Habilidades comunicativas y predisposición al aprendizaje

El estudio también indagó en la autopercepción comunicativa del alumnado y en su disposición a mejorarla. Los resultados evidencian una diferencia notable entre el nivel de confianza actual y el interés por el desarrollo de estas competencias:

- Solo el 18 % del alumnado considera tener muchas habilidades comunicativas; un 50 % se sitúa en un nivel medio y un 22 % en un nivel bajo.
- En cuanto a la comodidad al hablar en público, un 57 % señala sentirse poco o solo algo cómodo.
- No obstante, el 80 % considera que mejorar sus competencias comunicativas sería beneficioso para su formación, y un 87 % se muestra dispuesto a aprender herramientas digitales para expresarse mejor.

**GRÁFICO 3.** Autopercepción de habilidades comunicativas y disposición al aprendizaje expresivo y digital



Esta brecha entre la autopercepción y la motivación sugiere un terreno fértil para intervenciones formativas desde la educomunicación, especialmente en el marco de programas de mentoría.

#### 4.2. RESULTADOS CUALITATIVOS: VOCES DEL ESTUDIANTADO

El análisis de las entrevistas cualitativas, realizadas a 45 personas, permitió identificar dimensiones emocionales y simbólicas que no siempre emergen en los datos cuantitativos, pero que influyen profundamente en la experiencia universitaria. Las voces del alumnado revelan barreras menos visibles, aunque igualmente determinantes: malestar emocional, sensación de desorientación, falta de pertenencia, inseguridad al expresarse y necesidad de acompañamiento humano

Una de las experiencias más compartidas fue la dificultad para adaptarse al sistema universitario. La falta de orientación, tanto académica como institucional, genera una percepción de desconcierto estructural que se expresa con frases como: “Porque no entienden las asignaturas o no están motivados, no saben a dónde van”, o “En un principio no sé qué tipo de aprendizaje esperar. A veces siento que voy improvisando todo”. Estas vivencias se relacionan directamente con las dimensiones académica y emocional identificadas en el análisis cuantitativo

Junto a esta desorientación, numerosas voces reflejan la existencia de un malestar emocional silenciado. La soledad y la desconexión interpersonal aparecen como experiencias habituales vividas con resignación: “Nunca sabemos realmente la vida personal de cada uno. Puede parecer que todo va bien, pero por dentro muchos lo están pasando mal”, afirma un estudiante. Otro señala: “En clase se pueden ver personas que se sientan siempre solas, que no hablan con nadie”. De hecho, el 70 % del alumnado considera que sus compañeros y compañeras ocultan su malestar, lo que refuerza la urgencia de generar espacios de escucha reales dentro del entorno académico

Cuando se les preguntó por el tipo de apoyo que consideran necesario, las respuestas fueron claras y consistentes: el estudiantado demanda orientación académica, apoyo emocional, mejora de habilidades comunicativas y acompañamiento en el uso de herramientas digitales. Como sintetiza

una de las voces entrevistadas: “Alguien que estuviese al lado tuya para cualquier cosa que te pasara durante la carrera”. No se pide una estructura jerárquica ni evaluadora, sino presencia, interés genuino y cercanía.

Una constante transversal a los relatos fue la necesidad de expresarse mejor y de sentirse con derecho a hacerlo. En este sentido, la educomunicación aparece como una vía posible para reconstruir vínculos, generar pertenencia y fortalecer la identidad universitaria. El deseo de aprender a comunicarse con mayor soltura, especialmente a través de herramientas digitales, es recurrente: “Sí, estaría muy interesada en aprender a comunicarme mejor usando vídeos, blogs, etc.”. Otro estudiante lo expresa con claridad: “A veces siento que no sé cómo decir lo que me pasa. Que, si lo dijera, igual cambiaría todo”. Lo que aflora no es solo una carencia, sino una clara disposición al cambio; lo que falta es el entorno que lo habilite.

En síntesis, las entrevistas cualitativas no solo complementan los datos estadísticos, sino que los amplifican y los vuelven profundamente humanos. Permiten entender que la vulnerabilidad no es una categoría fija, sino una vivencia compleja atravesada por múltiples dimensiones. Los relatos evidencian una necesidad urgente de acompañamiento, orientación y expresión, y legitiman la propuesta de una mentoría educomunicativa como herramienta para transformar esas condiciones desde la escucha, la confianza y la participación activa como demandas del alumnado.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio confirman la existencia de un entramado complejo de factores que inciden negativamente en la experiencia universitaria del alumnado, especialmente en contextos donde convergen desigualdades económicas, inseguridad académica, malestar emocional y barreras expresivas. Lejos de tratarse de fenómenos aislados, las correlaciones encontradas revelan un sistema de condiciones interrelacionadas que afectan al bienestar, la participación y el sentido de pertenencia del estudiantado

Tal como plantean autores como Tinto (1993) o Bourdieu (1997), la integración en la universidad no depende únicamente del rendimiento

académico, sino de un equilibrio más amplio que incluye el capital social, emocional y simbólico de quienes transitan por ella. En línea con esta perspectiva, el presente estudio permite observar cómo dimensiones como el estrés, la exclusión social o la falta de habilidades expresivas no solo reflejan malestar individual, sino condiciones estructurales que exigen respuestas institucionales más complejas e inclusivas

La disposición positiva del alumnado a mejorar sus competencias comunicativas y su apertura a procesos de acompañamiento formativo señala una oportunidad clara para intervenir desde enfoques educomunicativos. La mentoría, tradicionalmente enfocada en la transmisión académica o profesional, puede repensarse aquí como un espacio de reconstrucción simbólica, donde la expresión, el vínculo y la escucha activa se conviertan en herramientas fundamentales para la inclusión

Asimismo, los resultados cualitativos añaden una capa indispensable de profundidad interpretativa. Las voces recogidas en las entrevistas no solo confirman las tendencias detectadas en los datos cuantitativos, sino que permiten comprender el alcance emocional de ciertas vivencias: la soledad silenciosa, la falta de orientación real, el miedo a no estar a la altura o la necesidad de una figura que acompañe sin evaluar. Estas narrativas invitan a repensar la universidad como espacio relacional, donde el acompañamiento humano no sea un añadido, sino un pilar

En este marco, la educomunicación aporta no solo un enfoque metodológico, sino una ética: la de promover entornos donde comunicar también signifique pertenecer, donde expresarse sea un acto de afirmación y no una exposición al juicio. El estudio sugiere que combinar mentoría y educomunicación no solo es viable, sino necesario para abordar la complejidad del malestar universitario contemporáneo.

## 6. CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido visibilizar un conjunto de experiencias de malestar y desigualdad que afectan a una parte significativa del alumnado universitario, y que van más allá de los indicadores académicos tradicionales. Las condiciones adversas analizadas —económicas, sociales, emocionales, expresivas y vinculadas al estrés— no solo se



presentan como dimensiones aisladas, sino como un entramado interrelacionado que compromete la integración, el bienestar y el pleno desarrollo del estudiantado.

A través de una metodología mixta, se han identificado patrones cuantitativos claros y consistentes, pero también se ha dado voz a las vivencias subjetivas del alumnado, mostrando que muchas de las barreras más determinantes no siempre son visibles: el miedo a no estar a la altura, la dificultad para expresarse, la sensación de no pertenencia o la ausencia de figuras de acompañamiento humano. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la vulnerabilidad universitaria no puede abordarse únicamente desde lo académico, sino desde una perspectiva integral que contemple lo emocional, lo comunicativo y lo relacional.

En este sentido, la propuesta de una mentoría pensada desde la educación se plantea no como un recurso complementario, sino como una vía transformadora. Permite articular acompañamiento académico con procesos de expresión, escucha y fortalecimiento identitario. La alta disposición del alumnado a participar en procesos formativos vinculados a la comunicación, junto con la demanda explícita de apoyo emocional y orientación, legitima esta línea de intervención como una respuesta pertinente, deseada y necesaria.

Este trabajo invita a repensar el modelo de universidad como espacio no solo de formación, sino también de cuidado. Una universidad que no se limite a ofrecer contenidos, sino que construya comunidad. Que no solo evalúe, sino que acompañe. Que no solo enseñe a hablar, sino que escuche.

## 7. REFERENCIAS

- Ainscow, M., & Miles, S. (2008). Por una educación para todos que sea inclusiva: ¿Hacia dónde vamos ahora? *Perspectivas*, 38(1), 5–17.  
[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000178967\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000178967_spa)
- Addy, T. M. (2024). Enhancing inclusive instruction: Student perspectives and practical approaches for advancing equity in higher education. *Disability & Society*, 39(1), 45–62.  
<https://doi.org/10.1080/09687599.2024.2418766>
- Bernárdez-Gómez, S. (2022). *Programas de mentoría universitaria: Enfoques y resultados*. Editorial Universitaria.

- Bourdieu, P. (1997). *La distinción: Criterio y bases sociales del juicio*. Siglo XXI.  
[https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La\\_Distincion-Bourdieu\\_Pierre.pdf](https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf)
- Byars-Winston, A. (2023). Culturallyawarementoring: A modelforresearchmentoring. *JournalofClinical and TranslationalScience*, 7(1), e12. <https://doi.org/10.1017/cts.2023.12>
- Colley, H. (2003). *Mentoringfor Social Inclusion: A CriticalApproachtNurturing Mentor Relationships*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203458310>
- Domínguez-Fernández, A., & Gaete, D. (2022). Mentoría académica: Estrategias para la inclusión universitaria. *Revista de Educación*, 38(2), 45–63.
- Echeita, G. (2013). Inclusión y exclusión educativa. De nuevo, “voz y quebranto”. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(2), 119–136. <https://doi.org/10.15366/reice2013.11.2.005>
- Fernández González, E., Martínez-Conde, A., & Melipillán Araneda, M. (2009). Mentoría académica y desarrollo de competencias socioemocionales en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Educativa*, 24(1), 1–15.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.  
<https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelaOprimido.pdf>
- García Matilla, A. (2003). *Educomunicación: La comunicación como proceso de educación crítica y reflexiva*. Editorial Comunicación.
- Jack, A. (2024). *ClassDismissed*. Boston UniversityPress.
- Junco, R. (2024). Theimpactof social media oncollegestudentengagement and learning. *JournalofCollegeStudentDevelopment*, 65(2), 123–137.  
<https://doi.org/10.1353/csd.2024.0012>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Mullen, C. A. (2025). *Equity in SchoolMentoring and Induction*. Springer.
- Orozco, G. (2014). *Educomunicación: Integración de la educación y la comunicación en la transformación social*. Editorial Alianza.
- Romero Reyes, E. (2020). *Educomunicación y formación crítica en la educación superior*. Ediciones Universitarias.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5523/552357188006.pdf>
- Strayhorn, T. L. (2012). *CollegeStudents’ SenseofBelonging: A Key toEducationalSuccessforAllStudents*. Routledge.
- Tinto, V. (1993). *Leavingcollege: Rethinkingthe causes and cures ofstudentattrition*. Universityof Chicago Press.  
<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226922461.001.0001>

## GENERACIÓN DE CRISTAL: BRECHAS, FRAGILIDADES Y OPORTUNIDADES DESDE EL ARTE, LA EDUCACIÓN Y LA TECNOLOGÍA

---

DAVID DOMÍNGUEZ ESCALONA  
*Universidad de Granada*

### 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era digital, donde la tecnología ha redefinido no solo la forma en que nos comunicamos o aprendemos, sino también aspectos de nuestra identidad, salud mental o creatividad. La Generación Z, nacida entre los años 1995 y 2010, es la primera cuya infancia ha estado marcada por el uso de pantallas móviles. Estos singulares “Nativos digitales” constituyen, según Prensky (2002, p.1), una discontinuidad histórica sin precedentes. A diferencia de los “Inmigrantes digitales” — término con el que el propio autor define a las generaciones anteriores—, que se vieron obligados a adaptarse de forma gradual a la complejidad del entorno digital, acostumbrados a procesos analógicos más lentos y lineales, esta nueva generación ha crecido inmersa en un ecosistema tecnológico en constante transformación. .... Desde entonces, se hace necesario cuestionar ciertas nociones tradicionales de fragilidad y/o vulnerabilidad. Esta investigación aborda la aparente fragilidad de esta generación como potencialidad, explorando su expresión en el arte y la cultura digital.

### 2. OBJETIVOS

El presente trabajo propone una revisión crítica del concepto de “Generación de Cristal”, usualmente utilizado peyorativamente para describir a la generación Z, como frágil emocionalmente o incapaz de hacer frente a los desafíos del mundo actual. En vez de reforzar esta negativa

mirada estigmatizante, se busca interpretar esta fragilidad, más bien, como formas de sensibilidad adaptativa y sensibilidad crítica frente a un entorno digital caracterizado por la aceleración, la hipervisibilidad y la incertidumbre. El objetivo general consiste en analizar como esas características atribuidas a nativos digitales pueden resignificarse como formas de resistencia, creatividad y construcción de nuevas subjetividades en el marco de la cultura digital. Más específicamente, se investigan los efectos del uso intensivo de tecnología frente al campo de la salud mental, la identidad y las relaciones afectivas de esta generación. Asimismo, se aborda el fenómeno del selfie como alegoría del autorretrato digital y los efectos emocionales de la crisis ecológica, económica y social en sus formas de habitar el mundo. Por otro lado, se realiza un análisis de prácticas artísticas contemporáneas que se apropian del malestar colectivo y la vulnerabilidad para transformarlas en propuestas visuales y performativas con fuerte potencial transformativo.

### 3. METODOLOGÍA

Se adopta una metodología cualitativa basada en el análisis crítico y la revisión de literatura, combinando fuentes teóricas y estudios empíricos. Se abordan textos académicos, investigaciones previas y casos que analizan el impacto de la tecnología en la salud y en la construcción identitaria de la Generación Z. La revisión incluye desde teorías clásicas como las de Prensky, Haidt o González-Anleo, hasta enfoques actuales sobre nomofobia, dismorfia digital o crisis ecológica.

Pero no queremos quedarnos únicamente en el plano teórico. Nuestra propuesta metodológica se expande hacia una dimensión práctica que permite poner a prueba las ideas en espacios compartidos con la comunidad. Apostamos por intervenir en esos lugares de tránsito cotidiano —pasillos, cafeterías, jardines del campus o incluso plataformas digitales— donde la vida universitaria fluye más allá del aula. Reconocemos estos espacios intersticiales como laboratorios vivos de pensamiento y creación, desbordando los márgenes tradicionales de la academia. Desde esta perspectiva, planteamos acciones como talleres, intervenciones artísticas, exposiciones o encuentros abiertos que activen

una reflexión situada, participativa y comprometida con lo real. Se trata, en definitiva, de explorar otras formas de conocimiento, más porosas, sensibles y colaborativas, que dialoguen con los lenguajes del arte, la educación crítica y el activismo cultural.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. IMPACTO TECNOLÓGICO Y SALUD MENTAL

Es bien sabido que el impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes constituye una preocupación creciente. El uso excesivo de estas plataformas no solo puede contribuir al desarrollo de síntomas depresivos, sino que también se ha asociado, en casos extremos, con pensamientos suicidas.

Según el Instituto Nacional de Estadística, en España el suicidio ocupa el tercer lugar entre las causas de muerte de los jóvenes de 15 a 29 años y constituye el 7.77% de las víctimas menores de 30 años. Los trastornos psicológicos, los rasgos de personalidad, el estrés emocional y el bullying, incluso en forma digital, es decir, el ciberacoso y sexting, son algunas de sus causas. Las redes sociales pueden afectar la autoestima y la imagen que los jóvenes tienen de su cuerpo. También pueden potenciar la difusión de contenido abusivo, complicando la intervención y agravando el impacto en las víctimas bajo el anonimato (Navarro-Gómez, 2017, p. 29). Una interesante investigación realizada en la Universidad Brigham Young sugiere que la tasa de suicidio puede aumentar entre adolescentes, especialmente en chicas, debido al uso excesivo de redes sociales, por lo que se recomienda un uso de no más de veinte minutos al día (Allen, 2021). Incluso se habla de “Cibersuicidio, el cual hace referencia a la acción de quitarse la vida, motivado por la influencia entre otras variables, de páginas web con contenido de ayuda, influencia o motivación para cometer suicidio (web prosuicida), salas de chats y foros de Internet” (López Martínez, 2020, p. 26)

En las últimas dos décadas la adicción al teléfono móvil ha aumentado con el uso de apps capaces de simplificar cualquier tarea, desde hacer compras, hasta traducir una conversación en varios idiomas o crear una

obra de arte con IA en pocos segundos. Sólo basta tener un smartphone conectado a internet en el bolsillo, deslizar nuestros dedos sobre la pantalla y realizar unos simples clics. No es extraño que Kischinhevsky (2009) describa este fenómeno como la “cultura de la portabilidad”. Jonathan Haidt llama la atención sobre el impacto del uso de redes sociales en nuestra salud mental e imagen personal, sobre todo la de los millennials y centennials. Según este psicólogo, en la generación Z, desde la introducción en móviles de las cámaras para hacer selfies y el nacimiento de Instagram en 2010, han aumentado los trastornos de ansiedad, depresión y autolesiones durante su pubertad, como señala en su libro *La generación Ansiosa*. En opinión de Haidt, en el mundo real, los niños son protegidos en exceso; mientras que en las redes sociales se les dañan (2024). Así pues, mientras que en la vida offline evitamos que los niños jueguen en la calle por miedo a accidentes o a que hablen con extraños, en el ámbito digital se enfrentan sin filtros a dinámicas de acoso o humillación pública ante audiencias masivas escudadas por el anonimato. “La violencia en línea es vista como más invasiva y persistente que en la presencialidad, lo que amplifica su impacto emocional. A pesar de la gravedad de estas conductas, existe una falta de intervención y apoyo institucional, y la normalización del acoso impide que se aborde de manera efectiva” (Cortés Seitz, 2025, p.1).

Acostumbrados ya a la inmediatez de la información y al flujo sin pausa de estímulos digitales, las nuevas generaciones han desarrollado, por un lado, una impresionante capacidad de adaptación, de realizar múltiples tareas de forma simultánea, de procesar enormes cantidades de datos en poco tiempo. Pero, por otro, tienen que lidiar con trastornos emergentes como es el caso de la nomofobia, el trastorno del selfie, el hikikomori o la adicción a las nuevas tecnologías, para la cual “no existen criterios diagnósticos específicos y consensuados” (Olivencia Carrión, 2018, p. 38) y muchas de ellos no estén reconocidos oficialmente en los manuales médicos, aunque presente síntomas similares a las adicciones a drogas. Sin embargo, debido a acelerado progreso tecnológico, es difícil realizar efectivas investigaciones médicas y desarrollar leyes que regulen los efectos negativos para la salud que conllevan el abuso de tecnologías emergentes.

## 4.2. AUTORRETRATOS DIGITALES Y CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA

Gonzalez Anleo habla de “La Generación del Selfie”, la cual ha nacido en un mundo líquido dominado por un feroz mercado que reduce nuestra identidad a simples imágenes consumibles en espacios digitales. Así pues, el autoestima de muchos depende de la validación en redes de sus selfies, es decir, de un puñado de likes de seguidores que en su mayoría desconocen. Nunca había existido antes tanta presión de personas que pueden opinar sobre tu apariencia o forma de pensar.

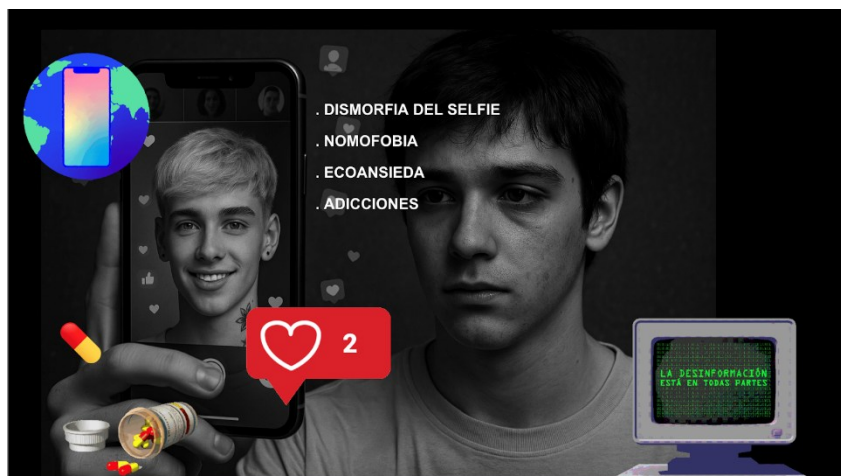
El *selfie*, el autorretrato moderno, puede entenderse como una manifestación narcisista del autodomínio. En este sentido, González-Anleo (2015) sostiene que, a través de la práctica del *selfie*, “*el joven se convierte en empresario de sí mismo, gestor de su juego de identidades para su consumo en la hoguera digital de las vanidades*” (p. 10). Esta afirmación revela cómo la imagen propia se convierte en un recurso expuesto a las lógicas de la validación social en las plataformas digitales. Así pues, paradójicamente, en la sociedad de la comunicación y de sobreinformación se tiende a una hiperindividualización y a la pérdida de la conciencia colectiva (González-Anleo, 2015, p. 217), debido a la falta de confianza a estructuras o instituciones sociales o políticas que han quedado obsoletas. “Se suprime el mapamundi y se crea un mapa personal nuevo, un mapa de conexiones que, a fin de cuentas, lo que hace es comunicar aislando” (Gonzalez-Anleo, 2015, p. 218). Este es, sin duda, un panorama poco alentador en el que las nuevas generaciones se han desarrollado, marcado también por una gran crisis medioambiental.

Conviene atender un fenómeno bastante significativo de nuestra época. Cuando nuestros artefactos parecen cada vez más humanos, paradójicamente, el aspecto y las representaciones de nuestros cuerpos - con las que solemos interactuar en redes sociales- parecen deshumanizarse progresivamente, adquiriendo una apariencia cada vez más artificial. Todo obedece a una estrategia de mercado, cuyo fin es promover el consumo de objetos tecnológicos, que parecen ponerse en nuestra piel. Sólo hemos de recordar la voz agradable y cálida de Alexa o Siri, asistentes virtuales dispuestas a ayudarnos en todo momento. Ya en la película *Her* (2013) se anticipaba este horizonte, con un sistema de inteligencia

artificial diseñado para percibir y satisfacer las necesidades emocionales de sus usuarios, hasta establecer vínculos afectivos y provocar el enamoramiento (Domínguez Escalona, 2024, p. 4). Además, por primera vez en la historia, los usuarios son productores y consumidores de contenidos digitales. Es decir, trabajamos para empresas como Tik-Tok o Twitter sin ser remunerados, mientras sus algoritmos reconocen nuestros deseos, miedos y comportamientos.

Modificar nuestro aspecto no es una tarea sencilla, no solo por los límites físicos y fisiológicos que garantizan nuestra supervivencia. Ya las fotografías de celebridades han dejado de ser los principales modelos de referencia y, en la actualidad, muchos pacientes acuden a las consultas de cirugía plástica con sus propios ‘selfies’ editados digitalmente, solicitando que sus rostros sean modificados según esos estándares idealizados, lo que en muchas ocasiones resulta técnica y anatómicamente imposible de lograr.

**FIGURA 1.** Autoimagen digital y Infoxicación en la era de la desinformación, 2025. Imagen generada con inteligencia artificial e intervenida por el autor. La composición aborda el impacto de las redes sociales en la salud mental de las juventudes, incluyendo fenómenos como la dismorfia del selfie, la nomofobia, la ecoansiedad y las adicciones digitales



Fuente: Imagen creada por el autor con herramientas de IA generativa y modificada.



A ello se suma que no todos poseen los recursos económicos necesarios para someterse a intervenciones quirúrgicas, lo que conduce, especialmente a los más jóvenes, al uso de filtros digitales en sus selfies. Estas herramientas permiten borrar defectos, disimular signos de vulnerabilidad o, más aún, añadir elementos de fantasía que otorgan a los rostros y cuerpos un aspecto transhumano o ficticio. Pero el uso abusivo de filtros de belleza, como los de Instagram o BeautyCam, puede llegar a distorsionar la auto percepción de nuestro cuerpo provocando una Dismorfia del Selfie o de Snapchat. Sin duda, ya es otra desnudez la que nos avergüenza: la de exhibir el cuerpo real, sin prótesis ni retoques digitales (Domínguez Escalona, 2024, pp. 3-4). Incluso el teléfono móvil permite a muchas personas “ocultar deficiencias físicas y enfatizar en sus cualidades como personas normales. A diferencia de la interacción cara a cara, donde el deterioro o el estigma de la discapacidad se hace patente” (Olivencia Carrión, 2018, p.29).

#### 4.2. GENERACIÓN DE CRISTAL: REFLEJO CRÍTICO DE UNA SOCIEDAD Y UN PLANETA EN CRISIS

Los jóvenes actuales son acusados de no tolerar la crítica, de evitar el conflicto y de desmoronarse frente a la más mínima confrontación. También se les tacha de ser incapaces de gestionar la frustración en un entorno donde reina la inmediatez, sintiéndose perdidos cuando los logros o las respuestas no llegan al instante. En el ámbito laboral y educativo, chocan contra estructuras rígidas que no concuerdan con su visión más colaborativa y horizontal de la sociedad actual. La gran presión que ejercen las redes sociales y la necesidad de proyectar una versión idealizada de sí mismos ante cientos o miles de followers causa mucha ansiedad. Y aunque todas las generaciones han enfrentado desafíos, la Generación Z evoluciona al ritmo inhumano lo hacen las TICs, ampliando de forma exponencial la brecha generacional.

A este escenario se suma el contexto de creciente incertidumbre económica y política en el que han crecido, lo que agudiza aún más su sensación de vulnerabilidad y desarraigo en este mundo globalizado donde, defendiéndose las diferencias culturales, raciales o corporales, se tiende

a una homogeneización de gustos e ideas. Esta tensión se refleja en el estilo y la temática de los trabajos de nuestros estudiantes, donde la presencia recurrente del manga, el anime, los videojuegos, el K-pop o las estéticas de redes sociales como Instagram y TikTok, evidencia la asimilación de estereotipos visuales globales que, en muchos casos, desplazan las referencias culturales locales o universos personales.

La Generación Z no solo enfrenta los desafíos propios de una era marcada por la aceleración tecnológica y la hiperconectividad, sino que también carga con el peso de haber heredado un planeta muy degradado. La crisis climática y la degradación ambiental —pérdida de biodiversidad, contaminación y deforestación— constituyen una dura realidad que condicionan sus expectativas de futuro. Esta herencia ecológica, vivida como una deuda intergeneracional, provoca frustración y alimenta una creciente “ecoansiedad” (*eco-anxiety* en inglés), un término que describe el malestar psicológico generado por el miedo crónico ante la amenaza de un desastre ambiental. Esta angustia suele manifestarse incluso en episodios de pánico, pudiendo llevar a quienes la padecen a tomar decisiones drásticas, como renunciar a la posibilidad de tener hijos (Reátegui Lozano, 2022, p.7).

#### 4.2. CREATIVIDAD Y TRANSFORMACIÓN

Es muy probable, como cree Marc Prensky, que la estructura cerebral de las nuevas generaciones haya cambiado con respecto a sus predecesores, en la que predominaba la cultura de la letra impresa. Pero hemos de decir que, aunque la evolución de nuestro organismo es lenta en comparación a los aparatos que utilizamos, si ha podido cambiar la neuroplasticidad o la forma de pensar y procesar la información ante un complejo ecosistema digital al que nos enfrentamos cada día, donde impera un exceso de contenidos visuales (gifts animados, emoticonos, reels, videos en streaming) acompañados de textos hiperbreves. Según Prensky, las personas nacidas antes de la era digital, que llama “Inmigrantes digitales”, están realizando un gran esfuerzo en enseñar a las nuevas generaciones, que parecen hablar otro idioma. “Los Nativos Digitales están acostumbrados a recibir información muy rápidamente.

Prefieren sus gráficos antes que su texto y no lo contrario. Prefieren el acceso aleatorio (como el hipertexto). Funcionan mejor conectados. Se crecen con la gratificación instantánea y las recompensas frecuentes. Prefieren los juegos al trabajo “serio” (Prensky, 2001, p. 3)

Nicholas Carr piensa que hemos llegado una etapa crítica del desarrollo intelectual debido a la llegada de Internet. Para él, la “mente lineal”, caracterizada por la calma y la capacidad de concentración sostenida en largos periodos de tiempo, está siendo sustituida por por otra más fragmentaria que “necesita recibir y diseminar información en estallidos cortos, descoordinados, frecuentemente solapados” (Carr, 2012, p. 13).

El debate está abierto pues, mientras que algunos autores creen que este entorno digital y dinámico fomenta la multitarea, el procesamiento rápido de información y la creatividad, otros nos advierten de todo lo contrario. Collantes G. y Jerkovic (2023, p 11) explican que algunas personas niegan que la Generación Z sea una “Generación de Cristal” y consideran que esta percepción responde a un choque generacional, donde los mayores suelen menospreciar a los jóvenes por no compartir sus ideales. A pesar de la gran subestimación, se trata de una generación única de jóvenes caracterizados por su sensibilidad, creatividad, empatía y un fuerte compromiso mediambiental (Badia, 2023).

Si bien las redes sociales como TikTok, Instagram o Twitter suelen intensificar conflictos relacionados con la autoimagen, también funcionan como espacios para hacer visibles minorías y discursos alternativos. Ejemplos de esto son movimientos como #BodyPositive, que promueve la aceptación y diversidad corporal, o iniciativas como *Black Lives Matter*, que denuncian la violencia racial mediante activismo digital. Otro ejemplo es *Fridays for Future*, encabezado por la joven Greta Thunberg, que ha generado una conciencia global sobre la crisis climática. También en el arte digital y la creación de contenido, jóvenes artistas y creadores han reinventado la expresión a través de medios como la inteligencia artificial, los NFTs o el arte inmersivo. Así pues, lejos de ser frágiles, han sabido convertir la incertidumbre en motor de cambio, transformando la comunicación y la cultura en una era digital marcada por el vertiginoso cambio.

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1. REPLANTEO DE LA FRAGILIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA CRÍTICA. LA GENERACIÓN DE CRISTAL: ¿ESTIGMA, FRAGILIDAD, O...?

Ha surgido un estigma en torno a la revolución tecnológica de la que somos testigo: La Generación de Cristal, un término peyorativo que suele usarse para describir a las nuevas generaciones como frágiles, hipersensibles, aisladas, superficiales e incapaces de hacer frente a adversidades consideradas triviales por generaciones anteriores. En inglés, este concepto es similar al de "Snowflake Generation" (Generación Copo de Nieve), un término que, aunque es una etiqueta injusta, también refleja un cambio en la manera en que la sociedad gestiona la sensibilidad emocional y el discurso público (Keaveney, 2016). La cuestión sigue abierta: ¿es esta generación realmente más frágil o simplemente más consciente de los problemas sociales y de salud mental?

Reconocer la vulnerabilidad no es señal de debilidad, sino un acto de conciencia y fortaleza para afrontarla. Mientras que en generaciones anteriores el sufrimiento emocional estaba marcado por el estigma y se vivía como un tabú, la Generación Z ha abierto espacios de diálogo sobre la ansiedad, la depresión, la identidad y el bienestar emocional. En lugar de silenciar el malestar, lo visibilizan, lo comparten y buscan activamente recursos para gestionarlo.

Transformar lo que se considera un defecto en una virtud o una debilidad en fortaleza depende de replantear la perspectiva desde la que se analiza y de poner en valor sus aspectos positivos ¿Y si, en lugar de una debilidad, esta aparente fragilidad fuera una nueva forma de adaptación? ¿Y si su sensibilidad no los volviera más vulnerables, sino más atentos, conscientes y críticos con la realidad que les ha tocado vivir?

La fragilidad no necesariamente implica debilidad, sino que puede entenderse como una capacidad potencial de transformación y adaptación. Desde el feminismo contemporáneo, se sostiene que la vulnerabilidad es una condición inherente al ser humano que nos exponen, nos vincula socialmente y permite construir comunidad, ya que necesitamos del

cuidado unos de otros. En este sentido, Hernández Galván (2018) subraya cómo Judith Butler propone repensar dicha vulnerabilidad desde su potencial ético y político. Por otro lado, desde la psicología, el concepto de resiliencia, popularizado por el neuropsiquiatra francés Boris Cyrulnik durante las décadas de 1990 y 2000, hace referencia a la capacidad humana para afrontar, superar y salir fortalecido o transformado tras vivir una experiencia traumática, lo cual amplía y complementa la visión sobre fragilidad y vulnerabilidad anteriormente expuesta. Desde la perspectiva filosófica de la deconstrucción derridiana, la fragilidad o vulnerabilidad como una oportunidad de cuestionar estructuras rígidas y anquilosadas de pensamiento. Mientras que muchos pensadores como Byung-Chul, autor de *La sociedad del cansancio* (2010), sostienen que nuestra revolución digital ha llevado a la construcción de personas frágiles debido a la ausencia de sólidos referentes tradicionales, a la atomización del tiempo y a la pérdida de libertad debido a la autoexplotación. No obstante, esta vulnerabilidad en vez de limitación, puede evaluarse como la posibilidad de construir nuevas formas de identidad más fluidas, capaces de adaptarse a una realidad en constante cambio.

El cristal no solo se quiebra, también refracta, transforma y redefine la luz; puede revelar nuevas formas de belleza y reflejos inesperados. Del mismo modo, la generación Z no es frágil en el sentido negativo de la palabra, sino flexible y disruptiva. No solo enfrenta el cambio, sino que lo impulsa. Lo vemos en muchos movimientos sociales, en el que la digitalización ha facilitado la amplificación de voces y la exigencia de cambios, o en la lucha por la salud mental, donde esta generación ha roto el tabú.

## 5.2. HACIA UNA REDEFINICIÓN DE LA SALUD EN LA ERA DIGITAL

El arte y la tecnología han revolucionado la manera en que comprendemos nuestra realidad. Desde la realidad aumentada y la inteligencia artificial hasta la terapia digital y la gamificación, el arte se ha convertido en una herramienta poderosa para cuestionar, sanar y transformar nuestras experiencias.

Este proyecto explora cómo la revolución digital influye sobre el concepto actual de salud, cuerpo e identidad. Por un lado, fenómenos como

la nomofobia, la dismorfia del selfie o prácticas extremas como el biohacking evidencian una relación conflictiva, aún no resuelta, entre la tecnología y el cuerpo, la cual remite a ideas del transhumanismo. Por otro, también investigamos los aspectos positivos de dicha relación, es decir, cómo la tecnología puede potenciar nuevas formas de bienestar, creatividad e inclusión. En definitiva, buscamos analizar críticamente cuestiones como: ¿De qué manera prácticas como la nomofobia o la dismorfia digital reflejan una relación problemática con la tecnología? ¿Es posible pensar la tecnología no solo como causa de malestar, sino también como herramienta para la mejora de nuestra calidad de vida? ¿Qué potenciales éticos y creativos podrían surgir desde este vínculo digital con el cuerpo?

La salud en la era digital no puede reducirse simplemente a la ausencia de enfermedad; es un complejo término multidimensional que necesita ser abordado desde diferentes ángulos. Como planteaba Gilles Deleuze con su idea de la "Gran Salud", es decir, la experiencia de una salud superior, incluso en el momento en que está enfermo (2005, p. 208). Deleuze menciona a grandes autores cuya salud física o mental era frágil, pero cuya obra y pensamiento han dejado una huella imborrable como Virginia Woolf, Antonin Artaud, Joë Bousquet, Francis Bacon, F. Scott Fitzgerald, entre otros. Así pues, desde esta perspectiva, la salud no es un estado fijo ni un equilibrio permanente, sino una condición en constante transformación, una manera de desafiar las normas establecidas y reinventarse. El neurólogo Oliver Sacks planteaba que muchas formas de actuar, percibir o sentir, tradicionalmente consideradas que "deberíamos hablar de salud y no de patología" (Sacks, 2003, p. 383). Esta mirada nos invita a cuestionar los límites entre lo clínico y lo creativo, y a reconocer ciertos estados neurodivergentes no como desviaciones, sino como formas alternativas —y profundamente valiosas— de estar en el mundo.

Desde esta perspectiva, la Generación Z —frecuentemente asociada a etiquetas como "Generación de Cristal"— puede ser comprendida no como débil o enferma, sino como portadora de una sensibilidad distinta, capaz de cuestionar los modelos normativos de salud, productividad y éxito heredados. Como ya advertimos, lejos de esconder sus

vulnerabilidades, las visibiliza. Así, esta generación nos obliga a revisar nuestros parámetros de normalidad, reconociendo que lo que tradicionalmente se ha patologizado puede ser, en realidad, una potencia creativa, política y vital.

### 5.3. IMPLICACIONES ÉTICAS Y PEDAGÓGICAS

La educación, aún anclada en modelos tradicionales, tiene que actualizarse y adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones. En este contexto, Prensky (2001) plantea una cuestión clave: ¿es más difícil "aprender cosas nuevas" o "aprender nuevas maneras de hacer las cosas viejas" (p. 4-5). Ante este panorama, es fundamental desarrollar métodos de enseñanza diseñados para estos nativos digitales en todas las materias y niveles educativos, integrando activamente a los mismos estudiantes como guías en este proceso (Prensky, 2001, p. 6).

### 5.4. TALLERES, EXPOSICIONES Y ESPACIOS INTERSTICIALES: ENTRE LO COTIDIANO Y LO CRÍTICO

Para llevar esta reflexión más allá del análisis teórico, apostamos por activar procesos pedagógicos y creativos en lo que denominamos espacios intersticiales: lugares de tránsito en el campus universitario donde la academia y la vida cotidiana se cruzan como: jardines, cafeterías, azoteas, paradas de autobús, plazas, e incluso redes sociales. Estos contextos informales, alejados de la rigidez y la solemnidad que suelen imperar aún en las aulas, las salas de estudio o el laboratorio, favorecen el pensamiento crítico, la creatividad y el diálogo libre de jerarquías. Lejos de restar valor al conocimiento, esta apertura lo actualiza y lo conecta con las necesidades o acontecimientos del presente.

Desde esta perspectiva, se han desarrollado diversas actividades en colaboración con instituciones como la Universidad de Granada (UGR), la plataforma The Glass Room, la Universidad de Málaga (UMA), la Escuela de Arte San Telmo de Málaga y el grupo de investigación del proyecto I+D ATLAS/AV: La audiovisualización de la historia del arte entre el museo y la academia (UCM). Estas acciones —que incluyen talleres, exposiciones e intervenciones pedagógicas— han sido concebidas para cuestionar críticamente la relación entre tecnología, cuerpo,

datos y salud, generando espacios de reflexión colectiva desde enfoques artísticos, educativos y transdisciplinarios.

Uno de los ejes del proyecto ha sido precisamente la colaboración con *The Glass Room*, es uno de los principales proyectos internacionales de Tactical Tech, una organización internacional sin ánimo de lucro que investiga y educa al público sobre los impactos de la tecnología y los datos. La *The Glass Room*, una iniciativa impulsada con apoyo de Mozilla, es reconocida por su enfoque interactivo y educativo. Concebida como una exposición con estética de tienda de tecnología —inspirada en espacios tipo Apple Store—, *The Glass Room* transforma su apariencia neutra en un entorno para pensar críticamente, pues en vez de vender productos nos invita a explorar de forma crítica cómo las TICs, el consumo digital, la vigilancia algorítmica y la privacidad en línea afectan la vida cotidiana, la salud y la sociedad en su conjunto.

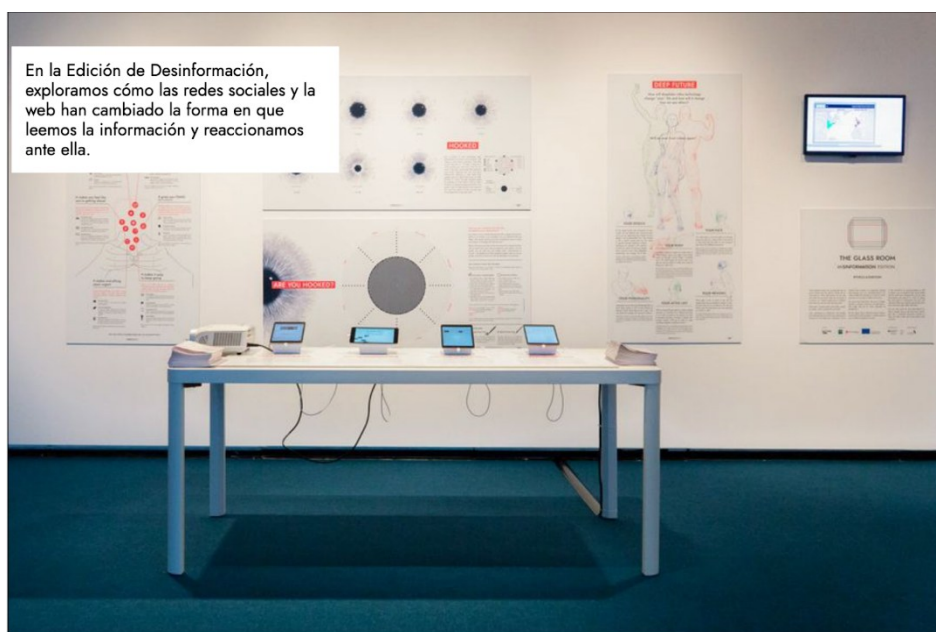
*The Glass Room* funciona como una potente metáfora de nuestro tiempo, donde la transparencia —heredera del racionalismo moderno, que exaltaba la visibilidad como sinónimo de apertura y progreso— revela también su reverso: la exposición y el control. Como en la arquitectura de cristal, que promete espacios luminosos y accesibles, hoy habitamos entornos atravesados por un flujo constante de información, donde los sólidos muros de nuestras casas y ciudades ya no protegen, sino que se transforman en membranas permeables a la vigilancia ejercida, sobre todo, por el mercado y las grandes corporaciones, que han hecho de la tecnología y la inteligencia artificial sus herramientas más invasivas de control. Byung-Chul Han ha advertido sobre esta hipervisibilidad en *La sociedad de la transparencia* (2013), donde el ciudadano completamente visible se vuelve objeto de vigilancia permanente. Casos como el reconocimiento facial en espacios públicos o la comercialización de datos personales ejemplifican una distopía ya presente, que muchos intentan resistir mediante estrategias de anonimato: desde maquillaje anti-algoritmos hasta gafas que interfieren con cámaras inteligentes.

Bajo un formato itinerante y de pequeño formato, *The Glass Room Community Edition* cuestiona de forma directa las tecnologías de vigilancia y, en particular, el uso del reconocimiento facial por IA. Adaptada a espacios como bibliotecas universitarias, centros tecnológicos,



festivales o estaciones de metro, esta iniciativa busca abrir un espacio público de reflexión crítica sobre el uso de los datos y las formas invisibles de control. Hasta la fecha de su lanzamiento, se habían llevado a cabo más de 500 eventos en 71 países, demostrando la necesidad urgente de generar conciencia colectiva frente a estas nuevas formas de vigilancia. El contenido de la The Glass Room Community Edition está disponible en diversos idiomas y formatos. Pósteres, aplicaciones, kits de herramientas, animaciones y talleres son traducidos y, en ocasiones, localizados socios en todo el mundo.

**FIGURA 2.** *The Glass Room Plus, 2025. Imagen generada con inteligencia artificial e intervenida por el autor. La composición aborda el impacto de las redes sociales en la salud mental de las juventudes, incluyendo fenómenos como la dismorfia del selfie, la nomofobia, la ecoansiedad y las adicciones digitales.*



Fuente: Imagen tomada de <https://theglassroom.org/glassroomny/>

Esta exposición, en su formato adaptable, se instalará en distintos espacios de la UGR (pasillos, comedores, jardines, salas, etc), invitando a la comunidad universitaria a plantearse su relación con la tecnología y el uso de sus datos, abordándose temas como: la huella digital, la vigilancia

en línea o ciberseguridad y la desintoxicación de datos. Lo novedoso en la UGR sería la aplicación de normas de accesibilidad universal.

**FIGURA 3.** *The Glass Room Plus, 2016. Vista de la instalación en Nueva York, centrada en la alfabetización digital y la transparencia de datos. El espacio ofrecía experiencias interactivas y recursos como el “Data Detox Bar” para fomentar una reflexión crítica sobre la privacidad y el uso de datos personales*



Fuente: Imagen tomada de <https://theglassroom.org/glassroomny/>

## 5.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El presente trabajo se basa en una revisión teórica y carece de datos empíricos directos. Futuras investigaciones podrían integrar metodologías mixtas y estudios de caso sobre producción artística y bienestar en entornos digitales.

Para comprender de una forma más exhausta el impacto de la digitalización en los estudiantes, realizaremos tests y encuestas dirigidos a la comunidad universitaria. Queremos medir y analizar la dependencia a las nuevas tecnologías, incluyendo fenómenos como la nomofobia (miedo irracional a estar sin el móvil), la dismorfia de Snapchat (distorsión de la autoimagen debido a filtros digitales), y la percepción de seguridad y privacidad en línea. Con estos datos, buscamos no solo

identificar patrones de uso, sino también generar estrategias para un consumo digital más consciente y saludable.

A partir de una lectura interpretativa y el contraste con datos significativos, se buscarán patrones y relaciones que ayuden a comprender cómo la fragilidad se transforma en potencia creativa en contextos de hiperconectividad. Se emplearán tests psicológicos validados como el *Cuestionario de Uso Problemático de Internet*, que permite identificar patrones de conexión excesiva; o la *Escala de Satisfacción con la Vida*, que ayudará a valorar el bienestar subjetivo. Asimismo, mediante el *Body Shape Questionnaire*, se podrá explorar la autopercepción física de los participantes. De este modo, se podrán detectar situaciones como estudiantes que manifiestan ansiedad ante la desconexión digital, insatisfacción con su imagen corporal o dificultades para mantener el equilibrio emocional en entornos altamente digitalizados.

Este proyecto servirá como base para una investigación más amplia orientada a la creación de contenidos accesibles, de fácil producción y montaje, destinados a la educación digital universitaria. La propuesta busca ofrecer estos materiales de manera gratuita a instituciones educativas, facilitando su integración en contextos con recursos limitados y diferenciándose de iniciativas como Tactical Tech, cuyo alto costo dificulta su adopción por parte de centros con menor capacidad económica.

## 6. CONCLUSIONES

La Generación Z, asociada habitualmente con la metáfora del cristal, no encarna una fragilidad en sentido negativo, sino una forma singular de refracción: una manera inédita de percibir, sentir y habitar el mundo. Su supuesta vulnerabilidad no se opone a la solidez, sino que refleja otro tipo de sibilidad frente a las tensiones de una sociedad hipertecnificada, hiperconectada e hipervisible. No esconden el malestar: lo exhiben. No callan la fragilidad: la convierten en lenguaje, herramienta, en arte, en acción colectiva. Esta conciencia de los propios límites constituye, sin duda, un signo de fortaleza y madurez.

El arte digital se convierte en un territorio fértil para explorar estos procesos: un espacio de resistencia estética, emocional y política desde el

que reinventar la imagen personal, reconfigurar los vínculos sociales y ensayar formas de existencia más inclusivas, críticas y resilientes. Frente a la velocidad, el consumo y la vigilancia algorítmica, esta generación convierte la creación digital en una herramienta de expresión y disidencia, desbordando las lógicas normativas de lo visible y lo decible.

No se trata de que ellos no se adapten al mundo, sino de que quizás aún no hemos aprendido a comprender sus lenguajes. Su forma de pensar, de sentir y de construir comunidad desestabiliza nuestras referencias heredadas. Tal vez, como ha ocurrido históricamente con quienes cuestionan el orden establecido —mujeres, disidencias, minorías culturales—, el problema no sea su fragilidad, sino nuestra resistencia a aceptar nuevas formas de estar en el mundo.

Este escenario exige una transformación urgente de los modelos educativos y culturales. Las instituciones deben reconocer la especificidad generacional no para sobreproteger, sino para acompañar desde el cuidado, la escucha y la co-creación de saberes. Asumir este desafío implica diseñar estrategias pedagógicas situadas, capaces de dialogar con los códigos culturales de los nativos digitales sin imponerles marcos obsoletos.

En definitiva, comprender la fragilidad no como carencia, sino como potencia, resulta clave para repensar la salud, la educación y la creatividad en la era digital. Solo así podremos acompañar, de forma crítica y comprometida, los procesos de transformación personal y colectiva que esta generación ya está impulsando.

## 7. REFERENCIAS

- Allen, C. (2021, 3 de febrero). 10-year BYU study shows elevated suicide risk from excess social media time for young teen girls. BYU News. Recuperado de <https://news.byu.edu/intellect/10-year-byu-study-shows-elevated-suicide-risk-from-excess-social-media-time-for-young-teen-girls>
- Baudrillard, J. (1991). La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos. Barcelona: Anagrama.
- Bellver Capella, V., & Romero-Wenz, L. (2023). Byung-Chul Han: La sociedad transparente digital o el infierno de lo igual. *Scio*, (23), 151–184.

- Butler, J. (2018). *Resistencias. Repensar la vulnerabilidad y la repetición*. México: Paradiso Editores.
- Carr, N. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. [Versión PDF]. [https://www.valpo.edu/christ-college/files/2023/08/The-Shallows.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.valpo.edu/christ-college/files/2023/08/The-Shallows.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Editorial Tauro.  
<https://www.google.es/books/edition/Superficiales/0bLKmaXgdxMC?hl=es&gbpv=1>
- Collantes G., R. D., & Jerkovic, M. (2023). *Generación Z: Desafíos para la educación superior en el nuevo milenio*. Repositorio Institucional del Centro de Investigación Educativa AIP.
- Cortés Seitz, T. T. (2025). *Bullying y ciberacoso en la formación de futuros docentes: Un estudio sobre la violencia en contextos universitarios*. *Revista INVE[ST]COM*, 5(2).  
<https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3481/642>
- Cyrułnik, B., & Anaut, M. (Eds.). (2016). *¿Por qué la resiliencia? Lo que nos permite reanudar la vida*. Gedisa.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Deleuze, G. (2005). *Lógica del sentido*. Barcelona: Paidós.
- Domínguez Escalona, D. (2024). *Modelos ergonómicos y representaciones artificiales*. *ARTxt. Revista de Experimentación Artística*, (4), 37.
- Eceiza, E. U., García, L. A., & de Arroyabe Olaortua, A. F. (2022). *Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(3), 713–722.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- García Hernández, A., Gutiérrez Aguilera, M. F., Pérez Frausto, K. T., Zavala Manzano, F. N., Curiel Peña, C. A., & Granados Mata, M. E. (2021). *La brecha generacional entre docentes y estudiantes del NMS de la UG*. *Jóvenes en la Ciencia*, 10.  
<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3386>
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Harvey, A. (2010). *CV Dazzle: Camouflage from Computer Vision*.  
<https://cvdazzle.com>

- Hernández Galván, F. (2018). Resistencias. Repensar la vulnerabilidad y repetición. Judith Butler [Reseña del libro]. Paraíso Editores.
- Haidt, J. (2024). The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness. Random House.
- Johnson, S. (2005). Todo lo malo es bueno para ti: Cómo la cultura popular actual nos está haciendo más inteligentes. Nueva York: Riverhead Books.
- Keaveney, S. (2016, diciembre 14). La Generación del Copo de Nieve: ¿Real o imaginaria? Centro James G. Martin para la Renovación Académica. <https://jamesgmartin.center/2016/12/snowflake-generation-real-imagined/>
- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. Observatorio (OBS\*), 3(1), 223-238.
- López Martínez, L. F. (2020). Suicidio, adolescencia, redes sociales e internet. Norte de Salud Mental, 17(63), 25–36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659206>
- Lyon, D. (2018). La cultura de la vigilancia: Cómo afecta a nuestras vidas estar permanentemente observados. Barcelona: Herder.
- Navarro-Gómez, N. (2017). El suicidio en jóvenes en España: cifras y posibles causas. Análisis de los últimos datos disponibles. Clínica y Salud, 28(1), 25-31. <https://doi.org/10.1016/j.clysa.2016.11.002>
- Pizarro Vásquez, A. V., Farias Montemayor, O. M., Romero Montemayor, S. R., & Costilla Liñán, E. L. (2024). La brecha generacional y su impacto en la conducta de estudiantes en educación. Revista San Gregorio, 1(59), 45–54.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. On the Horizon, 9(6). <https://www.murciaeduca.es/cpanitaarao/aula/archivos/repositorio/0/85/nativos-digitales-partel1.pdf>
- Reátegui Lozano, R. (2022). La eco-ansiedad y la crisis climática. Revista Científica Guacamaya, 7(1), 7–19. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2799>
- Reflectacles. (s.f.). Reflectacles – Privacy Glasses for Blocking Facial Recognition and Cameras. <https://reflectacles.com>
- Sacks, O. (2003). Veo una voz: Viaje al mundo de los sordos (p. 383). Barcelona: Anagrama.

- Small, G., & Vorgan, G. (2008). *iBrain: Sobreviviendo a la alteración tecnológica de la mente moderna*.
- Tactical Tech. (s.f.). *The Glass Room*. Tactical Technology Collective.  
Recuperado el 23 de abril de 2025, de  
<https://tacticaltech.org/projects/the-glass-room/>
- Thompson, C. (2013). *Más inteligente de lo que crees: Cómo la tecnología está cambiando nuestras mentes para mejor*. Nueva York: Penguin Press.
- Wolf, M. (2018). *Lector, vuelve a casa: El cerebro lector en un mundo digital*.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona: Paidós.

## EL *CYBERBULLYING* Y SU RELACIÓN CON EL SUICIDIO: UN TALLER PARA FORMAR A LOS DOCENTES

---

MARINA PEDROSA CORTÉS  
*Investigadora independiente*

### 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este trabajo nace de la preocupación acerca de los efectos que están teniendo las tecnologías en nuestra sociedad actual. Entre los negativos se encuentra el ciberacoso o *ciberbullying* que puede llegar a tener consecuencias fatales, como la de provocar a las víctimas que se autolesionen, o incluso, lleguen a quitarse la vida. Es por este motivo que este trabajo busca conseguir un mejor conocimiento y prevención del suicidio en nuestros jóvenes (Andrade, et al., 2021).

### 2. OBJETIVOS

Al ser el riesgo de suicidio la consecuencia más grave dentro de las posibles repuestas psicológicas y emocionales a causa del *ciberbullying*, debido al aumento del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) entre los más jóvenes, la necesidad de crear campañas de concienciación que sean efectivas y utilicen estas tecnologías, es crucial

Pese a que ya existen numerosas campañas, la incidencia del suicidio y el *ciberbullying* es muy preocupante. Por ello, el objetivo principal de este trabajo será:

Concienciar sobre los efectos del *ciberbullying* y su relación con el suicidio y diseñar una propuesta innovadora que logra hacer las herramientas digitales más accesibles y atractivas a los menores

Como objetivos específicos se buscará:



- Aumentar la sensibilidad y conciencia sobre el ciberbullying y su relación con el suicidio
- Facilitar el acceso a recursos de apoyo a las víctimas de ciber- acoso
- Fomentar un entorno en línea seguro y de apoyo a los menores

### 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

#### 3.1. EL ACOSO Y EL CIBERACOSO

El *ciberbullying* o ciberacoso, que es el acoso mediante tecnología, puede producirse en forma de mensajes en el móvil, a través de redes sociales o por correo electrónico (Langos,2012). Mediante el uso de estas tecnologías, el acosador reproduce mensajes que difaman y vejan la identidad de la víctima (Peña-Casares y Aguaded-Ramírez, 2021).

Dentro del *ciberbullying*, lo más común es que éste consista en chantajes, suplantación de identidad, insultos y difusión de información falsa sobre la víctima. El hecho de que sea a través de las redes, deja al acosado más indefenso, ya que no puede controlar el funcionamiento de las redes o perfiles a través de los cuales es maltratado.

Además del *ciberbullying*, hay otros peligros muy relacionados con éste y que son necesarios de mencionar. Para prevenirlos hay que seguir pautas de actuación claras. Estas problemáticas son el *grooming* y el *sexting*.

Según la Guía sobre adolescencia y sexting: qué es y cómo prevenirlo (Pérez San-José et al, 2011), el *sexting* es la práctica que comparte vídeos o fotografías con contenido sexual, obtenidos a través de un teléfono móvil o dispositivo electrónico y mandados por la misma persona que lo envía. Esta práctica se relaciona con «sextorsión», un chantaje que pide dinero, a cambio de las imágenes o vídeos como amenaza para publicarlos en las redes.

Otra práctica relacionada con el *ciberbullying* es el *grooming*, que según Aletkyet al, (2025), es un tipo de ciberacoso perpetrado por un adulto con el objetivo de dominar emocionalmente a un menor y llegar a ejercer un abuso sexual. El menor no sabe a quién le está mandando realmente el contenido, cree que habla con alguien de su edad. El adulto

establece una relación de amistad y confianza y poco a poco va aumentando su poder frente al menor.

### 3.2. PARTES IMPLICADAS

La víctima es la persona que sufre el ciberacoso. Se puede dividir en tres grupos (Loyola, 2021):

- El primer grupo es el de las «víctimas pasivas», son personas percibidas como «débiles» por sus acosadores. Suelen ser tímidas, introvertidas, suelen encontrar dificultades para comunicarse, tienen ansiedad...
- El segundo grupo es el de «víctimas-agresor o activas». Estas víctimas pueden ser al mismo tiempo agresores de otra víctima y tienen un papel de «provocación» frente a sus agresores.
- El tercer grupo es el de las «víctimas inespecíficas». Este tipo de víctimas son percibidas por el grupo como diferente y por ello se convierte en diana.

Los agresores son las personas que ejercen daño a otra, generalmente la violencia se da entre pares. Aunque no suele haber una provocación por parte de la víctima, el acosador trata de justificar sus acciones. Investigadores como Millán Franco et al (2023) defienden que la existencia de un hogar o ambiente familiar desestructurado o problemático favorecen que el adolescente pueda convertirse en agresor.

Dentro de los agresores, diferenciamos tres tipos (Echeverri y Vargas-González, 2018):

- Acosador asertivo: presenta habilidades sociales y las usa para manipular a otras personas y que sean éstas las que acosen en su lugar.
- Acosador poco asertivo: a diferencia del anterior, se caracteriza por ser antisocial, puede presentar una agresividad innata, poseer problemas para relacionarse o tener baja autoestima.
- Acosador-víctima. Este tipo de agresor puede ser acosador y víctima, alternativamente. Este tipo de casos se puede dar en adolescentes que sufren maltrato en casa.

- También existe la figura de «secuaz u observador agresivo», que es aquella persona que tiene un papel de agresor, pero más secundario, siguiendo y apoyando al agresor principal. (Echeverri y Vargas-González., 2018).

**Espectadores:** son los compañeros de los agresores y de las víctimas. Suelen ser observadores. Hay distintos tipos de observadores y su presencia puede influir en los actos de acoso. Los distintos tipos son:

- Espectadores agresivos: se implican en la agresión, apoyan a los acosadores.
- Espectadores proactivos: en este grupo los espectadores se implican, pero de forma opuesta al anterior grupo. Dentro de este grupo hay espectadores que piden o buscan ayuda externa.
- Espectadores pasivos: a diferencia de los dos grupos anteriores, no se implican en las agresiones, simplemente las observan. No reaccionan por miedo a poder llegar a convertirse en los que sufren el ciberacoso (Palomera et al, 2021).

**TABLA 1.** *Partes implicadas*

| Parte Implicada                                                                                         | Tipos                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Víctimas</b>     | -  <b>Víctimas pasivas:</b> Personas tímidas, percibidas como débiles.                                  |
|                                                                                                         | -  <b>Víctimas-agresor:</b> Víctimas que también actúan como agresores.                                 |
|                                                                                                         | -  <b>Víctimas inespecíficas:</b> Personas diferentes por su físico, género u orientación sexual.       |
|  <b>Agresores</b>    | -  <b>Acosador asertivo:</b> Líder manipulador, ejerce violencia indirecta.                             |
|                                                                                                         | -  <b>Acosador poco asertivo:</b> Agresivo, con problemas de autoestima y relación.                     |
|                                                                                                         | -  <b>Acosador-víctima:</b> Alterna entre acosar y ser acosado, a menudo debido a problemas familiares. |
|                                                                                                         | -  <b>Secuaz:</b> Participa apoyando al acosador principal, ocupa un rol secundario.                    |
|  <b>Espectadores</b> | -  <b>Agresivos:</b> Apoyan al agresor, compartiendo publicaciones o haciendo burlas.                   |
|                                                                                                         | -  <b>Proactivos:</b> Defienden a las víctimas y pueden enfrentarse a los agresores o pedir ayuda.      |
|                                                                                                         | -  <b>Pasivos:</b> No se involucran ni a favor ni en contra, solo observan por miedo.                   |

Fuente: elaboración propia a partir de Loyola (2021); Millán-Franco et al., (2023). Fuente generada con Open AI (2023).

### 3.3. CONSECUENCIAS DEL CIBERBULLYING

Diversos autores han estudiado las diferentes consecuencias del *ciberbullying*. Para Lacasa y Ramírez (2018) éstas son:

- Consecuencias cognitivas y escolares: la víctima al ser acosada en clase por sus compañeros siente que el aula no es un sitio seguro. Por ello, desarrolla una actitud de apatía, pierde el interés por ir a clase y aprender, lo cual afecta de manera negativa a su rendimiento escolar, esto a su vez incrementa su desmotivación. Esta situación se produce porque el hostigamiento continuo provoca inestabilidad emocional a la víctima, pudiendo llegar a presentar estrés, ansiedad y dolores de cabeza.
- Consecuencias sociales: como hemos visto anteriormente, las víctimas de ciberacoso pueden ser personas con dificultades para relacionarse a nivel social y a través de las redes sociales (Fernandez Pretell y Gonzalez Velasquez, 2022). A ello hay que añadirle que al verse incapaces de frenar la situación en la que se encuentran y no poder controlar la información que se difunde sobre ellas, su aislamiento aumenta. Pueden presentar rabia, impotencia y cuadros de ira, lo que puede hacer que puedan llegar a transformarse ellos mismos en agresores. En cuanto al agresor, no muestra ningún tipo de empatía, no es consciente (ni quiere serlo) del daño que provoca a su víctima, esto le convierte en una persona con pocos valores (Fernandez Pretell y Gonzalez Velasquez, 2022).
- Consecuencias psicológicas y conductuales. Una de las peores consecuencias que tiene la víctima de *ciberbullying* es que al sentirse presionada por las personas de su entorno puede llegar a plantearse acabar con su vida.

Por lo que podemos observar, el ciberacoso conlleva efectos muy negativos para todos los implicados, puede incluso llegar a afectar al bienestar emocional, social, cognitivo y físico de los afectados, llegando a consecuencias irremediabiles en los casos más extremos.

#### 4. FORMACIÓN DE LOS DOCENTES

En relación con el ciberbullying, algunos autores como Rodrigo-Cano y Sánchez-Gey-Valenzuela (2024) recomiendan que los docentes trabajemos en varias claves. La primera es aprender a reconocer situaciones de ciberacoso tanto dentro como fuera del aula. También recomiendan aprender a resolver conflictos en el aula y enseñar a cómo hacerlo a nuestros estudiantes de una forma rápida y eficiente. Del mismo modo, estos autores proponen que busquemos sensibilizar a la comunidad educativa mediante distintos tipos de actividades, y que proporcionemos toda la información no solo sobre los riesgos, sino también sobre los protocolos de intervención para que lo conozcan todos los agentes. Además, como docentes tenemos que conocer y cumplir con las normas de uso de las TIC para que se haga un empleo seguro y correcto.

Lo más destacable, sobre todo, lo más chocante si conocemos a nuestros alumnos, es que los que son víctimas de ciberacoso dejan de realizar cosas que siempre hacían y les gustaba, en muchos casos dejan de ir a clase o dejan de realizar actividades que les gustaba como realizar deporte o jugar a algún pasatiempo. Se les empieza a notar más distraídos, no son capaces de seguir las conversaciones de manera coherente, entre otras evidencias.

También presentan cambios en su cuerpo, su postura se convierte en encorvada, la cabeza gacha y la mirada triste, tratan de pasar inadvertidos.

Cuando veamos estos síntomas, debemos hablar con el resto de los adultos, ponerlo en conocimiento de la familia, el resto de los profesores y el equipo directivo. Entre todos debemos crear un clima de confianza que permita al menor sentirse protegido. También tendremos que trabajar con la víctima su sentimiento de culpa, ya que suele ser frecuente que se sienta culpable de la situación y crea que ha sido quién ha provocado el ciberacoso.

## 5. PROPUESTA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA

### 5.1. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA

Esta propuesta de intervención educativa presenta un diseño centrado en un modelo formativo que se divide en talleres teórico-prácticos. El taller se organiza en 6 sesiones que pretenden implementar un enfoque participativo y colaborativo para que los profesores tengan garantizada la adquisición de un conocimiento teórico sólido y que conozcan y sepan usar herramientas que puedan aplicar en su entorno educativo.

La metodología por implementar es la siguiente:

- Aprendizaje participativo: se pretende promover el análisis de casos reales, la reflexión grupal y técnicas como el *roleplay* para asimilar los conceptos del taller y adquirir las competencias necesarias de intervención.
- Trabajo en grupo: en cada sesión se organizará a los docentes para que trabajen en grupo, ya que les podrá permitir conocer otras opiniones y puntos de vista y el desarrollo de estrategias de prevención e intervención.
- Estudio de casos: se presentarán casos reales de ciberacoso que serán analizados para poner en práctica los conocimientos aprendidos en el taller.
- Evaluación continua: se evaluará el progreso de los profesores a través de debates y ejercicios prácticos.

### 5.2. RECURSOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Se describirán ahora los recursos generales y específicos necesarios, los cuales han sido seleccionados para tratar de obtener los resultados esperados.

Recursos humanos y materiales:

Recursos humanos:

- Especialistas del taller.
- Psicólogo o trabajador social.
- Equipo de coordinación.

Recursos materiales:

- Ordenador y Tablet o portátil.
- Pantalla y proyector.
- Material: bolígrafos, hojas, pizarras, etc.
- Recursos digitales.

Recursos específicos:

- Guías de intervención: se podrán usar las proporcionadas por plataformas como Pantallas Amigas y *StopBullying.gov*.
- Aplicaciones de monitoreo: por ejemplo: *securly* y *Bullyblocker* para las prácticas.

### 5.3. DESARROLLO DE LAS SESIONES

Sesión 1: introducción y conceptualización del ciberacoso.

El objetivo de esta sesión es familiarizar a los profesores con el concepto de ciberacoso y sus diferentes formas.

Los temas a tratar en esta sesión de dos horas serán:

- ¿Qué es el ciberacoso? ¿Cuáles son las diferencias con el acoso tradicional?
- Tipos de ciberacoso.
- Impacto en las víctimas: consecuencias.
- Análisis de casos reales.

Actividades propuestas:

- Debate en grupos sobre casos de ciberacoso: búsqueda y detección de patrones.
- Pequeños grupos de trabajo: análisis de un caso de ciberacoso real.

Materiales: Presentación en PowerPoint, vídeos de casos reales, fichas de trabajo.

## Organización de la primera sesión:

### 1. Presentación e introducción al ciberacoso.

- Actividad: presentación interactiva. Se utiliza la aplicación de *Mentimeter* para realizar una breve encuesta inicial y recoger ideas previas.

1.1. Pregunta inicial: ¿Qué palabras asocias con el ciberacoso?

1.2 Los docentes deberán escribir a modo de lluvia de ideas cuáles son las palabras que asocian con la pregunta.

1.3 El objetivo será observar las asociaciones que hacen los docentes y controlar cuáles son las percepciones o conceptos erróneos.

1.4 Otro ejemplo de pregunta sería: Pregunta: «¿Con qué frecuencia has notado comportamientos en línea sospechosos entre los estudiantes?».

Opciones: A) Nunca, B) A veces, C) Con frecuencia, D) Muy a menudo

### 2. Análisis de las diferentes formas de ciberacoso.

- Primero se explicarán las distintas modalidades de ciberacoso (ciberbullying, grooming, sexting...) con ejemplos prácticos.
- Posteriormente se hará uso de la aplicación de *Kahoot!* para comprobar que han quedado claras las modalidades.
- Se propondrá como actividad un debate en pequeños grupos para hablar de casos conocidos o experiencias cercanas.

### 3. Identificación de las señales de *ciberbullying*.

- Se realizará una explicación sobre cuáles son las señales de alerta, cuáles son los cambios en el comportamiento, los distintos síntomas que presentan cuando se tiene ansiedad o depresión y por qué se produce un empeoramiento del rendimiento académico.
- Se propondrá una actividad de *Roleplay* en el que algunos profesores pretenderán ser las víctimas del ciberacoso y el resto del grupo identificará cuáles son las señales de alerta.



### 3.1. *ROLEPLAY* DE IDENTIFICACIÓN DE SEÑALES DE ALERTA:

#### 3.1.1. Escenario

un alumno que es víctima de ciberacoso empieza a manifestar cambios de humor y comportamiento en clase, comienza a aislarse de sus amigos y compañeros, mantiene una actitud distraída y sus notas académicas están empezando a empeorar.

#### 3.1.2. El grupo se tiene que dividir en parejas

Uno de los profesores de cada pareja interpreta el papel de víctima y el otro, observa y recoge notas de los cambios de comportamiento.

#### 3.1.3. El observador tendrá que recoger las siguientes cuestiones Guía para el Observador:

- ¿Cuáles son las señales de alerta que identifica en el «estudiante»?
- ¿Qué emociones cree que el estudiante podría estar sintiendo?
- ¿Cómo abordaría el tema con él de manera cuidadosa?

## 4. DISCUSIÓN FINAL

Cada profesor observador pondrá en común con el grupo sus observaciones y se procederá a discutir las distintas estrategias que pueden ser efectivas para detectar las señales.

Reflexión final.

- En la última parte de la sesión se realizará una actividad con Padlet en la que los docentes harán una puesta en común de las conclusiones a las que han llegado tras finalizar el primer taller.

Sesión 2: señales y herramientas para la detección del ciberacoso.

Objetivo: formar a los docentes para identificar indicadores y comportamientos relacionados con el ciberacoso:

Temas a tratar:

- Señales y comportamientos que pueden ser indicio de que un estudiante realice o sufra ciberacoso.
- Uso de herramientas que permitan monitorear para detectar posibles casos de ciberacoso.
- Roles de los espectadores: colaboración e impacto de la pasividad ante el ciberbullying.
- Análisis del perfil del acosador y la víctima.
- Información sobre el suicidio y su relación con el ciberacoso.

#### Actividades:

1. Taller de discusión: identificación de posibles señales en el comportamiento de los alumnos (aislamiento, cambio de actitud...).
2. Simulaciones o *roleplaying* para detectar casos sospechosos.
3. Trabajo sobre casos reales y su relación con el suicidio.

Materiales: fichas de análisis, casos de estudio, plantillas de simulación de casos.

#### Organización de la sesión:

1. Repaso de la sesión anterior y planteamiento de los objetivos del día.
2. Uso de herramientas tecnológicas para la detección.
  - Explicación: enseñanza sobre cómo se utilizan aplicaciones (*NetSupport DNA* y *Bark*), que ayudan a monitorear el comportamiento online de los alumnos y a detectar posibles situaciones de ciberacoso.
  - Actividad práctica: los profesores trabajan en sus dispositivos con las nuevas herramientas que se les ha introducido en la sesión.
3. Estudio de casos.
  - Actividad: análisis de casos reales de ciberacoso. Se presentan capturas de pantalla de situaciones de ciberacoso y

testimonios anónimos. Los profesores tendrán que identificar señales y tendrán que proponer distintas formas de intervenir.

- En esta parte también se incluirán estudios de suicidios reales y se dedicará un tiempo a la reflexión.

#### 4. Creación de listas de señales de alerta.

- Actividad: los profesores se organizarán en grupos y tendrán que crear listas de señales de alerta para el ciberacoso que pueden observar en sus alumnos. Estas listas se pondrán en común en una pizarra colaborativa.
  - El objetivo de la lista es para que los profesores puedan observar en sus alumnos posibles casos de ciberacoso.
  - Se dividirá a los participantes en grupos y se les pedirá que apunten las señales de alerta en una pizarra digital como *Padlet*.
  - Ejemplos de señales serán:
    - Cambios de comportamientos (aislamiento, irritabilidad, tristeza).
    - Bajada en el rendimiento académico.
    - Rechazo o uso excesivo de los dispositivos tecnológicos.
    - Búsqueda de permiso para que les dejen cambiarse de grupo o de clase.
- Discusión final: cada grupo presenta su lista y se ponen en común todas las ideas en otra lista para poder compartirla con todo el centro.

#### 5. Información sobre el suicidio y su relación con el ciberacoso.

- Se procederá a la explicación sobre el aumento del riesgo de problemas de salud mental relacionados con el ciberacoso como la ansiedad, la depresión y, en algunos casos, los pensamientos suicidas.

- Es importante recalcar en esta parte que muchos adolescentes que son acosados en línea presentan síntomas de depresión. Además, el suicidio relacionado con este tema no siempre es un resultado directo del acoso, sino de la suma de varios factores, relacionados entre sí.
- Las señales a las que se le tiene que prestar mayor atención:
  - Aislamiento extremo.
  - Comentarios como «no puedo más» o «preferiría no estar aquí», «no sé qué hago aquí».
  - Cambios bruscos en el estado de ánimo o comportamientos autodestructivos.
  - Publicaciones en redes sociales relacionadas con el desánimo y la desesperanza.

En este apartado se propondrá como actividad la discusión en grupo sobre casos reales.

Un ejemplo de caso puede ser el del suicidio por ciberacoso de Amanda Todd o de Hannah Smith. Se deberá poner en contexto a los docentes describiendo estos casos.

Se fomentará la reflexión con las preguntas:

- ¿Qué señales de alerta podrían haber detectado los docentes?
- ¿Qué acciones preventivas podrían haberse tomado?
- Material: Video breve de sensibilización (p. ej., Amanda Todd's Story – Struggling, Bullying, Suicide, Self Harm).

## 6. Conclusiones y preguntas.

Sesión 3: recursos tecnológicos y psicológicos para la intervención.

Objetivo: presentar y analizar los recursos que están a nuestro alcance para poder intervenir en casos de ciberbullying.

Temas a tratar:

- Herramientas tecnológicas y plataformas para prevenir y monitorear el ciberacoso.
- Recursos educativos para concienciar a los estudiantes.
- Procedimientos y protocolos establecidos en el centro educativo.
- Herramientas de denuncia en redes sociales y plataformas digitales.

#### Actividades:

- Presentación de herramientas digitales que faciliten la detección (como ejemplo, aplicaciones para reportar casos de acoso de forma anónima).
- Evaluación de recursos psicoeducativos: cómo usarlos en el aula.

Materiales: folletos informativos sobre plataformas de denuncia, listado de recursos tecnológicos.

#### Organización de la sesión:

1. Presentar resumen y objetivo del día.

2. Introducción de recursos educativos:

- Aplicaciones: *StopBullying.gov* y Pantallas Amigas y el programa de *Common Sense Education*.
- Explicación: cómo estas plataformas ofrecen guías, animaciones y recursos educativos para tratar el *ciberbullying*.
- Actividad: explicación guiada de cada recurso, debate sobre cómo aplicarlo a cada aula.

3. Trabajo con herramientas de comunicación y apoyo.

- Aplicaciones: *Qustodio* (para el control parental y de tiempo en línea), *TalkLife* (plataforma de apoyo emocional).

- Actividad: los profesores exploran y experimentan con estos recursos, viendo cómo estas aplicaciones pueden ayudarles a mantener una comunicación entre alumnos y adultos.

#### 4. Diseño de estrategias en el aula.

- Actividad: los participantes se dividen en grupos, cada uno tiene que plantear dinámicas o actividades utilizando uno o varios recursos presentados. Por ejemplo: creación de una dinámica para hablar del ciberacoso con Pantallas Amigas.

#### 5. Evaluación y reflexión.

- Actividad: a modo de reflexión individual cada profesor comentará cuál de los recursos le ha parecido más útil y cómo cree que lo pondrá en práctica en su aula.

Para la evaluación de herramientas se podrá utilizar *Google Forms*.

- Pregunta: «¿Qué herramienta o recurso te ha parecido más útil hasta ahora?»

Opción de Respuesta: Lista de recursos vistos en la sesión (Pantallas Amigas, StopBullying.gov, etc.)

- Pregunta Abierta: «¿Cómo crees que podrías integrar este recurso en tus clases?»
- Encuesta de Escala de Valoración:
  - Pregunta: «¿Cómo de preparado/a te sientes para identificar un caso de ciberacoso en el aula?»
  - Escala de Respuesta: 1 (Nada preparado) a 5 (Totalmente preparado).

Sesión 4: estrategias de gestión emocional y apoyo a las víctimas:

Objetivo: proporcionar a los docentes herramientas emocionales y psicológicas para apoyar a las víctimas de ciberbullying.

Temas:

- Herramientas para empoderar a las víctimas: programas de autoestima y resiliencia.
- Técnicas de apoyo y mediación grupal en el aula.
- Gestión emocional de las víctimas: cómo podemos ofrecer un apoyo adecuado.
- Actividades:
- Taller práctico sobre la empatía y la escucha activa hacia las víctimas de ciberacoso.
- Creación de un plan de intervención y seguimiento para estudiantes afectados.

#### Organización de la sesión:

##### 1. Introducción a la repercusión del acoso y su impacto emocional.

- Explicación: reflexión acerca de las consecuencias emocionales y psicológicas del ciberacoso en las víctimas.
- Actividad: reflexión y lluvia de ideas sobre el impacto emocional del ciberacoso.

##### 2. Técnicas de apoyo emocional.

- Explicación: realización de un taller corto sobre técnicas de escucha activa y empatía.
- Actividad: *roleplay* en parejas donde un profesor finge ser un estudiante que sufre *ciberbullying* y el compañero aplica las técnicas de escucha y apoyo aprendidas.

##### 3. Exploración de recursos de apoyo.

- Aplicación: uso de *Headpace* y de *Mindshift* para practicar técnicas de relajación y de gestión de la ansiedad.

- Actividad práctica realización de una meditación guiada en *Headspace* y discusión sobre cómo se pueden utilizar estos recursos para compartirlos con los estudiantes.

#### 4. Simulación de conversaciones con víctimas de ciberacoso.

- Actividad: se organiza a los participantes en grupos para que puedan recrear posibles escenarios de intervención en los que dan apoyo emocional a un estudiante que sufre ciberacoso.
  - Escenario: un alumno reporta a su tutor que recibe a través de las redes sociales mensajes ofensivos y no sabe cómo manejarlo.
  - Un docente simula ser el estudiante y el resto se comportan como si fueran el tutor, éstos tienen que aplicar las técnicas de apoyo emocional y escucha activa aprendidas en la sesión.
  - Como guía de ejemplos para el tutor se les propondrá hacer preguntas abiertas para ver cómo les hace sentir la situación o si hay algo en particular que les preocupe. También deberán ofrecer su apoyo sin juzgar. Por último, también podrán preguntar cómo quiere el alumno que se maneje la situación.
  - Tras realizar la dinámica los docentes reflexionarán acerca del impacto de la escucha activa y de la importancia de ofrecer un espacio seguro a los alumnos.

#### 5. Conclusiones y retroalimentación.

Recursos tecnológicos y psicológicos para las sesiones 3 y 4:

Recursos tecnológicos para la detección e intervención:

- *NetSupport DNA*: es una herramienta que permite a los docentes monitorear las redes escolares para detectar comportamientos inadecuados en línea. Dentro de sus funciones se incluyen alertas sobre determinadas palabras clave, herramientas para reportar incidencias y rastreo de actividad en internet.



Sitio web: <https://www.netsupportdna.com/es/>

- *Securly*: es un *software* que permite detectar señales de ciberacoso mediante la supervisión del uso de internet así como las redes sociales en dispositivos escolares.

Sitio web: <https://www.securly.com/>

- BullyBlocker (Aplicación móvil) está diseñada para avisar a padres y profesores sobre posibles casos de *ciberbullying*. Se encarga de monitorear las redes sociales y utiliza la inteligencia artificial para identificar patrones de acoso.
- *Google SafeSearch* y *Youtube Kids*: pueden ser usados por los profesores para asegurarse que los estudiantes no acceden a contenido peligroso ni inapropiado en el centro escolar.

Recursos psicológicos y de apoyo:

- *Cyberbullying Research Center*: ofrece recursos educativos, guías e investigaciones para la intervención en casos de ciberacoso. Además, también ofrece herramientas como guías de acción y recursos para sensibilizar a los estudiantes

<https://cyberbullying.org/>

- *Common Sense Education*: incluye guías sobre el uso responsable de internet para los alumnos, cómo actuar frente al ciberacoso, lecciones y juegos, así como recursos para los profesores para intervenir en este tipo de situaciones.
- Pantallas Amigas: ofrece recursos, vídeos y guías para educar a los adolescentes sobre la convivencia digital, la prevención del ciberacoso y el uso seguro de las redes sociales.
- <https://www.pantallasamigas.net/>
- *StopBullying.gov*: se trata de una plataforma que comparte recursos sobre la prevención y la gestión del acoso y ciberacoso, también comparte estrategias para el uso seguro de las redes sociales y la prevención del ciberacoso.

- <https://www.stopbullying.gov/>

### Sesión 5: estrategias de prevención y dinámicas de aula.

Objetivo: formar a los docentes en estrategias para prevenir situaciones de acoso y promover un ambiente escolar seguro.

#### Temas a tratar:

- Formas de fomentar un uso seguro y responsable de las redes sociales y de internet.
- Estrategias preventivas que promuevan el respeto y la empatía en el entorno digital.
- Creación de campañas de sensibilización dentro de la escuela.
- Relación entre el ciberacoso y el suicidio: prevención a través de intervenciones tempranas.

#### Actividades:

- Taller de diseño de dinámicas para promover la cohesión el grupo y evitar comportamientos agresivos.
- Crear un plan para el aula que prevenga la situación de acoso: crear reglas claras, debates y foros.
- *Roleplay* de intervención preventiva.
- Dinámica grupal: crear una guía para detectar y actuar ante señales de suicidio.

Materiales: guías de diseño de campañas de sensibilización y plantillas de planes de acción.

#### Organización de la sesión:

## 1. Introducción a la prevención del ciberacoso.

## 2. Estrategias de prevención.

- Explicación: introducción de métodos de prevención en el aula como dinámicas grupales de respeto digital y charlas sobre ciudadanía digital.
- Aplicación: realización de un test en *Kahoot!* para promover la conciencia digital entre los estudiantes.
- Actividad: los profesores usarán este tipo de dinámicas para diseñar un plan preventivo.

## 3. Diseño de dinámicas de aula.

- Actividad: taller práctico en el que los profesores desarrollarán actividades para fomentar el respeto en el uso de las redes sociales y la tecnología.
  - Ejemplo: crear una campaña de concienciación para el centro escolar.
- Aplicación: propuesta de crear un vídeo sobre esta dinámica con *Canva*.
  - Objetivo: diseñar una actividad que fomente la responsabilidad y el respeto en el uso de las redes sociales.
  - Los profesores se organizarán en grupos y crearán posters digitales usando Canva.
  - Ejemplo de dinámica: los profesores le pueden proponer a los estudiantes crear poster con mensajes responsables y positivos sobre el uso de las redes sociales. También pueden proponer un debate con los alumnos sobre las ventajas y riesgos de las redes sociales, realizando una dinámica de «intercambio de roles» donde los alumnos se comportarán como padres, profesores o estudiantes.

#### 4. Discusión de estrategias.

- Actividad: presentación de las dinámicas propuestas y discusión de posibles mejores.

#### 5. Introducción a la relación entre el suicidio y el ciberacoso.

Se busca la concienciación sobre la importancia de la prevención de forma temprana. Se transmitirá a los profesores la relevancia de llevar a cabo una escucha activa, mantener una comunicación abierta y fluida con los alumnos y la creación de una red de apoyo en el centro educativo.

- *Rolepay* de intervención preventiva. Se les planteará a los docentes el escenario en el que un alumno publica en redes sociales frases como «preferiría no estar aquí» o «nadie me entiende». Sus compañeros le han comenzado a aislar.
- Se les da a los docentes las instrucciones de que se pongan en tríos, uno hará el papel de tutor, otro de alumno afectado y el tercero será un compañero preocupado que informa al docente de la situación.
- El tutor tendrá que aplicar técnicas de detención temprana:
  - Hablar con el estudiante de forma privada.
  - Hacer preguntas abiertas como «¿Cómo te sientes últimamente?» o «¿Hay algo de lo que quieras hablar?»
  - Proponer recursos de apoyo como el orientador escolar o líneas de ayuda (p. ej., Teléfono contra el Suicidio: 024 en España).

Después de llevar a cabo esta dinámica se propondrá a los tríos que han trabajado juntos anteriormente que creen una “Guía rápida de detección y actuación ante señales suicidas”.

- Por equipos los profesores deberán realizar un documento de una página que contenga:
  - o Señales de alerta.
  - o Instrucciones de atención inmediata.

o Recursos de apoyo como números de teléfono de psicólogos escolares, líneas de ayuda y protocolos.

o Un ejemplo de esta actividad sería:

Señal de alerta: Estudiante muestra autolesiones.

Actuación: Alertar al equipo de orientación; conversar con el estudiante en privado ofreciendo apoyo; contactar con los padres en colaboración con el equipo profesional.

## 6. Evaluación final de la sesión.

Sesión 6: plan de intervención y resolución de conflictos.

Objetivo de la sesión: dotar a los profesores de herramientas para que sepan intervenir en situaciones de ciberacoso y puedan aplicar estrategias de resolución de conflictos.

Temas a tratar:

- Estrategias de intervención.
- Resolución de conflictos: técnicas de mediación.
- Protocolo cuando se producen situaciones de ciberacoso.
- Colaboración con entidades externas y familias.

Actividades:

- *Roleplay*: simulación de un caso para poner en práctica las técnicas de mediación e intervención.
- Realización y simulación de un protocolo para actuar si nos enfrentamos a un caso de ciberbullying.

Materiales: casos prácticos para la simulación, plantillas de protocolos de intervención.

Organización de la sesión:

## 1. Protocolos de actuación: revisión.

- Explicación: introducción sobre la importancia de tener un protocolo en casos de ciberbullying.
- Aplicación: propuestas de protocolos basados en modelos como los que tienen *StopBullying.gov.* y UNICEF.

## 2. Diseño para un protocolo de centro.

- Actividad: los profesores divididos en grupos diseñarán un protocolo de actuación para su centro, teniendo en cuenta las etapas de detección, intervención y seguimiento.
  - Objetivo: los profesores crearán un protocolo claro y aplicable que permita detectar el ciberacoso y actuar para acabar con él.
  - Instrucción: los profesores se organizarán en grupos para definir cada etapa del protocolo.

## 3. Ejemplo de protocolo

3.1. Detección inicial: observar los comportamientos, investigar en las redes sociales y entrevistarse con los alumnos que presentan señales de alerta.

3.2. Intervención y apoyo a la víctima. Se realizará una reunión con la víctima, se dará una escucha activa y se proporcionará apoyo emocional. Por último, se dará información sobre los derechos y las opciones que se dan en la situación.

3.3. Actuación con el acosador: entrevista para reflexionar sobre las consecuencias de sus acciones. Se trabajará con la empatía y las consecuencias del ciberbullying.

3.4. Seguimiento y evaluación: mantener una revisión semanal con la víctima para llevar un seguimiento y asegurar su bienestar. Llevar a la práctica las medidas preventivas en la clase.

Aplicación: presentación del protocolo a través de un esquema visual en *Lucidchart*.

#### 4. Simulación de situaciones.

4.1. Actividad: los profesores se organizarán en grupo y plantearán y simularán situaciones reales de ciberbullying aplicando el protocolo que hayan diseñado. También incluirán posibles reacciones de alumnos, padres y docentes.

- Escenario de simulación: un alumno recibe mensajes y bur-las ofensivas a través de *Whatsapp* y esto le repercute a ni-vel académico y social.
- Los profesores deberán simular la situación en la que uno de ellos es el tutor, otro la víctima y el tercero el acosador. Los roles se irán intercambiando para probar distintas estra-tegias de intervención.

4.2. Discusión: se realizará un análisis de la presentación y se dará una retroalimentación sobre el protocolo diseñado.

- Los grupos comentarán los retos, descubrimientos e im-pacto de los resultados de las estrategias aplicadas en la simulación.
- Como conclusión se hablará de las implicaciones legales, éticas y emocionales de las intervenciones que se habrán aplicado.

#### Conclusiones y reflexión final del taller.

- Actividad: comentarios finales y evaluación del taller por parte de los profesores a través de una encuesta en *Google Fo-rms* para valorar el aprendizaje y la utilidad del contenido.

Recursos para las sesiones 5 y 6 del taller: estrategias y plan de inter-vención.

A los profesores se les propondrá el uso de las siguientes aplicaciones para la prevención y sensibilización de sus alumnos:

- *Childnet*: esta herramienta promueve sobre la ciudadanía di-gital y la conciencia sobre el acoso en redes. Comparte guías,

dinámicas y recursos para que los profesores los apliquen en el aula y se promueva un uso responsable y seguro de las TIC.

Enlace: <https://www.childnet.com/resources/looking-for-digizen/>

- *ClassDojo*: a través de esta plataforma se puede sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de ser respetuoso en la convivencia tanto en línea como en el aula.

<https://www.classdojo.com/>

En relación con las aplicaciones que se recomendarán a los profesores para la intervención o para proponer a sus alumnos:

- *Qustodio*: es una aplicación cuyo objetivo principal es servir de control parental, aunque también se puede usar en el aula. Se encarga de controlar la actividad online de los alumnos y manda alertas si se dan situaciones de riesgo, con conductas relacionadas con el acoso.

<https://www.qustodio.com/en/>

- *Prevention at School (Stop Bullying)*: sus recursos se orientan a las clases, pertenece a *StopBullying.gov* y ofrece una guía sobre cómo se puede crear medidas o políticas contra el ciberacoso y planes de intervención. Sirve para trabajar tanto con alumnos como con sus padres.
- *SafetyNet*: constituye una guía para docentes sobre cómo tratar el ciberacoso y los problemas de las redes. Aconseja y da recursos sobre cómo crear una cultura del respeto y ofrece posibles estrategias de intervención.

Atendiendo a los materiales que se empleará en el taller:

- "*Ciberbullying: Consecuencias*" (Pantallas Amigas - Vídeo): este vídeo presenta los efectos del ciberacoso. Se utilizará para generar debates en la sesión y para sensibilizar a los profesores.

<https://www.pantallasamigas.net/ciberbullying/>



- "Adolescencia, Redes Sociales y Ciberacoso" (INTECO). Permite dar una explicación sobre las características del ciberacoso, redes sociales, posibles formas de actuación...
- Iniciativa "*Safer Internet Day*": se trata de una campaña cuyo objetivo es promover un uso más responsable de las redes sociales.
- <https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/saferinternetday>

**TABLA 2.** Estructura de las sesiones del taller

| Etapa/Actividad                                                                                               | Descripción                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|  Convocatoria y formación    | Convocatoria abierta para profesores interesados (máximo 20 participantes). |
|  Primera fase: Detección     |                                                                             |
|  Sesión 1                    | Introducción al cyberbullying: concepto, tipos y señales identificatorias.  |
|  Sesión 2                    | Identificación de señales de alerta y herramientas para la detección.       |
|  Segunda fase: Recursos      |                                                                             |
|  Sesión 3                    | Recursos tecnológicos y educativos disponibles.                             |
|  Sesión 4                    | Estrategias de gestión emocional y apoyo a las víctimas.                    |
|  Tercera fase: Prevención    |                                                                             |
|  Sesión 5                    | Creación de planes de intervención y dinámicas de aula.                     |
|  Sesión 6                    | Diseño de protocolos de actuación para casos de ciberacoso.                 |
|  Evaluación final y feedback | Encuestas de retroalimentación y reflexión conjunta con los participantes.  |

Fuente: elaboración propia.Fuente generada con Open AI (2023).

#### 5.4. PROPUESTA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN:

El proceso de evaluación del proyecto serán los siguientes:

Evaluación del aprendizaje docente:

- Cuestionarios de autoevaluación.
- Simulaciones de intervención: en las sesiones se propondrán casos de estudio para que los profesores apliquen lo aprendido.

Evaluación del impacto del taller:

- Observación de las dinámicas de grupo: se evaluará la participación, cooperación y la resolución de conflictos en las actividades en grupo y los ejercicios de *roleplay*.
- Encuestas de satisfacción.
- Informe final: consistirá en la elaboración de un informe que recoja las recomendaciones basadas en los resultados de las encuestas, las simulaciones y la retroalimentación de los profesores participantes.

## 6.CONCLUSIONES

Entre los resultados esperados se incluyen la mejora en la detección del ciberacoso, una intervención más efectiva, reducción de casos, mejora del clima escolar, empoderamiento docente y mayor integración de las TIC en la enseñanza.

El trabajo también plantea líneas de investigación futuras, como el uso de tecnologías para detectar el acoso, el impacto del ciberacoso en los docentes, nuevas metodologías preventivas, formación continua, factores socioculturales y la implicación de las familias.

Finalmente, se contempla el futuro del proyecto con su posible expansión a otros centros, actualización continua, talleres dirigidos a familias y alumnos, y su integración en políticas educativas nacionales.

## 7. REFERENCIAS

- Aletky, C., Sharma, B., Carbajal, J., & Eubank, T. (2025). Adult sexual grooming: A systematic review. *Journal of Social Work in the Global Community*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.5590/JSWGC.2025.9.1068>
- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A., & Suárez, F. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. Madrid: UNICEF España.
- Echeverri, M. M. C., & Vargas-González, J. E. (2018): Actores del acoso escolar. *Revista Médica de Risaralda*, 24(1), 60-66.

- Fernandez Pretell, E. R., & Gonzalez Velasquez, K. J. (2022). *Ciberbullying, un enemigo invisible en adolescentes: Una revisión sistemática*. [TESIS]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102195>.
- Lacasa, C. S., & Ramírez, F. C. (2018). Consecuencias psicológicas, sociales y académicas del ciberbullying: una revisión teórica. En José Jesús Gázquez et al (Comp) *La convivencia escolar: un acercamiento multidisciplinar*. (pp. 19-24). Universidad de Murcia.
- Langos, C. (2012). Cyberbullying: The Challenge to Define. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 285–289. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0588>
- Loyola, G. R. (2021). Deliberando sobre el ciberbullying. *Gaceta Médica de Caracas*, 129(3), 685-695.
- Millán-Franco, M., & Domínguez de la Rosa, L. (2023). Social discourse on cyberbullying in the digital press: An analysis for social intervention professionals. *Revista Prisma Social*, 43, 180–201.
- Palomera, R., Fernández-Rouco, N., Briones, E., & González-Yubero, S. (2021). Adolescent Bystanders' Responses and the Influence of Social Values on Applying Bullying and Cyberbullying Strategies. *Journal of School Violence*, 20(4), 523–535. <https://doi.org/10.1080/15388220.2021.1979017>
- Pérez San José, P., Flores, J., de la Fuente, S., Álvarez, E., García, L., & Gutiérrez, C. (2011). Guía sobre adolescencia y sexting: qué es y cómo prevenirlo. INTECO y Pantallas Amigas
- Rodrigo-Cano, Daniel & Sánchez-Gey, Nuria (2024). El ciberacoso, una perspectiva desde los docentes andaluces de secundaria. En M. Beatriz Juárez & Diana Valero (Coord)*Las TIC en educación: perspectivas actuales*(pp. 197-226). Editorial Aranzadi: Civitas.

SECCIÓN II.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

---

## RELACIONES PÚBLICAS POLÍTICAS OSCURAS EN ARGENTINA: EL CASO DEL DISCURSO POLÍTICO DE JAVIER MILEI EN ARGENTINA

---

LETICIA QUINTANA PUJALTE  
*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

Javier Milei, actual presidente de Argentina, destaca a nivel global por su afiliación ideológica al anarcocapitalismo, y por su supuesta defensa irrestricta de la libertad. Sin embargo, en el plano local y en lo que ha venido sucediendo en el desarrollo de su mandato desde diciembre de 2023, el máximo mandatario despliega una política restrictiva respecto de las libertades individuales de la ciudadanía argentina. Su táctica busca desalentar la protesta ciudadana a partir de protocolos de control y represión en las calles. Además, desde lo discursivo y a través de la instrumentalización del desfinanciamiento, ataca las políticas de igualdad de género instauradas en el país en las últimas décadas. En este sentido, el primer mandatario libra una batalla cultural contra quienes considera son los zurdos, socialistas o comunistas. Podría hacerse algún paralelismo con lo que en Estados Unidos se categoriza como los *woke*, amedrentados por la nueva presidencia de Donald Trump.

El presidente Javier Milei utiliza con astucia y *expertise* las redes sociales y el sistema mediático-digital, lo cual le permitió catapultar su imagen. Su crecimiento meteórico no ha parado desde su participación como tertuliano en distintos programas televisivos, hasta llegar hoy en día a lo que se conoce como el sillón de Rivadavia, la presidencia de la nación.

Aunque pareciera que hayan pasado varias décadas, en los hechos, Milei era un total desconocido hasta abril del año 2015, cuando se produce su primera aparición en el canal América, en un programa de *prime time*.

Su rol era de invitado para hablar de economía, y compartía la pantalla con su amigo y co autor de varias de sus publicaciones, Diego Giacomini. En su debut ante las cámaras, Milei se presenta como economista, ex docente universitario, y que cuenta con numerosas publicaciones sobre su disciplina; sin embargo, sorpresivamente, finalmente declara “no seré famoso como economista, pero si como *rock star*” (Molina, 2023).

La presencia de Mieli en el sistema de medios tradicional desde ese momento fue constante, y a la par, fue muy activo en sus redes sociales. Sus apariciones se caracterizaban por ser histriónicas y desinhibidas, en las que con frecuencia utilizaba un lenguaje soez. Este escenario le sirvió para apuntalar sus ideas contra el Estado, y afianzar su discurso libertario. Comienza a instalar la idea de que el Estado le roba a la ciudadanía a través de los impuestos; dice explícitamente que es un criminal. También considera al Banco Central de Argentina como artífice de la debacle económica, a través del control de brecha cambiaria entre el peso argentino y el dólar estadounidense. Esto le abre la puerta a hablar de dolarizar el país, una cuestión sensible y de gran importancia para la ciudadanía argentina, quien desde la crisis del 2001, confía más en ahorrar en dólares que en su moneda nacional.

Tan solo pasarían seis años desde su debut televisivo para que el *rock star* disfrazado de economista sea electo en el año 2021 como diputado nacional por la ciudad de Buenos Aires, uno de los distritos más importantes del país, con 17% de los votos.

Dos años después, en el 2023, irrumpiría a nivel nacional con su candidatura como presidente. En las primarias abiertas simultáneas y obligatorias (PASO) se dio un resultado de tres tercios entre los que se disputaron el padrón. El partido de Milei llamado La Libertad Avanza logró 30% de los votos, seguido por Juntos por el Cambio con 28% y Unión por la Patria (peronismo/kircherismo) con 27%. La sorpresa estuvo dada en todos los frentes, ya que Unión por la Patria era en ese momento el oficialismo, y la Libertad Avanza era un partido casi sin estructura territorial nacional. Ya para las generales, con un aumento en la participación electoral, logra quedar primero Unión por la Patria con 36% de los votos, segundo La libertad Avanza con 29% y tercero Juntos por el Cambio con 23%. Como la diferencia entre el primero y el segundo era

menor a 10%, siguiendo la ley electoral, se organizó una tercera vuelta o balotaje entre los primeros dos candidatos. De cara al balotaje, La Libertad Avanza realiza una alianza con Juntos por el Cambio, que había sido tercero, tracciona algunos de esos votos, y logra ganar la presidencia en la tercera vuelta, con el 55% de los votos (DINE, 2023). Es de esta manera que Milei llega a la presidencia el 10 de diciembre de 2023.

La meteórica *performance* de Milei no puede dissociarse de su presencia constante en el sistema mediático tradicional, su accionar en redes, y su capacidad de instrumentalización política de la pandemia. Sus alegatos en contra de las medidas de confinamiento, el uso obligado de tapabocas y, por supuesto, el impacto económico de las medidas, canalizaron muchos de los reclamos y demandas de una sociedad hastiada por el bicoalicionismo del Peronismo (canalizado en mayor medida por el Kirchnerismo) y de Juntos por el Cambio, dos facciones políticas que marcaron la grieta ideológica en Argentina en la última década (Vommaro, 2023).

En este contexto, y en el plano de un país en una situación económica y política convulsa, este estudio tiene como objetivo analizar el discurso político de Milei en redes sociales en sus primeros seis meses de mandato, a partir de acciones comunicativas desarrolladas en su principal herramienta de propaganda, su perfil de X. El estudio parte de la hipótesis de que la comunicación de gobierno de Milei se instaura en una lógica de campaña permanente, sustentada por un tipo de relaciones públicas políticas oscuras o *DarkPublicRelations* (Edwards, 2021; Ennis, 2023; Kobalava, 2021; Quintana-Pujalte y León-Moral, 2025; Rodríguez-Fernández, 2023). Este abordaje, pretende señalar una alerta sobre las posibles implicancias en la erosión democrática que tiene un discurso sustentado en estas bases.

### 1.1. LA CAMPAÑA PERMANENTE

Todo hecho político es, en sí mismo, un hecho comunicacional. Esto quiere decir que no es posible escindir la política de la comunicación. La instancia en la que una persona que se candidatea para cualquier función pública busca obtener el beneplácito de su público objetivo, tiene ciertas características. Así lo explica Babino: “El momento de la campaña es el momento de los sueños, de las promesas; el momento de enamorar y

seducir a los votantes para ganar sus preferencias y su voto. Votos que permiten pasar de candidato a gobernante” (Babino, 2020, p. 445). Sin embargo, desde aproximadamente la década del 60` se habla de un tipo de acción comunicacional que excede los tiempos de promesas, extendiendo sus rasgos de persuasión a lo largo de un mandato o gobierno. Esto es lo que se considera la campaña permanente (Ornstein y Mann, 2000).

El cálculo estratégico que identifica el proceso de la campaña se extiende como lógica comunicacional en la instancia de gobierno. Como señala Sanguinetti-Dopaso (2023, p. 4) “la lógica estratégica, herramientas, asesores y tácticas utilizadas durante la campaña electoral acompañan a la gestión”.

Aquellas herramientas, estrategias y tácticas que identifican a la campaña electoral comienzan a ser utilizadas en la comunicación de gobierno. Estas herramientas pueden ser la personalización, la persuasión, la implementación del marketing político, la permanente aparición mediática, y/o la utilización de encuestas y canales de comunicación directa entre el candidato o candidata y la ciudadanía.

La comunicación de gobierno que se implementa como una comunicación de campaña permanente conlleva riesgos, tanto para la institucionalidad del gobernante que la promueve, como para la ciudadanía en sí, ya que, por ejemplo, el público objetivo de una campaña electoral es un sector de la sociedad -el más amplio posible- y el de la comunicación de gobierno es la sociedad al completo. Asimismo, cuando la motivación de una campaña electoral está en ganar la elección, en el caso de gobernar, la motivación debería ser la de generar consensos. Al respecto, Riorda señala que

“Todo gobierno, a la hora de comunicar, debe tener un proyecto general de gobierno, vale decir un modelo de itinerario socialmente aceptado, o por lo menos, debe encargarse de instalarlo, para evitar caer en el cortoplacismo, y salir así de la trampa de la inmediatez, de las demandas impostergables (normalmente de muy difícil y lenta solución) (Riorda, 2011, p. 4).

En el caso del presidente Javier Milei, se evidencia un alto grado de personalización en su comunicación gubernamental. Teniendo en cuenta



el contexto, es evidente que hay un objetivo político que motiva esta comunicación de campaña permanente, y está dado por el hecho de que en 2025 hay elecciones legislativas de medio término, en donde el oficialismo tiene necesidad de asegurarse más diputados y senadores que afiancen su gobernabilidad. Desde la lógica de campaña permanente, Sanguinetti-Dopaso argumenta que es un “estilo de comunicación gubernamental en que predominan rasgos de comunicación electoral cuyo fin es asegurar la permanencia del gobierno en el poder mediante la priorización del corto plazo, la hiperpersonalización, la persuasión y la lógica competitiva y adversativa” (Sanguinetti-Dopaso, 2023, pp. 8-9).

En este sentido, la apropiación de una identidad clara, uno o dos mensajes concretos y el establecimiento de un cuadro claro en el que se construye un nosotros en contraposición a unos otros, es una estrategia comunicacional fundamental para el desarrollo de la campaña permanente. El adversario, en este sentido, es fundamental para polarizar a la sociedad entre los modelos de gestión y de aspiración política.

## 1.2. RELACIONES PÚBLICAS OSCURAS O DARKPUBLICRELATIONS (DPR)

Las *DarkPublicRelations*(DPR) o relaciones públicas oscuras son una vertiente de las relaciones públicas que se caracterizan por su agresividad, su poco interés por la veracidad, y un escaso sentido de la ética profesional. Este tipo de acciones comunicacionales se instauran como una forma agresiva de ejercer las relaciones públicas (Kobalava, 2021) y se definen a partir de acciones que buscan deteriorar la credibilidad de instituciones de prestigio.

Las operaciones de descrédito, que frecuentemente tienen a la desinformación como parte fundante de su narrativa, se propagan estratégicamente de maneras que pueden vincularse a las prácticas de las relaciones públicas por parte de individuos, grupos y/o coaliciones de grupos con diversas agendas políticas, ideológicas o comerciales que se destacan por su opacidad. La importancia de su éxito radica en que “las prácticas de desinformación de las relaciones públicas, tanto en el sector comercial como en el sector sin fines de lucro, son una forma de acción política, dado que las afirmaciones hechas (o los silencios mantenidos)

están diseñadas para influir en la forma en que nos ‘orientamos’ en el mundo” (Edwards, 2021, p. 172).

En los últimos años, la caracterización de este tipo de campañas sostenidas por lo que se denominan relaciones públicas oscuras, ha provocado que se realicen investigaciones para determinar sus rasgos particulares, y poder así diferenciarlas de las campañas de relaciones públicas legítimas.

Una de las características que tienen este tipo de campañas es la utilización de la mentira para engañar al público de manera deliberada, y generar una influencia en sus opiniones (Kobalava, 2021). Esto se realiza “difundiendo rumores, crisis políticas, económicas, sociales, ecológicas, cataclismos o predicciones negativas de catástrofes, provocar incertidumbre y ambigüedad deliberada en procesos en curso, crear o consolidar teorías de conspiración” (Quintana-Pujalte y León-Moral, 2025, p. 7)

Reed et al. (2021) analizaron las tácticas que implementan en la sombra diversos sectores de la industria en Estados Unidos, con el fin de desprestigiar evidencias científicas que podrían ser perjudiciales a ciertos intereses comerciales. Estas tácticas de desinformación pueden resumirse en: la falsificación de la ciencia, al realizar o pagar a otros para que realicen estudios científicos sesgados u ocultando investigaciones con resultados desfavorables; la generación de incertidumbre con el cuestionamiento de la credibilidad o enfatizando la inseguridad de los resultados de la ciencia independiente que son desfavorables para los intereses de la industria o determinado sector; el acoso a los científicos con ataques personales, intentando silenciar o disminuir su credibilidad; la compra de credibilidad al impulsar agendas corporativas y utilizar la financiación para asegurar apoyo de la comunidad científica; y, por último, la manipulación de funcionarios gubernamentales, influyendo inadecuadamente a formuladores de políticas para socavar el papel de la ciencia (Reed et al., 2021).

Serían parte de las relaciones públicas oscuras aquellas campañas que tienen como objetivo la fragmentación, la distorsión y la manipulación de la información real existente. Son “una tecnología de gestión de la información caracterizada por la difusión de desinformación a través de diversos medios: medios de comunicación, Internet, blogs, trolls y más” (Kobalava, 2021, p.2).

Esto quiere decir que una parte fundante de la narrativa de este tipo de campañas tiene que ver con utilizar a conciencia, la desinformación, para realizar operaciones de descrédito. Las campañas de DPR se han potenciado gracias a la consolidación de las plataformas digitales en la cotidianidad de la ciudadanía a escala planetaria. Estudios como el de Silverman et al. (2020) indican que plataformas como Facebook o X son el caldo de cultivo de este tipo de campañas, que muchas veces buscan generar una influencia en la opinión pública a través de mentiras articuladas.

## 2. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo analizar el discurso político de Milei en redes sociales en sus primeros seis meses de mandato, a partir de acciones comunicativas desarrolladas en su principal herramienta de propaganda, su perfil de X.

En tanto objetivos específicos, se plantea identificar la frecuencia de publicación que tiene el primer mandatario en X; detectar el tipo de contenido que publica; medir el nivel de confrontación que ostenta en sus publicaciones; y finalmente, revelar cuáles son los adversarios políticos que se establece desde su discurso en la plataforma digital.

El periodo de observación de contenidos se desarrolla desde el diez de diciembre de 2023, cuando Javier Milei asume como presidente de Argentina, hasta el diez de mayo de 2024, cuando se cumplen seis meses de mandato. La elección es arbitraria y por conveniencia, ya que aunque podrían haberse seleccionado los primeros cien días, se presumió que el periodo de observación debía contener también el momento de inicio del año legislativo, que en Argentina es cada 1 de marzo, en donde el presidente tiene un discurso que, con frecuencia, establece la agenda política y legislativa.

## 3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta indagación, se abordan las publicaciones desde un análisis de contenido, en el que se definen categorías vinculadas a cuestiones de forma y texto de cada posteo, tomado cada uno como una unidad de análisis.

Para la recolección e identificación de los indicadores, se ha establecido una plantilla de análisis con cuatro categorías, las cuales son: (1) tipo de contenido, (2) tema del tuit, (3) nivel de confrontación discursiva y (4) definición de adversarios.

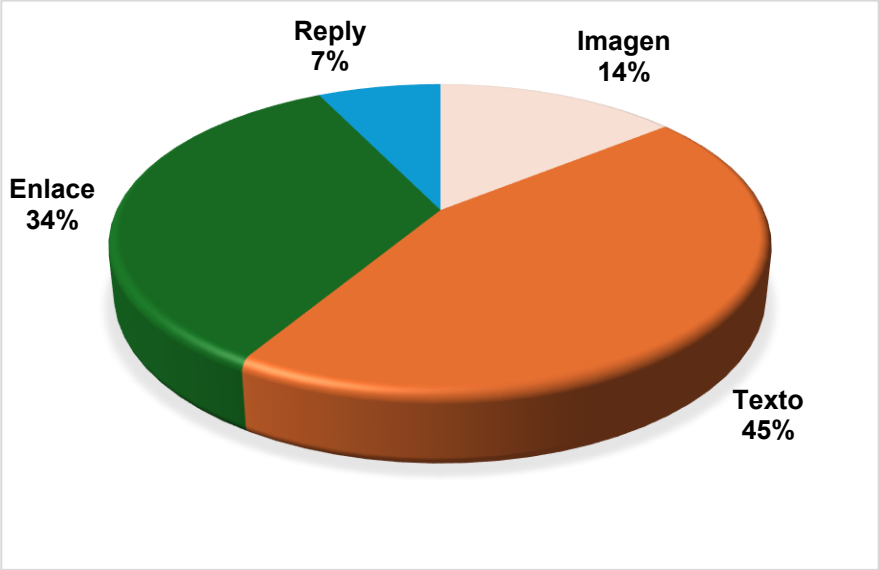
Para conformar el corpus de análisis, se realiza una observación de la totalidad de los posteos publicados por Milei en el periodo de análisis. En cada publicación, se identifica el tipo de contenido que tiene el posteo en análisis (imagen, vídeo, texto, emoji, link, *reply*, combinación); luego se detecta el tema del tuit (si está vinculado a política, sociedad, cultura, seguridad, medio ambiente, economía, otros); para pasar luego a identificar el nivel de confrontación discursiva que emerge del posteo, y se indica si el nivel es alto, medio, bajo. Para detectar este nivel, se ha considerado que es alto cuando indica explícitamente con quién confronta, en este sentido, sería alto. Luego, si el posteo solo da referencias vagas de con quién confronta al hacer menciones ambiguas, el nivel es detectado como medio; y si no confronta con nadie en particular, se marca como nivel bajo. Finalmente, la plantilla de análisis plantea detectar si el posteo define adversarios (otros políticos argentinos, otros políticos internacionales, legisladores, actores sociales, sindicalismo, periodismo, ONG, ciudadanía, otros o ninguno). Para ello, el post debe indicar explícitamente con quién se produce ese discurso político adversativo.

#### 4. RESULTADOS

En los primeros seis meses de gobierno del anarcocapitalista Javier Milei en Argentina, se analizaron 849 posteos en la red social X (antes conocida como Twitter). En los 183 días analizados, el mandatario ha tuiteado un promedio de más de cuatro tuits por día. Lo que demuestra su alta actividad en esta red. Es destacable remarcar que en declaraciones del propio presidente, él confiesa ser el único responsable de sus redes sociales. Es decir, no tiene un *community manager* o alguien que filtre sus posteos. Este resultado coincide con datos revelados sobre la cantidad de tiempo que pasaría el presidente conectado a X, en el que se detectaban más de tres horas de conexión (Perfil, 2024)

La primera categoría analizada tenía que ver con el tipo de contenido que se detecta en los posteos. En la siguiente Figura 1 pueden apreciarse los resultados.

**FIGURA 1.** *Tipo de contenido publicado por Milei*



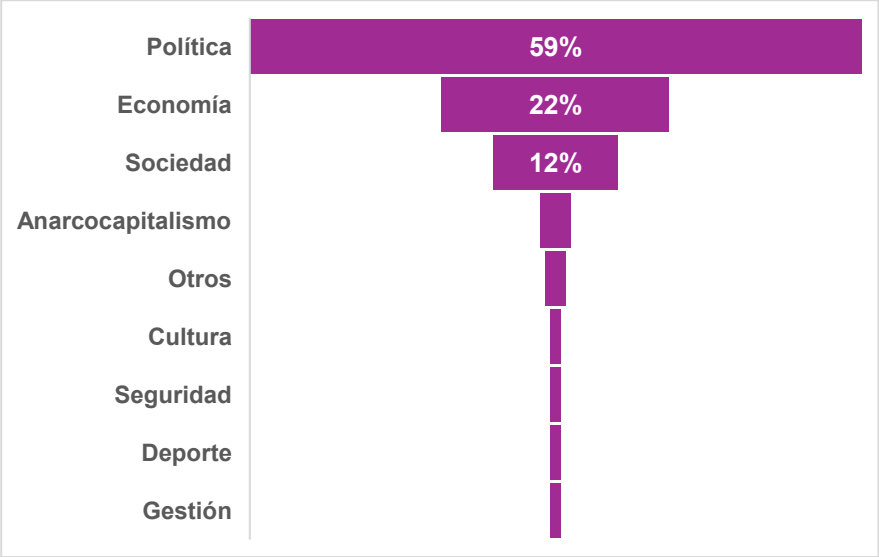
Fuente: elaboración propia

Lo que más comparte tiene que ver con posteos originales del presidente Milei, aunque también utiliza imágenes o enlaces de otros sitios, con frecuencia, el primer mandatario editorializa los posteos que comparte con su propia mirada a través del texto.

Respecto de las temáticas en las que versan las publicaciones, muy por delante de cualquier otra temática, el presidente instala su discurso en el ámbito de la política, con el 59% de sus posteos tratando esta cuestión.

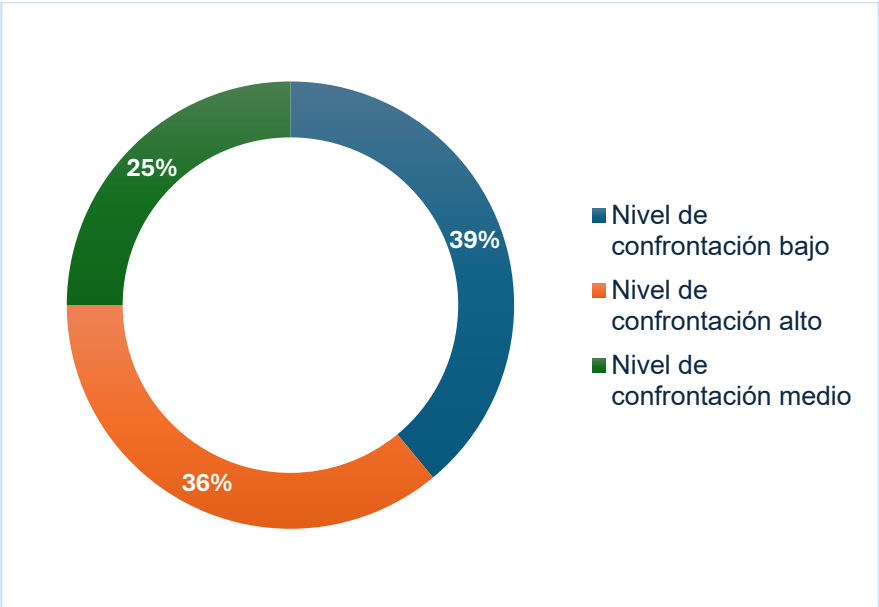
Respecto de cómo se articulan los niveles de confrontación que establece el primer mandatario, se ha identificado que, aunque en un gran porcentaje de los posteos el nivel de confrontación es bajo, ya que no confronta con nadie en particular, le sigue muy de cerca el tener un nivel de confrontación alto, en donde menciona explícitamente a sus adversarios.

**FIGURA 2.** *Temática de las publicaciones*



Fuente: elaboración propia

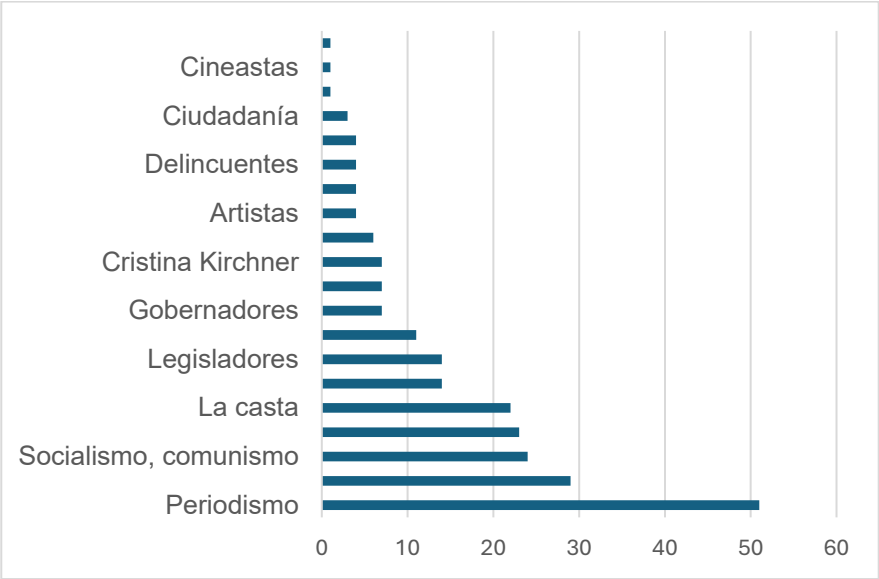
**FIGURA 3.** *Nivel de confrontación*



Fuente: elaboración propia

El principal adversario que implanta Milei en sus redes sociales es el periodismo, mencionando explícitamente muchas veces al medio o al periodista con quien confronta. La mayor batalla cultural la está disputando con quienes instalan agenda mediática en Argentina.

FIGURA 4. *Adversarios políticos*



Fuente: elaboración propia

Los niveles de confrontación altos y el establecimiento de adversarios pueden ejemplificarse con algunos pantallazos de la cuenta de X del presidente. Uno de sus recursos frecuentes tiene que ver con el *namecalling* o poner apodos y hasta insultar a sus adversarios. En la siguiente figura 5, se puede apreciar cómo el presidente trata de imbécil a un periodista.

FIGURA 5. Insultos en X



Fuente: X, <https://twitter.com/JMilei/status/1784263387624427696>

En numerosos posteos también se refiere a sus adversarios políticos a quienes vincula con el Kirchnerismo, apodándolos Orkos, haciendo referencia a los monstruos al servicio del malvado mago Sauron en el Señor de los Anillos. En la figura 6 puede apreciarse un ejemplo de ello.



FIGURA 6. Apodos vejatorios a adversarios

←

Post

Javier Milei

@JMilei

...

Así lee el mercado cuando los ORKOS dan un paso adelante. Mientras nos esforzamos para sacar el País adelante traccionando desde una baja del riesgo país y la tasa de interés, ellos se ocupan de empobrecer. Nunca dijimos que sería fácil pero al final del camino triunfaremos.

[Translate post](#)

Julián Yosovitch

@julianyosovitch · Mar 15, 2024

🚩 RIESGO POLITICO 🚩

🔥 Lo que queda en riesgo tras el rechazo del DNU por el Senado es la confianza del mercado en que el Gobierno pueda hacer delivery de lo que prometió en campaña

🔥 Esta muy comprometida la parte legislativa ante la falta de senadores y ...

[Show more](#)

|                       | PRECIO  | %D     | %C     | %T      | NO DE TICS |
|-----------------------|---------|--------|--------|---------|------------|
| ARGENT 1 07/09/29     | 147.304 | -1.75% | +1.01% | +7.90%  | 29.692     |
| ARGENT 0 3/4 07/09/30 | 147.220 | -1.41% | +73%   | +7.64%  | 27.295     |
| ARGENT 3 5/8 07/09/35 | 137.713 | -1.72% | -.25%  | +10.37% | 19.107     |
| ARGENT 4 1/4 01/09/38 | 141.167 | -1.89% | +76%   | +5.57%  | 20.120     |
| ARGENT 3 1/2 07/09/41 | 135.980 | -1.86% | +34%   | +7.67%  | 18.308     |
| ARGENT 3 5/8 07/09/46 | 140.416 | -1.71% | +2.18% | +13.15% | 18.528     |
| ARGBON 1 07/09/29     | 145.466 | -1.39% | +1.47% | +13.03% | 31.456     |
| ARGBON 0 3/4 07/09/30 | 145.639 | -0.43% | +1.10% | +10.11% | 29.176     |
| ARGBON 3 5/8 07/09/35 | 137.293 | -1.73% | -.76%  | +12.47% | 19.461     |
| ARGBON 4 1/4 01/09/38 | 139.190 | -1.75% | -1.26% | +8.89%  | 21.334     |

1:38 PM · Mar 15, 2024 · 1.6M Views

4.1K

7.1K

32K

288

Fuente: X, <https://twitter.com/JMilei/status/1768617819996819891>

En los primeros meses de mandato, también ha confrontado con líderes de Latinoamérica. Los casos más frecuentes es con Lula da Silva, presidente de Brasil, con Gustavo Petro de Colombia, y con Nicolás Maduro de Venezuela. En ejemplo en el pantallazo de la siguiente figura 7.

FIGURA 7. Confrontación e insultos a Maduro



Fuente: X, <https://twitter.com/JMilei/status/1747200318788510039>

Otro dato perturbador del discurso de Milei en X tiene que ver con la propagación de desinformación. Hay casos en los que el mandatario comparte contenidos que están marcados como falsos o insostenibles en su veracidad. El pico de esta acción se dio cuando respondió a una cuenta falsa del gobernador de la provincia de Buenos Aires, haciendo un alegato económico y un ataque directo a Axel Kiciloff, quien fue el Ministro de Economía de Cristina Kirchner. Como puede apreciarse en

la figura 8, Milei realiza un posteo respondiendo a una cuenta falsa bajo el nombre de Axel Kicilove.

FIGURA 8. Milei responde a cuentas falsas

Post

Reply



Javier Milei

@JMilei

Estimado Gobernador Kicillof, cré que no era necesario recordarle que Usted fue parte de la cartera de economía de un gobierno que inició el ciclo de estancamiento del PIB y caída en términos per-cápita pese a contar con términos de intercambio fabulosos.

A su vez, tampoco debemos olvidar su pésima gestión en el acuerdo con El Club de París y la coronación de su mala praxis en materia financiera con su catastrófico accionar en el caso de YPF.

Tampoco, los argentinos de bien nos vamos a olvidar de su accionar liberticida durante la pandemia.

Por ende, sus diversos títulos no han ayudado a que los argentinos puedan vivir mejor, sino todo lo contrario. Es más, me parece que exageró en el cariño a la parte mala de la biblioteca, esa que no es parte de la solución sino del problema.

Saludos,

JM

VIVA LA LIBERTAD CARAJO [x.com/Kicillloveok/st...](https://x.com/Kicillloveok/status/1746949563875758515)

Translate post

This Post is from a suspended account. [Learn more](#)

Readers added context they thought people might want to know

La cuenta dice explícitamente ser falsa, no pertenece a Axel Kicillof. Ver la bio en [x.com/kicillloveok](https://x.com/kicillloveok)

Do you find this helpful?

Rate it

Context is written by people who use X, and appears when rated helpful by others. [Find out more.](#)

6:36 PM · Jan 15, 2024 · 11.4M Views

6.3K

11K

38K

836

Fuente: X, <https://twitter.com/JMilei/status/1746949563875758515>

— 227 —

El rol del presidente en la propagación de desinformaciones es una cuestión sensible para sostener los consensos que permiten la vida en sociedad. Como indican Calvo y Aruguete:

Cuando no hay consenso, las news se convierten en fakenews. Mientras la polarización avanza, los pilares que sostienen nuestras creencias serán distintos a los que sostienen las convicciones de nuestros vecinos. La grieta separa preferencias y mundos-de-la-vida: aparta datos a los que le damos crédito y aleja mensajes que comunican certezas. (Calvo y Aruguete, 2020, p. 41)

Por otro lado, también han sido llamativos los niveles de confrontación altos con el periodismo y los periodistas, a los que Milei escracha en sus redes de manera casi permanente. Suele tratar a las periodistas - muchas veces son mujeres a quienes escracha- de mentirosas y a los hombres, de operadores.

Los datos indican que existe un particular ensaño de parte de Milei contra el periodismo. En ocasiones solo menciona a “periodistas ensobrados” para dar la idea de que son periodistas que cobran por decir una u otra opinión o análisis, y en otros casos nombra el medio y el nombre y apellido del periodista al que decide desprestigiar. La táctica del presidente Milei es compartir recortes que muchas veces hacen otros usuarios de cuestiones que han analizado periodistas, a veces sesgados o sacados de contexto. Lo cual motiva que su comunidad digital reaccione contra estos periodistas y o sus medios.

FIGURA 9. Milei trata de mentirosa a periodista



Fuente: X, <https://twitter.com/JMilei/status/1748360012441743409>

## 5. CONCLUSIONES

El presidente argentino Javier Milei demuestra en su discurso político un liderazgo mesiánico, sin filtro en redes sociales ni en presentaciones en medios de comunicación. Desde su atril, exagera su discurso anarcocapitalista de corte populista de ultra derecha. Su identidad de *outsider* de la política todavía es explotada por el Presidente con algún beneplácito por parte de la ciudadanía argentina que manifestó su hartazgo al bicoalicionismo del Peronismo y JxC que venía marcando la política argentina desde al menos el año 2015.

En el análisis, se evidencia un uso propagandístico de la violencia política y discursiva que emerge en las redes sociales del primer mandatario. El impacto de esta peligrosa promoción tiene aún impactos insospechables. Utiliza y desarrolla campañas de desprestigio con sus adversarios políticos, a través de insultos y compartiendo contenido que desinforma a la ciudadanía que lo sigue en su espacio digital. La campaña permanente parece ser la guía de la comunicación de gobierno del presidente, y las redes sociales su principal medio de propagación discursiva. Como indica Babino:

Si bien hoy como ayer las democracias se legitiman en las urnas, la política debe estar atenta a que la sociedad “vota” todos los días en el territorio digital expresando sus preferencias y expectativas. Las nuevas tecnologías obligan a repensar la forma de hacer política: se debe estar atento a escuchar las opiniones de los ciudadanos y tener en los diseños esquemas de participación y colaboración que permitan aprovechar la energía creativa e innovadora de las mismas” (Babino, 2020, p. 447).

En el discurso de Milei hay poco espacio para la participación. Sus acciones comunicativas tienden a la polarización y el extremismo.

Otro dato alarmante para las bases de la democracia es el ataque permanente al periodismo. Este discurso político, que muchas veces coquetea con el discurso de odio, se instaura como un verdadero peligro para la democracia argentina, desdibujando los límites institucionales del poder ejecutivo y las endebles bases republicanas logradas post dictadura.

## 6. REFERENCIAS

- Babino, L. (2020). Gobierno y redes sociales, en Elizalde, L. y Riorda, M. *Comunicación Gubernamental, más 360 que nunca* (pp.443-466), La Crujía.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fakenews, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI
- DIRECCIÓN NACIONAL ELECTORAL, DINE (2023). Elecciones 2023 Segunda Vuelta, <https://resultados.gob.ar/resultados/2023/3/1/0>
- Edwards, L. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2) 168-182. <https://doi.org/10.1177/0267323120966851>
- Ennis, G. (2023). *Dark PR: How corporate disinformation harms our health and the environment*. Daraja Press
- Kobalava, M. (2021). Black PR, goals and means. *ECO Forum*, 10(1), 1-5. <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/1191>
- Molina, P. (16 de agosto de 2023). *La primera aparición de Javier Milei en los medios (abril de 2015 - Hora Clave, Canal 26)* [Video]. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=5WcpL70hW84>
- Ornstein, N. y Mann, T. (2000). *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute and The Brookings Institution.
- Quintana-Pujalte, L. y León-Moral, N. (2025). Narrativas desinformativas y relaciones públicas oscuras sobre la Agenda 2030 en España: desafíos de verificación de hechos ante el sesgo ideológico. *Palabra Clave*, 28(1), <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.2>
- Reed, G., Hendlin, Y., Desikan, A., MacKinney, T., Berman, E. y Goldman, G. (2021). The disinformation playbook: How industry manipulates the science-policy process and how to restore scientific integrity. *Journal of Public Health Policy*, 42, 622-634. <https://doi.org/10.1057/s41271-021-00318-6>
- Perfil (16 de febrero de 2024). Cuántas horas pasa Milei en las redes sociales: un sitio revela la obsesión del Presidente. Diario Perfil, <https://www.perfil.com/noticias/politica/milei-el-presidente-tuitero-trolls-libertarios-y-periodistas-entre-sus-favoritos.phtml>
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai. Revista de Ciencia Política*, 2 (3), 96-111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5496023>

- Rodríguez-Fernández, L. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *Ícono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Sanguinetti-Dopaso, A. (2023). La Campaña Permanente: una matriz para identificar excesos de electoralismo en la comunicación gubernamental actual. *Austral Comunicación*, XII (2), 1-31. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.san>
- Silverman, C., Lytvynenki, J. y Kung, W. (2020). Disinformation for hire: How a new breed of PR firms is selling lies online. *BuzzFeed News*, 7 de enero. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/disinformation-for-hire-black-pr-firms>
- Vommaro, G. (2023). Elecciones Argentina 2023: la política amenazada por la crisis económica. *Revista Más Poder Local*, 54, 135-139. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.208>



## LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE GIORGIA MELONI: POPULISMO DE DERECHA, NACIONALISMO Y CONFRONTACIÓN

---

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, Europa ha sido testigo del auge del populismo de derecha, un fenómeno que ha transformado el panorama político del continente (Antón-Mellón & Hernández-Carr, 2016). Este movimiento se ha consolidado en distintos países a través de líderes y partidos que han sabido capitalizar el malestar social y la desafección política mediante discursos altamente emotivos, polarizantes y confrontativos (Antón-Mellón et al. 2015). La comunicación política desempeña un papel central en este proceso, ya que permite construir una identidad colectiva basada en la oposición entre el "pueblo" y las "élites", así como en la reivindicación de valores nacionales, la soberanía y el rechazo a la globalización (Aguilera, 2017). Figuras como Giorgia Meloni en Italia, Marine Le Pen en Francia, Viktor Orbán en Hungría y Santiago Abascal en España han logrado consolidar discursos que apelan a la identidad nacional y a la defensa de tradiciones frente a lo que consideran amenazas externas e internas.

El populismo de derecha en Europa se distingue por un discurso que enfatiza la crisis y la amenaza como ejes centrales. La retórica de estos líderes suele construir un relato en el que la nación se encuentra en peligro debido a la acción de élites políticas y económicas, organismos supranacionales como la Unión Europea y fenómenos como la inmigración o la globalización. Esta narrativa polarizante no solo genera un antagonismo

entre distintos sectores de la sociedad, sino que también refuerza la imagen del líder como un defensor del "verdadero pueblo". Para ello, se recurre a un lenguaje directo, emotivo y muchas veces beligerante, en el que se busca simplificar los problemas políticos y ofrecer soluciones contundentes que refuercen la percepción de liderazgo fuerte y decidido.

Uno de los rasgos fundamentales de la comunicación política del populismo de derecha es la construcción de una identidad colectiva basada en el nacionalismo. A través de símbolos, discursos históricos y apelaciones al pasado glorioso de la nación, estos líderes refuerzan un sentido de pertenencia entre sus seguidores. En el caso de Giorgia Meloni, por ejemplo, su discurso se apoya en la idea de "Dios, patria y familia" como pilares fundamentales de la sociedad italiana, al tiempo que enfatiza la necesidad de recuperar la soberanía frente a las imposiciones de Bruselas. De manera similar, Viktor Orbán ha desarrollado una narrativa en la que Hungría aparece como un bastión de los valores cristianos europeos, en oposición a las políticas progresistas promovidas por la Unión Europea.

El impacto de estas estrategias discursivas en la esfera pública ha sido significativo. El populismo de derecha ha logrado movilizar a sectores tradicionalmente alejados de la política, así como conectar con aquellos que se sienten marginados por los partidos tradicionales. Además, su retórica ha contribuido a la normalización de discursos nacionalistas y euroescépticos dentro del debate político europeo. Sin embargo, esta comunicación también ha generado un aumento de la polarización y la fragmentación política, lo que dificulta la construcción de consensos y la gobernabilidad en distintos países.

En este contexto, el discurso de Giorgia Meloni, líder de Fratelli d'Italia y actual primera ministra de Italia, se presenta como un ejemplo destacado dentro del populismo de derecha en Europa (Gazzola, 2022).

El propósito de este estudio es analizar los elementos discursivos clave en la comunicación política de Meloni, con el fin de identificar las estrategias narrativas, retóricas y simbólicas que utiliza en su discurso público. A través de un análisis del discurso y un estudio de contenido de sus intervenciones más relevantes, se examinan las tácticas mediante las cuales Meloni articula su mensaje dentro del ámbito político e institucional.

### 1.1. MELONI: ENTRE LA POLÍTICA Y LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Meloni se convirtió en la primera mujer en ocupar el cargo de primera ministra de Italia en la historia del país, liderando un gobierno de coalición de derecha y extrema derecha tras las elecciones generales de 2022. Su ascenso al poder ha sido interpretado como un punto de inflexión en el escenario político italiano y europeo, marcando una consolidación de las fuerzas nacional-populistas dentro de la Unión Europea (Battezzazzo, 2024).

Meloni inició su trayectoria política en el entorno del movimiento juvenil postfascista italiano. Fue militante del Fronte della Gioventù, vinculado al Movimiento Social Italiano (MSI), partido heredero ideológico del fascismo histórico (Baioni et al., 2023). Posteriormente, participó en la fundación de Alleanza Nazionale y desempeñó cargos relevantes en el partido. A los 29 años fue elegida diputada, y en 2008 se convirtió en ministra de Juventud en el gobierno de Silvio Berlusconi, siendo en ese momento la ministra más joven de la historia de Italia.

En 2012 fundó Fratelli d'Italia, un partido que recoge el legado del nacionalismo conservador italiano, combinando elementos del soberanismo, el euroescepticismo, el tradicionalismo católico y la crítica al multiculturalismo (Buccini, 2024). El partido ha crecido exponencialmente en la última década, capitalizando el descontento social, el miedo identitario y la crisis de representación de los partidos tradicionales, hasta convertirse en la primera fuerza política del país en las elecciones generales de 2022.

Meloni ha construido su liderazgo político a través de un discurso basado en la defensa de la nación, la familia tradicional, la soberanía estatal y la identidad cristiana europea (Battista, 2023). Su retórica incluye elementos del populismo de derecha, como la apelación directa al “pueblo” frente a las “élites”, y una fuerte oposición a la inmigración irregular y a las políticas de la Unión Europea que, según ella, atentan contra la autonomía italiana (Donofrio, 2022). A menudo ha sido asociada con figuras internacionales como Viktor Orbán o Marine Le Pen, aunque ha mostrado una estrategia de moderación discursiva desde su llegada al poder, particularmente en el ámbito de las relaciones

exteriores, donde ha mantenido el apoyo a la OTAN y a la causa ucraniana frente a Rusia.

Según Alonso et al. (2022), su estilo comunicativo se caracteriza por una alta personalización del liderazgo, un uso intensivo de las redes sociales —especialmente Facebook, Instagram y TikTok— y un manejo estratégico de la narrativa emocional y simbólica, que apela tanto a la nostalgia del pasado glorioso de Italia como a la necesidad de recuperar la soberanía nacional frente a poderes externos.

En el plano de la comunicación política, el fenómeno Meloni representa un caso paradigmático de reformulación del populismo conservador en clave femenina, en un contexto sociopolítico en el que la ultraderecha europea se ha renovado discursivamente para ampliar su base electoral (Mariottini & Palmerini, 2023). Su figura ha sido analizada tanto desde la perspectiva del liderazgo carismático como desde el enfoque de la mediatización de la política, considerando su capacidad de generar un relato identitario potente, polarizador y eficaz.

## 2. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como objetivo general analizar el discurso político de Giorgia Meloni mediante la aplicación de la metodología del análisis del discurso, centrándose en cuatro intervenciones públicas representativas realizadas entre 2022 y 2025. A través de esta investigación, se pretende profundizar en la comprensión de las estrategias comunicativas empleadas por la líder italiana en un contexto de alta tensión política, económica y geopolítica.

De manera específica, se busca identificar las principales estrategias discursivas utilizadas por Meloni para construir y consolidar su imagen política tanto en el ámbito nacional como internacional. Asimismo, se pretende examinar los marcos ideológicos y narrativos que atraviesan sus discursos, prestando especial atención a las apelaciones a la identidad nacional, la defensa de los valores occidentales y la promoción de la cohesión transatlántica como elementos centrales de su propuesta política.

Otro de los objetivos es analizar las técnicas de persuasión y legitimación presentes en sus intervenciones públicas, con especial énfasis en los mecanismos argumentativos desplegados en situaciones de conflicto o crisis, como las disputas comerciales entre la Unión Europea y Estados Unidos o las negociaciones sobre el conflicto en Ucrania

Mediante este enfoque, el estudio aspira a contribuir al conocimiento académico sobre los procesos de construcción discursiva del liderazgo político contemporáneo y a ofrecer una aproximación crítica a las dinámicas recientes de la comunicación política en el ámbito europeo.

### 3. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo basado en la metodología del análisis del discurso, entendida como el estudio sistemático de las prácticas lingüísticas en su dimensión social, ideológica y política (Fairclough, 1995; van Dijk, 1999). En particular, se recurre a una perspectiva crítica del análisis del discurso, que considera el lenguaje no solo como un medio de comunicación, sino como un instrumento de construcción de poder, identidad y legitimidad. Desde esta perspectiva, el discurso es inseparable de las relaciones de poder y debe ser analizado en su capacidad de (re)producir y transformar las estructuras sociales (Wodak y Meyer, 2009). Así, el lenguaje político se concibe como una práctica discursiva que no simplemente refleja la realidad, sino que contribuye activamente a configurarla (Chilton, 2004).

La selección de la muestra en este estudio responde a la necesidad de analizar intervenciones clave que permitan comprender las estrategias discursivas de Giorgia Meloni en su rol como líder de Fratelli d'Italia y primera ministra de Italia. Se han identificado discursos que reflejan de manera representativa su enfoque político, sus prioridades gubernamentales y su posicionamiento en el escenario internacional. La elección de estas intervenciones se fundamenta en su relevancia dentro de la comunicación política de Meloni, así como en su impacto en la agenda pública y en la percepción de su liderazgo.

Para este análisis, se han seleccionado cuatro discursos estratégicos que permiten examinar la evolución de su discurso y su capacidad para articular narrativas en distintos contextos políticos e institucionales. En primer lugar, se incluye su intervención inaugural ante el Parlamento italiano (25 de octubre de 2022), un discurso fundacional en el que Meloni delineó las directrices de su gobierno y estableció los principales ejes de su proyecto político. Esta intervención es crucial, ya que constituye un punto de partida para evaluar la coherencia y evolución de su retórica a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, se analiza su propuesta de extender el artículo 5 de la OTAN a Ucrania (marzo de 2025), un pronunciamiento que evidencia su posicionamiento en materia de seguridad internacional y su alineación con los aliados occidentales. Este discurso resulta fundamental para comprender cómo Meloni articula su visión de la política exterior y su estrategia de legitimación en el contexto geopolítico actual.

Asimismo, se examina su llamado al pragmatismo en disputas comerciales y su apoyo a un alto el fuego en Ucrania (marzo de 2025), lo que permite explorar su capacidad para modular su discurso en función de los cambios en el entorno internacional y las necesidades estratégicas de su gobierno. Finalmente, se incluye su intento de mantener la cohesión transatlántica en medio de tensiones (marzo de 2025), una intervención clave para evaluar su liderazgo en la gestión de relaciones diplomáticas y su discurso en contextos de crisis.

Estas intervenciones constituyen un corpus significativo para el análisis del discurso político de Meloni, ya que abarcan aspectos esenciales de su comunicación en ámbitos nacionales e internacionales. La selección de estas piezas discursivas permite identificar los principales ejes temáticos de su narrativa y examinar los mecanismos retóricos y estratégicos empleados para consolidar su liderazgo y proyectar una imagen de autoridad y legitimidad.

## 4.RESULTADOS

### 4.1. INTERVENCIÓN INAUGURAL DE MELONI ANTE EL PARLAMENTO ITALIANO

La intervención inaugural de Meloni ante el Parlamento italiano el 25 de octubre de 2022 constituyó un hito fundamental en su carrera política y en la consolidación de su liderazgo como primera ministra de Italia. Este discurso delineó los ejes estratégicos de su gobierno y reforzó su identidad política a través de una serie de recursos discursivos y temáticos que reflejan las principales características del populismo de derecha.

Desde la perspectiva del análisis del discurso, la intervención de Meloni se estructura en torno a tres ejes fundamentales: la exaltación de la identidad nacional, la confrontación con las élites y la reivindicación de la soberanía popular. En primer lugar, la identidad nacional se erige como un elemento central en su retórica, manifestándose a través de referencias constantes a la historia, la cultura y los valores tradicionales de Italia. El uso de metáforas patrióticas y apelaciones emocionales a la grandeza del país refuerza la idea de una nación que debe recuperar su prestigio y autodeterminación en el escenario global.

En segundo lugar, su discurso adopta una estrategia confrontativa frente a las élites políticas y económicas, tanto nacionales como supranacionales. Meloni construye una dicotomía entre el "pueblo" y las estructuras de poder que, según su narrativa, han despojado a Italia de su capacidad de decisión. Esta estrategia es característica del populismo de derecha, en el que el líder se presenta como el representante legítimo de la voluntad popular frente a intereses que supuestamente socavan la soberanía nacional.

Por último, la reivindicación de la soberanía popular se manifiesta en la insistencia de Meloni en que su gobierno responderá exclusivamente a los intereses del pueblo italiano. Este principio se traduce en un rechazo a las injerencias externas y en la reafirmación de la autoridad del Estado frente a organismos supranacionales como la Unión Europea. A nivel discursivo, esta postura se refuerza con el uso de pronombres inclusivos como "nosotros", que buscan generar una sensación de unidad entre el gobierno y la ciudadanía.

La intervención inaugural de Giorgia Meloni evidencia las claves retóricas e ideológicas que configuran su liderazgo y su posicionamiento político. Su discurso combina una narrativa emocional con estrategias de confrontación y reafirmación identitaria, elementos que son característicos del populismo de derecha en Europa.

El análisis de contenido ha permitido identificar y cuantificar los temas predominantes en el discurso de Meloni, proporcionando una visión estructurada de su mensaje. A partir de un proceso de categorización temática, se han identificado cinco áreas fundamentales en la intervención de Giorgia Meloni: soberanía nacional, economía y empleo, seguridad y migración, valores tradicionales y política internacional.

En primer lugar, la soberanía nacional constituye el eje central de su discurso. Meloni subraya la necesidad de reforzar la autonomía de Italia frente a influencias externas, insistiendo en la importancia de recuperar la plena capacidad de toma de decisiones en el ámbito nacional. Este planteamiento refleja una defensa firme del principio de autodeterminación frente a organismos supranacionales.

En relación con la economía y el empleo, la intervención destaca diversas propuestas orientadas a la reactivación económica, con especial énfasis en el fortalecimiento del sector industrial, la promoción del empleo juvenil y el respaldo a las pequeñas y medianas empresas. Estas medidas son presentadas como instrumentos esenciales para consolidar un crecimiento económico sostenible y autónomo.

Respecto a la seguridad y migración, Meloni enfatiza la necesidad de un mayor control de las fronteras y la implementación de políticas migratorias más restrictivas. Dichas políticas se articulan en torno a la defensa de la identidad nacional y a la protección del orden interno, en un contexto de creciente preocupación por los flujos migratorios.

En el ámbito de los valores tradicionales, el discurso reivindica el papel de la familia como núcleo fundamental de la estructura social e insiste en la preservación de los valores cristianos como componentes esenciales de la identidad cultural italiana. Esta defensa de los valores tradicionales se presenta como un elemento de resistencia ante procesos de cambio social percibidos como amenazantes.



Finalmente, en lo que concierne a la política internacional, se apuesta por el establecimiento de alianzas estratégicas basadas en la defensa de los intereses nacionales. Meloni plantea una visión de las relaciones exteriores que subordina los compromisos multilaterales a la salvaguarda de la soberanía y los intereses internos del Estado italiano.

Esta distribución temática de su intervención evidencia una jerarquización de prioridades en la que la soberanía nacional y la recuperación económica ocupan un lugar central.

**FIGURA 1.** *Intervención inaugural de Georgia Meloni ante el Parlamento italiano, 25 de octubre de 2022*



Fuente: Agencia EFE / FabioFrustaci.

#### 4.2. DISCURSO DE LA PROPUESTA DE EXTENDER LA PROTECCIÓN DEL ARTÍCULO 5 DE LA OTAN A UCRANIA SIN OTORGARLE PLENA MEMBRESÍA

Este discurso de Meloni se inscribe en un contexto geopolítico complejo, caracterizado por la prolongada invasión rusa a Ucrania y por las profundas divisiones internas en el seno de la Unión Europea sobre las estrategias más adecuadas para gestionar la crisis. La propuesta de la líder italiana intenta ofrecer una garantía de seguridad a Ucrania que, si

bien apoya su resistencia frente a la agresión rusa, evita comprometer a las potencias europeas en una escalada militar directa. En particular, Meloni rechaza la plena adhesión de Ucrania a la OTAN en este momento, planteando en cambio una fórmula intermedia que refuerce su protección sin incurrir en las obligaciones inmediatas derivadas del artículo 5 del Tratado del Atlántico Norte

El propósito comunicativo de Meloni es presentar su planteamiento como una solución "más eficaz" y "duradera" frente a las alternativas existentes, como el envío de tropas o la aceleración de los procesos de adhesión a organizaciones internacionales. De este modo, Italia es proyectada como un actor proactivo, innovador y equilibrado en la búsqueda de una resolución estable al conflicto, capaz de liderar propuestas diplomáticas alternativas en el panorama internacional

Desde el punto de vista de las estrategias discursivas y retóricas, Meloni recurre a formulaciones cuidadosamente seleccionadas para modular el alcance de su propuesta. El uso de expresiones como "extender la misma cobertura que tienen los países de la OTAN a Ucrania" permite enmarcar la iniciativa como un mecanismo de protección colectiva, sin recurrir explícitamente a términos políticamente más sensibles como "adhesión" o "membresía". Esta elección léxica responde a la necesidad de hacer su propuesta aceptable para una audiencia diversa, incluyendo a los sectores más reticentes a una expansión formal de la OTAN o a una implicación militar directa

Asimismo, la calificación de otras alternativas como "ineficaces", "más complejas" o "menos eficaces" cumple una función contrastiva esencial en su argumentación. Al deslegitimar las opciones de intervención militar directa, Meloni construye un marco de racionalidad donde su propuesta se presenta no solo como viable, sino también como la opción más lógica, segura y previsible. Esta estrategia refuerza tanto su liderazgo como la imagen de Italia como un mediador racional, en contraste con otras potencias percibidas como más beligerantes o impulsivas

La insistencia en conceptos como "durabilidad", "efectividad" y "estabilidad" apela directamente a valores asociados a la racionalidad política, la prudencia estratégica y la previsibilidad en las relaciones

internacionales. Mediante esta apelación, Meloni busca consolidar un consenso amplio, tanto a nivel interno como europeo, en torno a la idea de que su propuesta representa una respuesta sensata frente a la volatilidad e incertidumbre que caracterizan el conflicto

En este marco discursivo, Meloni se posiciona como una líder pragmática, capaz de ofrecer soluciones innovadoras en un contexto de alta complejidad e inestabilidad. Al evitar el envío de tropas europeas y al proponer alternativas de garantía de seguridad, busca equilibrar la necesidad de apoyar decididamente a Ucrania con la cautela de no agravar la escalada bélica. Este posicionamiento estratégico no solo refuerza su imagen de defensora de la soberanía nacional, sino también su visión de una Europa fuerte, unida y activa en los asuntos internacionales, pero alejada de posturas militaristas

#### 4.3. SU LLAMADO AL PRAGMATISMO EN DISPUTAS COMERCIALES Y SU APOYO A UN ALTO EL FUEGO EN UCRANIA

En marzo de 2025, la primera ministra italiana Giorgia Meloni se enfrentó a dos desafíos internacionales de considerable envergadura: por un lado, las crecientes tensiones comerciales entre la Unión Europea y los Estados Unidos, exacerbadas por la imposición de nuevos aranceles por parte del presidente estadounidense Donald Trump; por otro, la compleja situación en Ucrania, en la que se discutía de forma activa la posibilidad de un alto el fuego. Ante este panorama, Meloni adoptó un enfoque eminentemente pragmático, orientado a evitar la escalada de los conflictos, tanto en el ámbito económico como en el militar, posicionándose como una figura de estabilidad en un contexto internacional particularmente volátil.

El análisis de las estrategias discursivas y retóricas empleadas por Meloni en este período revela una apuesta clara por la concreción y el pragmatismo como principios rectores de su actuación. En relación con las tensiones comerciales, enfatizó repetidamente la necesidad de alcanzar acuerdos bilaterales con Estados Unidos, subrayando que una guerra comercial sería perjudicial para ambas partes. Esta apelación a la racionalidad y al sentido común no solo responde a una necesidad táctica, sino que también busca configurar su imagen pública como una líder sensata, equilibrada y capaz de actuar de manera efectiva en tiempos de

crisis global. En este sentido, su discurso articula una deslegitimación explícita de las respuestas impulsivas y emocionales —como las represalias arancelarias inmediatas—, presentándolas como elementos que agravarían innecesariamente la situación

Particularmente relevante es la forma en que Meloni advirtió sobre el "círculo vicioso" que generaría una escalada de medidas proteccionistas. Al hacerlo, no solo critica las acciones que pudieran interpretarse como reacciones viscerales, sino que también reivindica soluciones basadas en el interés mutuo y el mantenimiento del equilibrio económico internacional, lo cual se alinea con una visión más madura y estratégica de la política exterior italiana.

En lo que respecta al conflicto en Ucrania, la postura de Meloni fue igualmente prudente. Rechazó de manera explícita el envío de tropas italianas al terreno, calificando tal medida de "compleja y poco eficaz", y apoyó los esfuerzos diplomáticos impulsados por Trump para negociar un alto el fuego. Con ello, refuerza su imagen como una líder moderada que privilegia las vías diplomáticas sobre la intervención militar, subrayando la necesidad de evitar una escalada bélica que podría comprometer tanto la estabilidad europea como los intereses nacionales italianos.

En consecuencia, a través de su actuación y de su discurso, Meloni logra proyectar una imagen de liderazgo que prioriza la defensa de los intereses nacionales, sin renunciar a la cohesión europea ni al fortalecimiento de las relaciones transatlánticas. Su respaldo a las iniciativas de Trump en Ucrania, combinado con su rechazo a acciones unilaterales como el despliegue de tropas, la posiciona estratégicamente como una figura capaz de equilibrar los intereses de la Unión Europea y los de Estados Unidos. De este modo, Meloni reitera su apuesta por soluciones pragmáticas y negociadas, alejándose de las confrontaciones ideológicas que, en otros momentos históricos, han caracterizado las relaciones internacionales.

#### 4.4. EL DISCURSO SOBRE INTENTO DE MANTENER LA COHESIÓN TRANS-ATLÁNTICA EN MEDIO DE TENSIONES

La primera ministra italiana Giorgia Meloni se enfrentó en marzo de 2025 a un escenario internacional particularmente convulso, caracterizado, por un lado, por el agravamiento de las tensiones comerciales

entre la Unión Europea y los Estados Unidos a raíz de la imposición de nuevos aranceles por parte del presidente estadounidense Donald Trump, y, por otro, por la creciente incertidumbre respecto al grado de compromiso de Washington con el apoyo a Ucrania en el conflicto abierto desde 2022. Esta doble fuente de inestabilidad generó un clima de profunda preocupación tanto en el ámbito económico como en el geopolítico, acentuando los riesgos de fragmentación del bloque occidental y de desestabilización del orden internacional basado en normas. En este contexto de alta volatilidad, Meloni articuló una estrategia discursiva orientada a presentarse como una mediadora eficaz entre ambas potencias, promoviendo la unidad estratégica de Occidente y abogando por la contención de las tensiones a través del diálogo y la cooperación.

Durante sus intervenciones públicas, Meloni subrayó de manera enfática que "una división de Occidente sería fatal para todos", enfatizando la necesidad imperiosa de preservar la cohesión entre Europa y Estados Unidos como condición sine qua non para la defensa de intereses y valores compartidos. Esta apelación a la unidad no solo constituye una respuesta inmediata a las tensiones del momento, sino que se inscribe en una estrategia discursiva más amplia, destinada a reforzar la percepción de la alianza transatlántica como un pilar esencial para afrontar amenazas comunes, tales como la expansión de influencias autoritarias o el debilitamiento progresivo de las democracias liberales. Al proyectar la unidad como una premisa indispensable para la preservación del orden internacional liberal, Meloni se posiciona como una defensora de un sistema basado en reglas, frente a la creciente fragmentación global.

Paralelamente, Meloni deslegitima aquellas narrativas que plantean un falso dilema entre la lealtad a Estados Unidos y el compromiso con Europa, calificándolas de "infantiles" y "superficiales". Esta estrategia retórica busca desmontar los enfoques binarios y emocionalmente cargados, presentándose a sí misma como una líder que privilegia soluciones racionales, pragmáticas y guiadas por el interés estratégico mutuo. Al rehuir los planteamientos impulsivos, Meloni consolida su imagen de dirigente moderada, comprometida con la estabilidad internacional y la promoción de mecanismos de diálogo frente a la confrontación.

En términos de construcción de liderazgo e identidad política, Meloni se proyecta como una figura pragmática, equilibrada y capacitada para gestionar las tensiones inherentes a las relaciones transatlánticas sin comprometer los intereses nacionales de Italia. Su propuesta de convocar una cumbre entre la Unión Europea y los Estados Unidos se enmarca en esta estrategia de mediación activa, posicionándola como una líder capaz no solo de ofrecer soluciones concretas a las crisis emergentes, sino también de desempeñar un rol central en los procesos de negociación y resolución de conflictos internacionales

Asimismo, Meloni refuerza su posicionamiento ideológico mediante una reivindicación explícita de los fundamentos culturales de la civilización occidental, al destacar la confluencia histórica de la filosofía griega, el derecho romano y los valores cristianos como los pilares de la identidad europea y americana. Esta referencia no es meramente ornamental: cumple una función de anclaje identitario frente a las amenazas percibidas contra la tradición occidental y sirve para legitimar la necesidad de mantener la unidad transatlántica como salvaguarda de los principios democráticos y del orden liberal internacional. De este modo, su discurso no solo consolida su imagen de líder comprometida con la defensa de la identidad cultural y los valores democráticos, sino que también la posiciona estratégicamente como una figura clave en la preservación de la estabilidad internacional en un momento de crisis.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido analizar el discurso político de Giorgia Meloni a partir de cuatro intervenciones públicas realizadas entre 2022 y 2025, aplicando la metodología del análisis del discurso en un contexto de alta tensión política, económica y geopolítica. Los resultados evidencian que Meloni emplea una combinación sofisticada de estrategias comunicativas orientadas a construir y consolidar su liderazgo tanto a nivel nacional como internacional.

En primer lugar, se observa que su discurso se alinea con las características fundamentales del populismo de derecha contemporáneo en Europa (Alonso et al., 2022), especialmente en el uso estratégico de la

confrontación, la apelación emocional y la exaltación de valores nacionales como mecanismos para movilizar a la ciudadanía. Como ya apuntó Gazzola (2022), Meloni articula una narrativa que enfatiza la crisis y el antagonismo entre el "pueblo" y las "élites", lo cual refuerza su imagen como representante legítima de la voluntad popular frente a estructuras de poder percibidas como distantes o amenazantes

En segundo lugar, las estrategias discursivas desplegadas por Meloni revelan un uso consciente de la reformulación y el contraste para legitimar sus propuestas en situaciones de crisis, como el conflicto en Ucrania. A través de apelaciones a la estabilidad, la eficacia y la protección de la soberanía nacional, Meloni busca construir una imagen de liderazgo racional, pragmático y creativo. Su discurso evita terminología conflictiva y opta por presentar alternativas viables que equilibran el apoyo a Ucrania con la prevención de una escalada militar directa.

Asimismo, los discursos más recientes muestran un viraje hacia una comunicación política basada en la moderación, el pragmatismo y la cooperación internacional. Frente a las tensiones comerciales entre la Unión Europea y Estados Unidos, Meloni apuesta por la defensa de la unidad occidental y por la consolidación de una identidad común basada en la civilización occidental, que integra valores griegos, romanos y cristianos. Este posicionamiento responde a un doble objetivo: reforzar la cohesión transatlántica y presentar a Italia como un actor equilibrado y mediador en el escenario internacional

De esta manera, como también señalaron autores como Giordano & Antonucci(2023), la trayectoria discursiva analizada confirma que Meloni combina elementos tradicionales del populismo de derecha con estrategias adaptativas propias del liderazgo contemporáneo, en el que la moderación discursiva y el pragmatismo retórico emergen como recursos clave para consolidar su legitimidad en contextos de alta complejidad. Así, su caso ofrece una perspectiva valiosa para comprender los procesos actuales de construcción discursiva del liderazgo político en Europa, en un contexto donde las fronteras entre populismo, racionalidad política y comunicación estratégica se tornan cada vez más difusas.

En suma, los hallazgos de esta investigación profundizan en la comprensión del liderazgo de Giorgia Meloni y también contribuyen a la reflexión crítica sobre las dinámicas recientes de la comunicación política en el ámbito europeo, evidenciando cómo los líderes contemporáneos articulan discursos de poder en escenarios marcados por la incertidumbre y la transformación geopolítica

## 6.APOYOS

El autor Juan C. Figuereo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), que desarrolla en el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

## 7. REFERENCIAS

- Aguilera Criado, J.I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 15(30), 65-80.  
<https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a3>
- Alonso Rodríguez, Á., Rodríguez Martínez, G., & González Gómez, Á. (2022). Análisis del “engagement en Twitter de los líderes políticos de extrema derecha en las elecciones generales de 2022 en Italia. Meloni, Salvini y Berlusconi. *MARCO Revista de Márketing Y Comunicación Política*, 8.  
<https://doi.org/10.15304/marco.id8947>
- Antón-Mellón, J., Álvarez Jiménez, G., & Pérez Rothstein, P. A. (2015). Medios de comunicación y populismo punitivo en España: estado de la cuestión. *Crítica Penal y Poder*, 9, 32-61.
- Antón-Mellón J., & Hernández-Carr A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53(1), 17-28.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2016.v53.n1.48456](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456)
- Baioni, M., Berlitzani, F., Lorenzetti, L., Bisello, L., Salvatori, P. S., & Lanfranchi, S. (2023). Il fascismo nellastoriad'Italia, centoanni dopo la marcia su Roma. *Laboratoireitalien. Politique et société*, (30).  
<https://doi.org/10.4000/laboratoireitalien.10389>



- Battegazzorre, F. (2024). Il simbolismo politico del governo Meloni. Un'analisi del discorso sulla fiducia parlamentare. *Quaderni di scienza politica*, 31(1), 107-130.
- Battista D. (2023). Political and gender narratives: An immersion in contemporary Italy through the social lens on women leaders. *Comunicación y Género*, 6(2), 89-99. <https://doi.org/10.5209/cgen.91997>
- Buccini, G. (2024). *La Repubblica sottoprocesso: Storiaggiudiziariadellapolitica italiana 1994-2023*. Gius. Laterza&Figli Spa.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. Routledge.
- Donofrio, A., & Rubio Moraga, Á. L. (2022). Giorgia Meloni and the Marbella Speech: An analysis of her vision of feminism on Twitter and in her speeches. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3710>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Gazzola, S. (2022). La comunicazione social di Giorgia Meloni: retorica populista e costruzione dell'identità nazionale. *Rivista di politica: trimestrale di studi, analisi e commenti*: 1, 105-135.
- Giordano, D., & Antonucci, M. C. (2023). La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022. *Rivista di Digital Politics*, 3(1), 73-96.
- Mariottini, L., & Palmerini, M. (2023). La expresión discursiva de la categoría de género en el debate político y público entre Italia y España. La elección de Giorgia Meloni como presidente del Gobierno. En S. A. Flores Borjabad,, J. L. Ortega-Martín, J. A. Nisa Ávila (Eds.), *Nuevas tecnologías y aproximaciones a estudios sobre lengua, lingüística y traducción* (329-352). Dykinson
- van Dijk, T. A. (1999). *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis* (2nd ed.). SAGE.

## LA DERIVA DEL VOTANTE MEDIO DE DERECHAS EN FRANCIA ENTRE 2007 Y 2024: UN ANÁLISIS DEL DISCURSO DESDE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

---

SERGIO DÍAZ MENÉNDEZ

*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación me propongo analizar la evolución del voto mayoritario de derechas en Francia durante el período comprendido entre 2007 y 2024. La elección de estos quince años no es casual, sino que obedece a la necesidad de analizar las razones del viraje político en Francia durante este trance de tiempo, en el cual la mayoría del voto abandona el centrismo para decantarse por opciones extremistas. Como corpus de mi análisis, he seleccionado varios spots publicitarios de la Unión por un Movimiento Popular y del Reagrupamiento Nacional. El primero nace con una vocación de unir a las fuerzas de centro y centro-derecha moderadas, a menudo católicas y de inspiración gaullista (Sirinelli, 1999), en torno a un proyecto republicano y profundamente demócrata. Tras las treinta gloriosas, es decir, las tres décadas de prosperidad que siguieron a la Segunda Guerra Mundial (Berstein&Rioux, 1989), el partido se fue conformando poco a poco. Sólo la crisis del petróleo de la década de 1970 dio al traste con un período de crecimiento económico casi ininterrumpido y la puesta en marcha progresiva del estado del bienestar. La Unión por un Movimiento Popular, ya sin el general de Gaulle a la cabeza, va cosechando importantes victorias electorales y se convierte, junto al Partido Socialista Francés, en uno de los dos ejes de la política francesa.

La crisis económica, que sigue como consecuencia de las crisis hipotecarias de 2008, va provocando el declive del partido, que ya apenas es capaz de conectar con los jóvenes. Unos discursos en los cuales podía entreverse cierta xenofobia, así como los escándalos de corrupción que tuvieron como protagonista al expresidente Nicolás Sarkozy, acaban de alejar definitivamente a los jóvenes, y a los no tan jóvenes, de la Unión por un Movimiento Popular. Ni siquiera un cambio en la denominación del partido, que pasó a llamarse Los Republicanos, emulando al tradicional partido conservador estadounidense, consigue devolverle al escenario principal de la política. Para entonces, el votante de centro y liberal ya se había ido con Emmanuel Macron, antiguo ministro de economía del expresidente socialista François Hollande y disidente de la ortodoxia de este último que consigue crear un partido centrista nuevo y aunar fuerzas para una candidatura ganadora.

Otra parte importante de los votos de la antigua Unión por un Movimiento Popular va a parar al Frente Nacional, el clásico partido de la ultraderecha francesa, creado por el negacionista del holocausto Jean-Marie Le Pen, hoy en día finado y sucedido desde hace años por su hija, Marine. El viejo antisemitismo va siendo abandonado en favor de discursos más actualizados, pero que destilan un odio similar: los de la islamofobia. En este terreno, y con una población musulmana muy considerable en los principales barrios de la periferia de las grandes ciudades francesas, numerosos discursos intentan criminalizar y estigmatizar a la población musulmana con origen en la migración (Ferrer Sánchez, 2014). A pesar de haber sido invitados a Francia desde las colonias y protectorados del imperio galo, con la finalidad de reconstruir el país tras las guerras mundiales, la población musulmana comienza a ser percibida con aprensión, dada su expansión demográfica. Es en este nuevo caladero de votos, de aprensión y fobia hacia los musulmanes, donde Marine Le Pen consigue su mayor caladero de votos. El cambio de denominación del partido a Reagrupamiento Nacional también contribuye a dejar atrás el discutido liderazgo de su padre (Igounet, 2014) y las antiguas asociaciones que se formulaban entre este partido y la colaboración de una parte de los franceses con el Estado de Vichy, colaboracionista con la Alemania nazi en la época de la Ocupación (Paxton, 1973).

## 2. OBJETIVOS

- Analizar los discursos de los spots electorales de la derecha y la extrema derecha en Francia en el período comprendido entre 2007 y 2024
- Complementar el análisis del discurso en dichos spots con elementos del lenguaje no verbal
- Trazar una línea de evolución en lo relativo a las preferencias mayoritarias de los votantes de derechas en Francia
- Poner en relieve la desinhibición de la ultraderecha francesa con algunos temas considerados tabú hasta hace pocos años, y que podrían haber hecho fracasar a cualquier propuesta política que los hubiera puesto encima de la mesa

## 3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio he recurrido, en primer lugar, a técnicas etnográficas que nos permitieran situarnos en el contexto histórico y social de los últimos quince años en Francia. Para ello, se ha consultado diversa bibliografía y hemeroteca. A continuación, he seleccionado una serie de spots publicitarios de los dos partidos más importantes de la derecha francesa, la Unión por un Movimiento Popular (UMP) y Reagrupamiento Nacional (RN), de los cuales destacan los dos que figuran a continuación.

En primer lugar, analizaré el spot de campaña a las elecciones presidenciales de 2007 de la Unión por un Movimiento Popular, las primeras a las que se presenta como candidato y gana Nicolás Sarkozy: <https://www.youtube.com/watch?v=DFDCg4mH2bs>.

En segundo lugar, encontramos el vídeo de campaña del Frente Nacional, hoy conocido como Reagrupamiento Nacional, de las elecciones presidenciales de Marine Le Pen. Este momento es transcendental para la ultraderecha, ya que Le Pen consigue la misma hazaña que había logrado su padre en el año 2002, es decir, llegar en segunda posición y

pasar, por lo tanto, a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales (Lecoeur, 2003): <https://www.youtube.com/watch?v=KfDD8fnm6bE>.

Posteriormente, he realizado una transcripción de estos, al tratarse de aquellos spots con un discurso más emblemático y representativo, y he analizado la frecuencia de las ocurrencias de palabras clave y campos semánticos con un análisis de los n-gramas. Para ello, he utilizado el software AntConc, muy conocido en el ámbito francés, y que me ha permitido fácilmente extraer las palabras clave y los n-gramas más frecuentes, haciendo, eso sí, una depuración previa de resultados que no fueron útiles, como preposiciones y algunos adverbios.

A pesar de la utilización de una potente herramienta para el análisis cuantitativo de corpus, mi estudio seguirá siendo de corte cualitativo, ya que las ideas, si bien sostenidas en datos empíricos numéricos, son más importantes que un resultado u otro en términos de dígitos, porcentajes o cualquier otro dato matemático.

#### 4. RESULTADOS

Los spots de la Unión por un Movimiento Popular se encuentran marcados por un optimismo esencialista. Esta visión responde a la necesidad, por parte del partido, de mantener un régimen bipartidista imperfecto en Francia y transmitir la idea de que en Francia existen el orden y la prosperidad. La noción de necesidad aparece en múltiples ocasiones, si bien se trata de una necesidad de trabajo conjunto por parte de todos los franceses, y no de los franceses de una única ideología en concreto. En contraste con esto, Reagrupamiento Nacional hace una división entre sus propios líderes y el resto de partidos, llegando a considerarse los únicos necesarios y capaces de impulsar los cambios que necesitaría, según ellos, Francia. Estas propuestas de acción incluirían un endurecimiento de las políticas migratorias, un refuerzo del poder de las fuerzas policiales, una separación de la Unión Europea y de las políticas monetarias comunes y un repliegue sobre los valores tradicionales de la cultura francesa, que entienden como monolítica y estable, frente a una realidad sociológica plural y cambiante, algo de lo que se hace eco, al menos discursivamente, la UMP.

La necesidad, en el caso de la UMP, se expresa como forma de cambio en la política. Se hace hincapié en que la política no es el problema para los franceses, sino la manera en la que a menudo se la concibe. Un partido del sistema como la UMP no podría ir en contra de los principios de la Quinta República. Sin embargo, Reagrupamiento Nacional siempre ha abogado por una gran reconstrucción de la política, regresiva en cuanto a libertades democráticas, y alejándose del ideal de la Sexta República, demasiado manido por los partidos de la izquierda radical como La Francia Insumisa (LFI). Para el partido de Marine Le Pen, su líder aparece discursivamente como una necesidad, con la repetición, como conjunto de palabras con más frecuencia, del lema “j’aibesoin de Marine” (necesito a Marine). Se la considera necesaria para retornar al orden en Francia, restablecer el poder de las fuerzas del orden, priorizar al francés de pura cepa o *de souche* en las políticas para el empleo o para el regreso de los valores tradicionales a la educación. Sin embargo, sólo afirman necesitar al pueblo francés (“j’aibesoin de vous”) una sola vez, para pedirle el voto, lo cual hace entrever que su partido no contaría con una participación muy activa por parte de los electores después de una hipotética victoria electoral para materializar su programa.

Si bien el campo semántico que aparece con más ocurrencias en el caso de la UMP es el del trabajo y el mérito personal, en el RN aquellas palabras que aparecen con mayor frecuencia son “fronteras”, “inmigración” e “inseguridad”, lo cual indica que intentan realizar una identificación constante entre esos tres conceptos. Ambos partidos se han decantado por buscar el voto emocional, pero no con el mismo tipo de sentimiento. RN busca suscitar el miedo y la ira, criticando las políticas migratorias, a su juicio laxas, de gaullistas y socialistas, e identificando el extranjero con la criminalidad. Es frecuente, a su vez, encontrar en su discurso la estigmatización velada de “ciertos barrios” o “ciertas calles”, donde a menudo se concentra demasiada población de origen migrante, para relacionarla con el peligro a que se cometa un crimen. Es muy interesante destacar, a este respecto, la importancia de las presencias y las ausencias en los spots. Llegado el punto de la identificación entre inmigración y delincuencia, en los spots de RN nunca aparece ningún personaje, ni actor principal ni figurante, que no sea blanco o de

orígenes europeos. Esto complementa el sentimiento de miedo que intentan transmitir, dividiendo a la sociedad de manera binaria atendiendo a un simplista y primitivo criterio étnico, y dispara la ira contra los dos grandes partidos que se han alternado tradicionalmente en el poder por su supuesta connivencia con la inmigración masiva, con haber transformado Francia olvidando sus formas de vida clásicas y no habiendo sido capaces de frenar la criminalidad. Huelga decir que, en la última década, el RN se ha beneficiado del auge de los atentados terroristas del islamismo radical en Europa y, muy particularmente, en suelo francés, para legitimar su discurso. La UMP, sin embargo, ha huido, al menos en el plano discursivo, de realizar esa identificación entre inmigración e inseguridad. De hecho, muchos de los personajes que aparecen en sus spots son visiblemente “*issus de la migration*” (procedentes de la migración) y destacan la importancia de estos en la sociedad. La UMP trata de generar emociones positivas, como la alegría y la esperanza de un futuro mejor común y compartido entre todos los franceses.

Los spots de la UMP no apelan simplemente a un voto para luego ignorar durante todo un mandato a los electores, sino que reivindican una mayor movilización ciudadana constante y animan a participar en su proyecto político a todos los franceses, con independencia de sus orígenes. Esta idea de participación, de que siempre hay márgenes de maniobra, es probablemente su instrumento de convicción más puramente gaullista, y recuerda al llamado que formula Charles de Gaulle desde Londres llamando a todos los franceses a luchar contra el ocupante nazi (Rousso, 1987). Esta idea es la más poderosa y combativa contra el RN. Un criterio histórico de necesidad de unión para resistir frente a los embates del presente, así como la posibilidad de un futuro mejor, ponen directamente al RN en el mismo plano de la realidad que el fascismo durante la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, a medida que la UMP ha ido perdiendo esta idea y comportándose con más tibieza, ha cedido espacio electoral a un RN al que cada vez es más difícil frenar en las urnas. La presencia de un mayor número de mujeres también es muy relevante en los spots de la UMP, huella también del pasado de la Resistencia contra el ocupante nazi, un rol activo hacia la liberación que procuró el derecho al sufragio femenino (Gildea, 2002), justo después

de la contienda. Reagrupamiento Nacional ha hecho esfuerzos por ir incorporando a la mujer en el plano de la imagen, si bien sigue siendo un partido de voto fuertemente masculino.

Por último, cabe destacar la vocación de los spots y su aperturismo frente al exterior. Siguiendo la tradición de neutralidad y centrada en lo nacional de Charles de Gaulle, la UMP habla fundamentalmente de Francia, de su pasado como una república que defiende una moral máxima, y de un futuro que será necesario construir bajo seña francesa y que seguramente inspirará a los demás. Curiosamente, el campo semántico de lo nacional es menos frecuente en Reagrupamiento Nacional, partido que ha decidido mimetizar, en los códigos verbales y no verbales, las estrategias de campaña de otros líderes de la internacional ultraderechista como Donald Trump. Más que una búsqueda de un futuro mejor y autóctono predomina una crítica frente a lo conocido como pensamiento *woke*, una incisiva crítica común por parte de todos los partidos de extrema derecha occidentales a todo aquello que ellos consideran demasiado progresista. Reagrupamiento Nacional critica el progresismo, aunque de una forma muy velada y cobarde, habida cuenta de la supuesta valentía de la que sus líderes hacen gala en sus apariciones públicas. Esto puede deberse a que, en el fondo, cuestiones como la eutanasia, el matrimonio entre personas del mismo sexo o la lucha feminista gozan de gran apoyo popular en la sociedad francesa, e inmiscuirse en estos temas puede hacer a la extrema derecha perder votos en alguno de sus caladeros electorales. Marine Le Pen solo ha mostrado públicamente su rechazo a modificar regresivamente la ley de interrupción voluntaria del embarazo, al ser conocedora de la importancia de esta ley de despenalización del aborto para la sociedad francesa. Esta ley marcó la lucha de la emancipación de las mujeres y colocó en el centro del tablero político a la entonces ministra de Sanidad Simone Veil, superviviente de los campos de concentración alemanes.

## 5.DISCUSIÓN

La mayoría de los votantes del espectro de la derecha en Francia se han movido desde el centro hasta la extrema derecha en los últimos



quince años. La principal razón de este cambio tiene que ver con las contradicciones entre los discursos y los hechos. Un discurso centrista, moderado y aliado supuestamente con las posiciones gaullistas de la Liberación<sup>3</sup> se enfrenta a una realidad de banalización de los discursos xenófobos y racistas bajo la presidencia de Nicolás Sarkozy. En efecto, ya desde su labor como Ministro del Interior, Sarkozy impuso una línea muy dura contra la inmigración de segunda y tercera generación, que estigmatizaba y culpabilizaba a las minorías de los graves disturbios acaecidos en las periferias de las grandes ciudades francesas. Su posición real era muy combativa hacia estas minorías, buscando una oposición binaria con el francés conocido como *de souche* (de pura cepa), blanco y mayoritariamente católico o protestante. Esto contrastaba con una línea más centrada, que buscaba el encuentro y ofrecer oportunidades formativas y laborales a los jóvenes de dichos márgenes, aunque tal desfase entre el discurso y los hechos minó progresivamente la credibilidad de la Unión por un Movimiento Popular. Esto se une a otra gran contradicción: el elogio al esfuerzo personal y a la meritocracia en el plano discursivo, frente a la corrupción de Nicolás Sarkozy y su entorno, así como el privilegio de cuna del que gozan tradicionalmente los dirigentes franceses, una casta política muy marcada por unas familias pudientes y universidades exclusivas.

Ante esta situación, el voto bascula en 2010 y 2011, a lo largo de diferentes elecciones por todo el territorio, hacia la izquierda, proceso que culmina en 2012 con la elección de François Hollande<sup>4</sup> como Presidente de la República. Con él, las políticas socialdemócratas y verdes llegan de nuevo al Elíseo, pero también a Matignon<sup>5</sup>. Si bien las primeras medidas, ecologistas y sociales, como el control de la contaminación en las ciudades, el matrimonio entre personas del mismo sexo o la gestación subrogada, gozaron de un apoyo mayoritario por parte de la sociedad francesa, la popularidad del gobierno comenzó a caer con los

---

3 Período histórico comenzado en 1944 con el inicio de la expulsión de la Alemania nazi, potencia que había ocupado Francia en el norte e impulsado un gobierno colaboracionista con el mariscal Pétain a la cabeza en el sur.

4 Candidato del Partido Socialista Francés en las elecciones presidenciales de 2012.

5 Residencia del Primer Ministro Francés, donde tienen lugar las reuniones del ejecutivo, frente al Elíseo, residencia de los presidentes de la República.

atentados terroristas islámicos que se sucedieron. Entre ellos, cabe destacar el ataque a los caricaturistas de la célebre publicación francesa Charlie Hebdo o los atentados en la sala de fiestas parisina Bataclán, de 2015. Estos ataques tuvieron como consecuencia una mayor identificación del Islam con muchos de los problemas de Francia, así como una creciente creencia de que esta religión sería incompatible con el régimen democrático francés. La necesidad de evacuación del propio Hollande, el estado de alarma impuesto durante meses y la escasa efectividad de las fuerzas del orden en el país galo solo contribuyeron a una mayor sensación de inseguridad, incertidumbre y vulnerabilidad. Frente a la caída estrepitosa en todos los sondeos, sólo se salvaba el Ministro de Economía de aquel ejecutivo, un joven centrista y liberal que decide crear su propia plataforma y consigue alzarse como nuevo Presidente de la República tras las elecciones de 2017. La dificultad para llegar a acuerdos, unas posiciones no claras y la pandemia del COVID-19 Y la guerra en Ucrania minan la popularidad de Macron, quien se enfrenta a una inflación y a una carestía de la vida de la que la mayoría de los franceses le considera responsable. Macron revalida su victoria en 2022, aunque con unos apoyos mucho menos importantes, y con Marine Le Pen y el entorno de la ultraderecha pisándole los talones.

Sin embargo, el ascenso de las opciones de extrema derecha, como es el caso del entorno del Reagrupamiento Nacional, no está exento de dificultades. Si seguimos con atención la línea discursiva de Marine Le Pen, se observa que entra en claras contradicciones con su máximo exponente a nivel mundial, el presidente americano Donald Trump. El proteccionismo de Marine Le Pen no encaja con las políticas libres de impuestos que persigue Donald Trump para sus productos en Europa, y el ataque de ambos a la inmigración pone en cuestión que pueda haber un movimiento de ciudadanos más o menos libre entre los dos países, pese a la amistad aparente. La relación no es tampoco fácil con otros líderes de la ultraderecha europea, debido al repliegue sobre lo nacional y a un discurso trufado de elementos que buscan siempre la preponderancia de Francia frente al resto, dejando de lado los beneficios compartidos de estar en la Unión Europea. Esto fue precisamente lo que condujo a la fractura entre las dos grandes tendencias de la ultraderecha

en Europa, una menos agresiva contra la Unión Europea, encabezada por los Fratelli (Hermanos) de Italia de Giorgia Meloni, integrada en el grupo de Conservadores y Reformistas de la Unión Europea, mientras que Le Pen y otros líderes muy antieuropeos e incluso prorrusos como Víctor Orban se unen en torno a un grupo parlamentario propio en Bruselas, los autodenominados Patriotas.

La relación dentro de Francia tampoco ha sido fácil con otros partidos. La Unión por un Movimiento Popular no puede cerrar los ojos ante la nueva realidad de la ultraderecha en Francia, y sus magros pero considerables aún resultados electorales le llevan a tener que optar por unas posiciones u otras con respecto a Marine Le Pen. La tradición gaullista, humanista cristiana y con influencias católicas de sus spots y sus discursos en general la convierten, *a priori*, en un aliado muy poco probable de la extrema derecha. Esto no ha sido óbice para que un sector del partido intentara integrarse en las estructuras de la ultraderecha para intentar conseguir ciertas cotas de poder, como es el caso del último líder del partido, Éric Ciotti, que intentó dar su apoyo a Marine Le Pen utilizando como pretexto unas supuestas propuestas antiinmigración compartidas, pero que provocó un rechazo mayoritario de su propio partido y de buena parte de la sociedad francesa.

El partido de Marine Le Pen se beneficia de no haber formado parte, hasta ahora, de ninguna responsabilidad de gobierno. Esto le ha permitido no caer en las enormes contradicciones entre discurso y realidad que han protagonizado otros líderes de la derecha. En su discurso formula, por consiguiente, una serie de propuestas marcadas por dos nociones lingüísticas, la volición y la necesidad. Marine Le Pen se reivindica como la opción que quieren los franceses y que necesitan, en un afán por preservar su cultura e identidad en un mundo global. También se reivindica como representante del orden y de un combate contra la criminalidad, con la que identifica sin ambages a la inmigración. Sus spots aparecen trufados con una serie de estrategias falaces de nivel básico pero que convencen, por su simplicidad, a multitud de franceses, sobre todo jóvenes o personas en una situación económica precaria.

## 6. CONCLUSIONES

Como conclusión principal podemos establecer que el Frente Nacional, renombrado como Reagrupamiento Nacional, es el partido político que más ha rentabilizado la caída de la antigua Unión por un Movimiento Popular, asediada por los escándalos de corrupción que han rodeado a su principal líder durante este período, Nicolás Sarkozy, siendo el más importante la financiación ilegal de sus campañas electorales con dinero procedente de la Libia de Gadafi. Esta fue una de las principales razones por las que Sarkozy siempre había mostrado una enorme relucancia a apoyar a Estados Unidos y a otros países de la Unión Europea en la ofensiva contra el régimen libio a principios de siglo.

Otra de las razones del éxito de la ultraderecha francesa en cuanto a la captación de votantes reside en el uso de estereotipos y prejuicios hacia las minorías. Las minorías, sobre todo la de origen árabe y migrante de segunda o tercera generación, son vistas con sospecha desde los postulados de la extrema derecha, a la vez que se les intenta encasillar dentro del terrorismo o del islamismo radical. Este partido emplea falacias *ad hominem* y generalizaciones para atraer cada vez más votantes, movidos por el miedo a una supuesta reversión del orden demográfico en Francia y una posible mayoría musulmana en el país.

No ha sido una ayuda menor para la ultraderecha la descomposición progresiva de la Unión por un Movimiento Popular, anclada en porcentajes de voto muy escasos en las diferentes elecciones que se han ido sucediendo. Una de las problemáticas a las que se enfrenta la Unión por un Movimiento Popular, ya convertida en partido minoritario, es la de determinar qué relación quieren tener con la ultraderecha. El dilema de si ignorar, combatir o pactar con los partidos de la extrema derecha emergente es uno de los máximos quebraderos de cabeza de los partidos de la derecha tradicional europea, de corte democristiano, en la última década, una cuestión que genera no pocas divisiones internas y que conlleva un mayor hundimiento de estos espacios políticos.

Sin embargo, queda por esclarecer aún qué escenario le deparará a la ultraderecha, y a la derecha en su conjunto, la inhabilitación de Marine Le Pen por malversación de fondos. La ultraderecha francesa pierde

con ella a su referente principal y a su líder mejor valorada, lo cual puede derivar en una subida de candidatos de la derecha y de la centro-derecha tradicional. Otra posibilidad pasaría por la escora a la extrema derecha de una mayoría de los votantes, imbuidos por un discurso de desconfianza en el poder judicial y el victimismo. De darse este escenario, todo apunta a que las esperanzas de la ultraderecha en una victoria electoral verdadera pasarían por su mirlo blanco actual, Jordan Bardella, principal candidato del partido en las elecciones legislativas y delfín de Marine Le Pen.

## 7.REFERENCIAS

- Berstein, S. & Rioux, J.P. (1989). *La France de l'expansion, 1958-1974*. Éditions du Seuil.
- Ferrer Sánchez, A. (2014). El avance del Front National en Francia. *Análisis y Comentarios Sociopolíticos*, 6, 1–10. Universidad de Barcelona.  
<https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/16009>
- Gildea, R. (2002). *France Since 1945*. Oxford University Press
- Igounet, V. (2014). *Le Front National: De 1972 à nos jours. Le parti, les hommes, les idées*. Éditions du Seuil.
- Lecoeur, E. (2003). *Un néo-populisme à la française. Trente ans du Front National*. La Découverte.
- Marine Le Pen. (2017, 26 de febrero). *J'ai besoin de Marine* [Védeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=KfDD8fmm6bE>
- Paxton, R. (1973). *La France de Vichy, 1940-1944*. Éditions du Seuil.
- Rousso, H. (1987). *Le syndrome de Vichy*. Éditions du Seuil
- Sirinelli, J.F. (1999). *Histoire de la France contemporaine. Le rendez-vous manqué (1958-1981)*. Éditions du Seuil
- Union pour un mouvement populaire. (2008, 4 de febrero). *Vidéo de l'Union pour un mouvement populaire* [Védeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=DFDCg4mH2bs>

## DEL FIN DEL ALTO EL FUEGO A LA VÍSPERA DE LA “CARTA DE SÁNCHEZ”: EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA PRENSA ESPAÑOLA AL CONFLICTO DEL SAHARA OCCIDENTAL

---

JAIR ESQUIAQUI-BUELVAS  
*Universidad de Sevilla*

SALVADOR GONZALEZ-GALIARDO  
*Universidad de Sevilla*

ANTONIO MORENO-SANCHEZ  
*UNRWA*

### 1. INTRODUCCIÓN

La situación del Sahara Occidental, considerado aún como un Territorio No Autónomo pendiente de descolonización por parte las Naciones Unidas, con España como “potencia administradora”, es una de las problemáticas de más larga data pendiente de resolución en el tablero de las relaciones internacionales actuales. En noviembre de 2020, el alto al fuego entre Marruecos –país que tiene invadido más de 80% del territorio saharauí– y las fuerzas del Frente Polisario se vio interrumpido tras 23 años de cese de hostilidades. Sin embargo, el foco mediático sobre la situación de esta ocupación se volvió a reavivar en 2022 cuando salió a la luz en marzo una carta enviada por el Gobierno del socialista Pedro Sánchez al rey de Marruecos, en la que reconocía la solución de la integración del Sáhara Occidental a ese país bajo un régimen de autonomía como “la opción más seria, realista y creíble” para resolver el conflicto.

En ese sentido, resulta de gran interés conocer cómo fue la cobertura mediática en España de la situación del Sáhara Occidental justo en el interin entre el rompimiento del alto al fuego y la víspera de la publicación en la prensa de la referida carta, toda vez que consideramos este lapso un periodo clave para aproximarnos a la comprensión de los medios de comunicación españoles hacia el conflicto y determinar si el tratamiento que le dieron a esta temática se estableció como un asunto de relevancia –o no– en la agenda informativa nacional.

Para ello, en este ejercicio de investigación se han rastreado las piezas informativas publicadas por cuatro diarios generalistas españoles –*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*– y se ha realizado un análisis de contenido con elementos tanto cuantitativos como cualitativos para realizar el estudio y alcanzar los objetivos propuestos.

## OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Con vistas a mejorar la comprensión de este conflicto, esta investigación plantea dos preguntas de investigación (P.I. 1 y P.I. 2) y dos objetivos, uno general (OG) y otro específico (OE):

- **P.I. 1.** ¿Qué grado de atención han prestado los medios seleccionados a la ruptura del alto el fuego entre Marruecos y el Frente Polisario que rompió años de relativa estabilidad en la región?
- **O.G** Determinar la cantidad y periodicidad con la que informaron los medios de la muestra respecto a la ruptura del alto el fuego.
- **P.I. 2** ¿Qué relevancia y estilo dieron los medios españoles seleccionados a la hora de informar sobre el alto al fuego?
- **O.E.** Situar el tipo de cobertura mediática en su contexto y comprender su naturaleza, características y motivaciones.

Es importante señalar que este objetivo general fue creado con intención de contar con información de base que permita a futuros investigadores comparar qué grado de atención mediática se prestó en España a este conflicto respecto a otros que se dieron en el mismo rango cronológico, como la Guerra de Ucrania, por ejemplo.

### 3. CONTEXTO DEL SÁHARA OCCIDENTAL

#### 3.1. UNA DESCOLONIZACIÓN INCONCLUSA: EL SÁHARA OCCIDENTAL COMO TERRITORIO NO AUTÓNOMO

El Sáhara Occidental es considerado como un “Territorio No Autónomo” según el Comité Especial de Descolonización de las Naciones Unidas desde 1963. Además, continúa pendiente de descolonización tras la salida de España en 1975 (Barreñada y Ojeda, 2016). En este año, el 16 de octubre, la Corte Internacional de Justicia (CIJ) emitió su opinión consultiva, concluyendo que no existían vínculos de soberanía entre el territorio saharauí y Marruecos o Mauritania que evitasen la autodeterminación.

Muy al contrario, la CIJ señaló que la vía para resolver la disputa debía ser “la aplicación del principio de autodeterminación mediante la expresión libre y auténtica de la voluntad de las poblaciones del territorio”. Pese a este dictamen, la dictadura franquista, que se encontraba en una situación de agonía, optó por abandonar precipitadamente la colonia. Mediante los Acuerdos de Madrid de noviembre de 1975, España anunció el fin de su presencia y la transferencia temporal de la administración a Marruecos y Mauritania, “poniendo término a las responsabilidades y poderes que tiene sobre dicho territorio como Potencia Administradora”. Cabe subrayar que estos acuerdos no transfirieron la soberanía, algo reconocido incluso en el texto. España cedía la administración, pero no podía ceder la titularidad del territorio, que según el derecho internacional permanece en el pueblo saharauí mientras no se culmine la descolonización. De hecho, la Asamblea General de la ONU nunca aprobó dichos acuerdos y, pocos años después, calificó a Marruecos como potencia ocupante y reconoció al Frente Polisario como representante legítimo del Sáhara Occidental (Soroeta, 2001).

La marcha precipitada de España –formalizada en febrero de 1976 con una Ley de Descolonización interna– dejó al Sáhara Occidental en un limbo jurídico y político. Marruecos ocupó rápidamente dos tercios del territorio tras la denominada “Marcha Verde” de noviembre de 1975, mientras Mauritania invadió la porción sureste. Este reparto desencadenó el éxodo masivo de la población saharauí. Decenas de miles



huyeron de los bombardeos y la represión marroquí hacia la región argelina de Tinduf, en plena hamada<sup>6</sup> del desierto.

Paradójicamente, mientras la propaganda de Rabat presentaba la Marcha Verde como un encuentro fraternal, la realidad fue un conflicto armado que obligó a los saharauis a refugiarse en uno de los parajes más inhóspitos del Sahara. En 1976, con la colonia ya ocupada militarmente, España comunicó a la ONU que se desvinculaba del territorio. Sin embargo, para las Naciones Unidas el Sáhara Occidental siguió (y sigue) siendo un territorio no autónomo pendiente de descolonización, cuya población nativa tiene derecho a la libre determinación y a la soberanía permanente sobre sus recursos naturales (Barreñada y Ojeda, 2016). El principio de “soberanía permanente” implica que los recursos del Sáhara (fosfatos, pesca, etc.) pertenecen al pueblo saharaui, y cualquier exploración o explotación sin atender a sus intereses y deseos “infringirían los principios jurídicos internacionales aplicables a los recursos minerales en los Territorios No Autónomos” (Mahmud *et al*, 2019, p. 216). Esta afirmación, formulada por la propia Oficina Jurídica de la ONU en 2002, subraya la ilegalidad de la explotación económica por parte de la potencia ocupante sin el consentimiento del pueblo saharaui.

### 3.2. SURGIMIENTO DEL FRENTE POLISARIO, GUERRA Y RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL (1975–1991)

En medio de este proceso fallido de descolonización emergió como actor central el Frente Polisario (Frente Popular de Liberación de Saguía el Hamra y Río de Oro). Fundado en 1973, el Polisario nació para combatir el colonialismo español y reivindicar la independencia. Tras la marcha de España, el movimiento se transformó en la fuerza de resistencia contra las nuevas ocupaciones de Marruecos y Mauritania. El 27 de febrero de 1976 –apenas un día después de la retirada española– el Polisario proclamó la República Árabe Saharaui Democrática (RASD) en Bir Lehlu (territorio liberado), señalando la continuidad jurídica de un Estado saharaui soberano. Varios países africanos reconocieron de

---

<sup>6</sup>Tipo de paisaje desértico caracterizado por vastas planicies pedregosas con escasa arena y mesetas rocosas. Pueden extenderse por centenares de kilómetros y son muy características de la región sahariana.

inmediato a la RASD (Madagascar y Burundi el mismo día de su proclamación, seguidos por Argelia el 8 de marzo de 1976). En los años siguientes, el número de reconocimientos aumentó significativamente: en total, más de 80 Estados han llegado a reconocer a la RASD, si bien en la actualidad unos 45 mantienen relaciones diplomáticas efectivas (Pascual, M. y Cánovas, C., 2022). La joven república obtuvo además un importante respaldo continental cuando la Organización para la Unidad Africana (OUA) la admitió como miembro pleno en 1984, decisión que llevó a Marruecos a retirarse de la OUA en protesta. Desde entonces, la RASD sigue ocupando su escaño en la Unión Africana (UA), organismo sucesor de la OUA, y la propia UA mantiene como principio básico el respeto del derecho saharaui a la autodeterminación en las fronteras coloniales heredadas (Barreñada y Ojeda, 2016).

En el frente militar, el conflicto armado (1975–1991) fue intenso. El Polisario, con el apoyo principal de Argelia, libró una guerra de guerrillas contra las fuerzas marroquíes y mauritanas. Mauritania, debilitada, firmó la paz en 1979 renunciando a sus reivindicaciones sobre el territorio; Marruecos aprovechó para anexionarse también la zona sur, extendiendo su control a prácticamente todo el Sáhara Occidental excepto la franja oriental fronteriza con Argelia (zona bajo control del Polisario). Durante estos años, la Asamblea General de la ONU aprobó resoluciones reiterando el derecho del Sáhara Occidental a la independencia. Especialmente notable fue la resolución 34/37 de 1979, que reconoció al Frente Polisario como “representante del pueblo del Sáhara Occidental” en todo plan de solución y pidió a Marruecos que pusiera fin a la ocupación (Soroeta, 2021). Pese a ello, la diplomacia internacional fracasó repetidamente en frenar la guerra durante la década de 1980. Marruecos, con apoyo de potencias aliadas, construyó una serie de muros defensivos (bermas) que lograron proteger las zonas estratégicas (las ciudades y la zona costera rica en recursos) a partir de 1981-87, dividiendo físicamente el territorio. El conflicto entró entonces en una fase de estancamiento militar. La prolongación de la guerra, junto con cambios en la escena internacional (final de la Guerra Fría), abrió paso a un esfuerzo de paz auspiciado conjuntamente por la ONU y la OUA a finales de los años 80.

### 3.3. EL PLAN DE ARREGLO, EL ALTO EL FUEGO DE 1991 Y LA MISIÓN DE LA ONU (MINURSO)

Tras largas negociaciones, en agosto de 1988 Marruecos y el Frente Polisario aceptaron las propuestas de arreglo de la ONU/OUA, base del futuro Plan de Paz. Este plan contemplaba un referéndum de autodeterminación, ofreciendo a la población saharaui elegir libremente entre la independencia o la integración en Marruecos. Para ello se acordó un alto el fuego supervisado por la ONU. El cese de hostilidades entró en vigor el 6 de septiembre de 1991, tras 16 años de guerra. Poco después, el Consejo de Seguridad de la ONU estableció la Misión de las Naciones Unidas para el Referéndum en el Sáhara Occidental (MINURSO), con el mandato expreso de organizar y supervisar la consulta de autodeterminación en un plazo aproximado de un año (Soroeta, 2001).

Sin embargo, aquel referéndum nunca llegó a celebrarse. A lo largo de los años 90, el Plan de Arreglo quedó encallado en disputas sobre la elegibilidad del censo electoral y otros aspectos del proceso. Diversas fuentes y analistas señalan que el principal obstáculo fue la obstrucción sistemática de Marruecos, reacio a arriesgar una votación que pudiera conllevar la independencia saharaui (Soroeta, 2001). Rabat cuestionó miles de nombres en el censo e impulsó la inscripción de colonos marroquíes, maniobras dilatorias que prolongaron interminablemente la identificación de votantes. La situación llegó a tal punto que sucesivos Secretarios Generales de la ONU exploraron vías alternativas ante el estancamiento. En 1997, bajo la mediación de James Baker (enviado personal del SG), se logró reactivar el plan original con acuerdos específicos de identificación, pero los problemas resurgieron poco después. A inicios de la década de 2000, Baker propuso incluso una solución intermedia (el llamado Plan Baker II, de 2003) que otorgaría amplia autonomía al Sáhara Occidental durante unos años antes de un referéndum definitivo. Aunque el Polisario aceptó esa propuesta como concesión, Marruecos la rechazó, insistiendo en que la única opción debía ser su “autonomía bajo soberanía marroquí”. Desde entonces, el proceso de paz de la ONU entró en parálisis crónica. La MINURSO continúa desplegada en el terreno, renovando su mandato cada año, pero sin avances sustanciales en la realización de la consulta prevista. Cabe

destacar que MINURSO es una misión atípica, pues –a diferencia de otras operaciones de la ONU– carece de mandato en materia de derechos humanos, algo criticado por observadores internacionales dado el prolongado sufrimiento de la población local.

### 3.4. ESTANCAMIENTO DEL PROCESO DE PAZ Y REANUDACIÓN DEL CONFLICTO ARMADO (2020)

Las últimas décadas han estado marcadas por un impasse político. Año tras año, la ONU ha prorrogado la misión MINURSO y ha llamado a negociaciones “sin condiciones previas” entre Marruecos y el Polisario, sin conseguir avances hacia una solución definitiva. Marruecos ha afianzado su control sobre el territorio ocupado, presentando su plan de autonomía bajo soberanía marroquí en 2007 como única base de negociación, mientras que el Frente Polisario –con respaldo de la legalidad internacional– sigue insistiendo en la necesidad de respetar la opción de la independencia vía referéndum. Distintas rondas de conversaciones (Manhasset 2007-2008, Ginebra 2018-2019, etc.) no lograron acercar posturas. En este contexto de frustración prolongada, los saharauis comenzaron a advertir que la paciencia tenía un límite. La tregua de 1991, que había evitado un retorno a la guerra abierta, se volvió cada vez más frágil. El punto de quiebre llegó en noviembre de 2020.

A finales de octubre de ese año, grupos de civiles saharauis organizaron una protesta pacífica en la zona de Guerguerat –un paso fronterizo en el extremo sur del Sáhara Occidental, en la frontera con Mauritania– para denunciar la apertura de una brecha ilegal en el muro marroquí. El 13 de noviembre de 2020, el ejército marroquí lanzó una operación militar para desalojar a los manifestantes de Guerguerat, adentrándose en la franja desmilitarizada establecida por el alto el fuego.

El Polisario denunció esta acción como una violación flagrante del acuerdo militar y respondió militarmente. Al día siguiente, 14 de noviembre de 2020, el Frente Polisario –mediante un decreto de su Secretario General, Brahim Gali– declaró formalmente roto el alto el fuego de 1991 y el retorno al estado de guerra (Peregil, 2020).

IMAGEN 1. Región del Sahara Occidental



Fuente: MINURSO

Comenzaba así una nueva fase de enfrentamiento armado. Desde entonces, se vienen produciendo hostilidades de baja intensidad a lo largo del muro: bombardeos esporádicos del Polisario contra posiciones militares marroquíes (especialmente en zonas como Mahbes, Hauza o Auerser al este del muro) y respuestas de contención por parte de Marruecos. El Polisario afirma haber causado bajas e insiste en que “la guerra seguirá mientras dure la ocupación”. Marruecos, por su parte, minimiza los informes de combate y mantiene hermetismo sobre la situación en el frente, al tiempo que ha reforzado militarmente la zona. Hasta la fecha, estos choques no han escalado a una guerra convencional de gran

escala, pero sí han significado el fin del “statu quo” de paz relativa que imperó casi 30 años. El colapso del alto el fuego ha vuelto a colocar el conflicto del Sáhara Occidental en una situación volátil.

### 3.5. EL PAPEL DE ESPAÑA: DE LA AMBIGÜEDAD HISTÓRICA AL GIRO DE 2022

Como potencia colonial saliente en 1975, España ha tenido una posición particularmente sensible y a menudo ambigua en relación con el Sáhara Occidental. Formalmente, Madrid siempre ha apoyado las resoluciones de la ONU y el derecho saharaui a la libre determinación, pero en la práctica su política exterior ha oscilado entre declaraciones de principio y concesiones a las realidades geopolíticas, muy influenciada por la presión de Marruecos. Tras los Acuerdos de Madrid, España intentó desvincularse del contencioso alegando que dejaba de ser potencia administradora. No obstante, para muchos juristas y para el propio pueblo saharaui, España siguió teniendo responsabilidades legales y morales sobre su excolonia. En los años inmediatamente posteriores a 1975, el gobierno español mantuvo una cierta relación con el Polisario: se permitió incluso la apertura de una oficina del Frente Polisario en Madrid, y políticos de distintos signos visitaron los campamentos de refugiados en Tinduf (Argelia), lo que apuntaba a un reconocimiento de facto de los saharauis en lucha (Soroeta, 2001).

En 1979, el ministro de Exteriores, Marcelino Oreja, llegó a reconocer públicamente al Polisario “como único y legítimo representante del pueblo saharaui”, un gesto importante en plena guerra. Sin embargo, esa postura no tardó en moderarse bajo la presión de Marruecos. Ese mismo año, España se abstuvo en la votación de la ONU que consagraba al Polisario como representante legítimo y calificaba a Marruecos como potencia ocupante, decepcionando a quienes esperaban un mayor alineamiento español con la legalidad internacional. El temor a represalias marroquíes (que llegaron a insinuarse, como una posible crisis pesquera o incluso el chantaje de reconocer a ETA) llevó a la joven democracia española a adoptar una línea prudente y vacilante (Mahmud *et al*, 2019).

Durante las décadas siguientes, la posición oficial de España se caracterizó por la equidistancia retórica. España apoyaba “una solución política justa, duradera y mutuamente aceptable, que prevea la libre

determinación del pueblo del Sáhara Occidental en el marco de la Carta de la ONU” –tal como recogen documentos de estrategia exterior–, pero al mismo tiempo evitaba acciones concretas que disgustaran a Marruecos. Los diferentes gobiernos, tanto del PSOE como del PP, mantuvieron esencialmente esta línea continuista: respaldo al proceso de la ONU, ayuda humanitaria a los refugiados, pero sin reconocer a la RASD ni ejercer presión efectiva para el referéndum. En ocasiones, España dio tímidos pasos a favor de los saharauis (por ejemplo, acogiendo temporalmente a líderes del Polisario, o votando en la ONU a favor de incluir supervisión de derechos humanos en MINURSO, cosa que finalmente no prosperó). Pero también hubo retrocesos, como el cierre de la oficina del Polisario en Madrid en 1985 por el gobierno de Felipe González, en un contexto de acercamiento a Rabat (Soroeta, 2001).

Esta política pendular obedeció en gran medida a la prioridad española de mantener buenas relaciones con Marruecos –socio clave en migración, y lucha antiterrorista– frente a las presiones de la opinión pública interna y movimientos solidarios pro-saharauis, muy activos en España. De hecho, España ha sido acusada por algunos analistas de “facilitar con su actuar la consolidación de la ocupación ilegal marroquí”, a contramano de sus obligaciones internacionales. Por ejemplo, la firma de acuerdos comerciales y pesqueros de la Unión Europea que incluyen aguas y recursos del Sáhara Occidental (con el beneplácito de sucesivos gobiernos españoles en Bruselas) han sido vistos como un aval práctico a la autoridad marroquí sobre el territorio ocupado (González Vega, 2016). Esta contradicción entre el discurso legalista y la *realpolitik* ha sido el rasgo distintivo de la postura española hasta fechas muy recientes.

El 18 de marzo de 2022, esa ambigüedad histórica pareció decantarse claramente del lado de Marruecos. En un giro sin precedentes, el presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, envió una carta al rey Mohamed VI en la que por primera vez España se alineó explícitamente con la propuesta marroquí de autonomía. En la misiva –hecha pública por Rabat– Sánchez afirmó: “España considera la propuesta marroquí de autonomía presentada en 2007 como la base más seria, creíble y realista para la resolución de este diferendo” (González, 2022). Con ese lenguaje, calcado en parte de las resoluciones del Consejo de Seguridad

pero enfatizando la preferencia por la vía autonómica (“la base más seria”), España avalaba de facto las tesis marroquíes y se apartaba de la estricta neutralidad que mantenía desde 1991. Este cambio de postura de 2022 fue justificado por el Gobierno español como un paso para “superar una crisis diplomática” con Marruecos y contribuir a la estabilidad regional. No obstante, tuvo profundas repercusiones: supuso una “segunda traición” a ojos del Polisario y de amplios sectores de la sociedad civil española, que se movilizaron en rechazo. El propio Parlamento español (Congreso de los Diputados) aprobó días después una resolución reafirmando la defensa del derecho de autodeterminación saharauí, evidenciando la división entre el Ejecutivo y la mayoría de las fuerzas políticas en este asunto. A nivel internacional, el viraje español fue interpretado como una victoria diplomática para Marruecos, aunque contrario a la postura oficial de la ONU, que nunca ha descartado la opción independentista (Cambronero, 2022).

### 3.6. MARCO TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN

Tras este breve contexto, cabe remarcar que esta investigación, tal y como se verá más adelante, se centra en la etapa que va desde la ruptura del alto al fuego en 2020, hasta el día antes a la publicación de la carta emitida por el presidente del Gobierno español. Esto se debe a que este último suceso provocó la publicación de un alto número de piezas sobre la cuestión en los diferentes periódicos españoles y marca un nuevo giro en la cobertura mediática en este país sobre el conflicto saharauí. Nuestra apuesta, insistimos, consiste en averiguar las características del tratamiento mediático del acontecimiento del Guerguerat y la cobertura del conflicto a partir de ese momento para tomar el pulso de la prensa española justo antes de entrar en una fase más candente y mediática del mismo. El conflicto aún sigue vigente y su análisis y evolución podrán formar parte de una futura investigación.

## 4. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo planteado se recurrió a la plataforma MyNews. Se trata de una hemeroteca digital en la que se ofrece la posibilidad de recuperar noticias desde 1996, con más de 1400 medios indexados y



500 millones artículos. Dentro de esta hemeroteca hicimos uso del buscador avanzado, seleccionando cinco periódicos generalistas clásicos en el sistema mediático español, tratando de cubrir todo el espectro ideológico. Los medios fueron: *ABC*, *EL País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *La Razón*. En cuanto al marco cronológico, como se ha detallado anteriormente, se decidió partir del día en que se quebró el alto el fuego, el 13 de noviembre de 2020, y establecer el límite superior en el día previo a la publicación de la carta de Pedro Sánchez, 13 de marzo de 2022 (un año y cuatro meses).

Respecto a unidades clave utilizadas en la búsqueda, fueron tres: Frente Polisario, Sahara Occidental y Guerguerat. Se ha optado, en primer lugar, por “Frente Polisario” porque hace referencia directa al actor político que es específicamente vulnerado en la quiebra del alto al fuego. Dicha vulnerabilidad, justificada desde el derecho internacional, implica una mayor susceptibilidad mediática y, consecuentemente, una mayor posibilidad de encontrar piezas informativas referentes al conflicto.

Por otro lado, hemos utilizado criterios geográficos relacionados con el objeto de estudio. La denominación “Sahara Occidental” arrastra inherentemente cualquier información relacionada con Marruecos a consecuencia del reclamo de este sobre el mencionado territorio, pero no al contrario, de ahí que se obviara Marruecos. Esto fue así porque a pesar de la mayor posibilidad que daba esta palabra para encontrar piezas informativas, también se generaba una alta imprecisión en la búsqueda, precisamente derivada de su amplia relación con temas mediáticos variados, siguiendo así los criterios de especificidad referencial en las “Keywords” planteados por Berelson (1952).

Por último, se usó el término también con connotaciones geográficas, “Guerguerat”, por tratarse del principal puesto fronterizo con Mauritania y punto neurálgico de la ruptura de la tregua. Además, estas palabras han sido coordinadas con el operador booleano “OR” el cual ofrece la flexibilidad de que al menos una de las palabras se encuentre en las piezas analizadas. Asimismo, el escaneo de las palabras clave ha sido aplicado al cuerpo entero del artículo.

Debido a la naturaleza internacional pero con repercusión nacional del objeto de estudio, se marcaron las coberturas “Internacional” y “Nacional”, evitando las duplicidades que pudieran derivarse de selecciones autonómicas, las cuales han quedado fuera. Se ha incluido solo prensa impresa y la búsqueda se ha aplicado a todas las secciones de los periódicos. En cuanto a la “Relevancia” o nivel de exigencia respecto a la concordancia de las palabras clave con los resultados, se ha establecido en un 50%, de tal manera que se presente el rigor necesario para orientar la búsqueda pero con la flexibilidad suficiente para no incurrir en falta de representatividad.

Finalmente, para el abordaje de las preguntas de investigación nos hemos decantado por un análisis de contenido. En este análisis hemos integrado seis categorías estructurales de tipo cuantitativo. Siguiendo a Krippendorff (1990), las hemos distribuido proporcionalmente a las preguntas de investigación, por lo que hay tres referidas a la P.I 1 y las otras tres a la P.I. 2, como se puede ver en la Tabla 1:

**TABLA 1.** *Distribución de las preguntas de investigación con las categorías de análisis*

|                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P.1. ¿Qué grado de atención han prestado los medios seleccionados a la ruptura del alto el fuego entre Marruecos y el Frente Polisario que rompió años de relativa estabilidad en la región? | P.2. ¿Qué relevancia y estilo dieron los medios españoles seleccionados a la hora de informar sobre el alto el fuego? |
| Distribución de piezas por medio                                                                                                                                                             | Palabras más repetidas                                                                                                |
| Distribución por secciones                                                                                                                                                                   | Distribución de los picos de información                                                                              |
| Distribución por géneros periodísticos                                                                                                                                                       | Presencia de imágenes                                                                                                 |

De manera sintética los pasos metodológicos adoptados fueron los que se muestran en la Tabla 2:

**TABLA 2.** *Pasos usados en la metodología*

| Nº | Pasos Metodológicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Acceso al buscador avanzado de MyNews                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2  | Selección de los medios de la muestra (ABC, El País, El Mundo, La Vanguardia y La Razón).                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 3  | Selección de las palabras clave (Frente Polisario, Sahara Occidental y Guerguerat).                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 4  | Acotamiento cronológico (del 13 de noviembre de 2020 al 13 de marzo de 2022).                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 5  | Activación de las coberturas “Internacional” y “Nacional”.                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6  | Establecimiento de la relevancia en el 50%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 7  | Selección solo de noticias impresas y de todas las secciones.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 8  | Realización de análisis de contenido con seis categorías cuantitativas, tres vinculadas a la P.I. 1 (piezas por medio, secciones y géneros) y tres vinculadas a la P.I. 2 (palabras más repetidas, picos de información e imágenes). Posteriormente, para reforzar el análisis, también se realizó una aproximación cualitativa a las piezas del corpus. |

5. RESULTADOS

Una vez establecidas las preguntas y también los objetivos de investigación, así como desarrollada la metodología de trabajo, nos dispusimos a sistematizar la información recabada para analizar los resultados obtenidos. Es importante señalar que de todo el universo de piezas que compone esta investigación –31 piezas–, casi la mitad, el 45,1% corresponden a piezas publicadas por el diario *El País*, frente a un 25,8 % de *El Mundo* –que corresponde a una de cada 4 piezas–, cerca de un 20% que pertenecen a *La Razón* –una quinta parte del total– y finalmente un poco menos del 10% de las piezas que fueron publicadas por el diario *ABC*. La Tabla 3 muestra la cantidad numérica de las piezas publicadas para cada uno de los diarios estudiados en esta investigación y su relación porcentual.

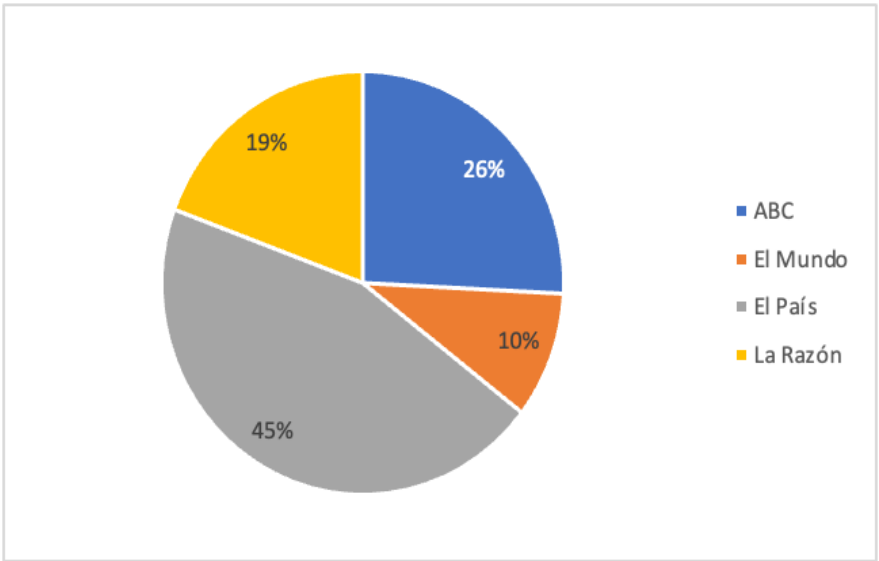
**TABLA 3.** *Porcentaje de piezas publicadas por cada diario seleccionado*

| Diario   | Nº informaciones | %     |
|----------|------------------|-------|
| El País  | 14               | 45,1% |
| El Mundo | 8                | 25,8% |
| ABC      | 3                | 9,6%  |
| La Razón | 6                | 19,3% |
| TOTAL    | 31               | 100%  |

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 1, muestra de manera más visual la distribución de estas proporciones. Por otro lado, si establecemos una relación entre el número total de piezas analizadas, 31, y el abanico de tiempo escogido, que corresponde a 16 meses, nos da un promedio de 1,9 de piezas publicadas mensualmente en los diarios seleccionados relacionadas con el conflicto saharaui y con el rompimiento del cese al fuego que nos compete en este estudio.

**GRÁFICO 1.** *Relación porcentual de las piezas publicadas en los diarios seleccionados*

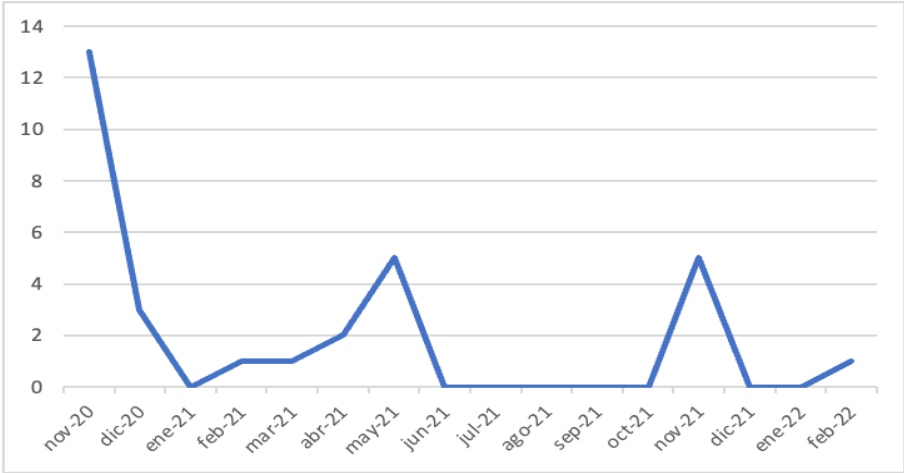


Fuente: Elaboración propia.

Otro hallazgo significativo obtenido nos indica que no se encontraron piezas publicadas en la versión impresa del diario *La Vanguardia*, que inicialmente habíamos incluido en esta investigación, durante toda la ventana temporal establecida. Por esta razón, los datos de dicho diario no se reflejan en los gráficos y tablas que detallamos en este apartado.

Si echamos un vistazo a los picos informativos, vemos que el mayor de ellos tuvo lugar justamente en el primer momento en que establecemos este arco temporal, pero luego de allí, la atención mediática española sobre este tema decayó abruptamente, habiendo solo algunos picos moderados posteriormente que obedecieron a hechos noticiosos concretos, relacionados en su mayoría a actos violentos en el marco del rompimiento del cese al fuego, como una noticia que recoge que un joven ha muerto en un ataque con un dron marroquí en el Sáhara, a un año de haberse roto el pacto, en noviembre de 2021, y en el que se dan datos importantes como que “los medios saharauis dicen que los aviones no tripulados marroquíes son de fabricación israelí”. El gráfico 2 ilustra cómo fueron evolucionando los picos informativos para el periodo de tiempo establecido en esta investigación.

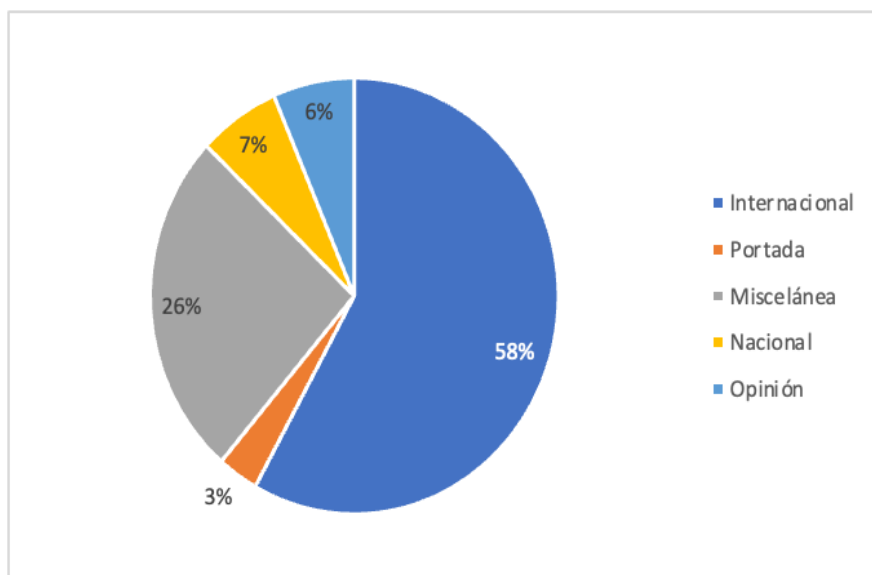
**GRÁFICO 2.** *Evolución de los picos informativos de la cobertura en los medios analizados*



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, si nos detenemos a analizar las secciones en las que fueron publicadas informaciones sobre el conflicto saharauí durante este tiempo, el gráfico 3 nos muestra que cerca del 60 % de ellas se presentaron en la sección Internacional de los 4 diarios estudiados, seguido de la sección Miscelánea, una sección que se caracteriza porque allí se suelen encontrar noticias, artículos o información de carácter diverso que no encaja específicamente en las secciones tradicionales (internacional, nacional, deportes, etc.).

**GRÁFICO 3.** *Porcentaje de distribución de las secciones en las que se publicaron las piezas en los diarios seleccionados*

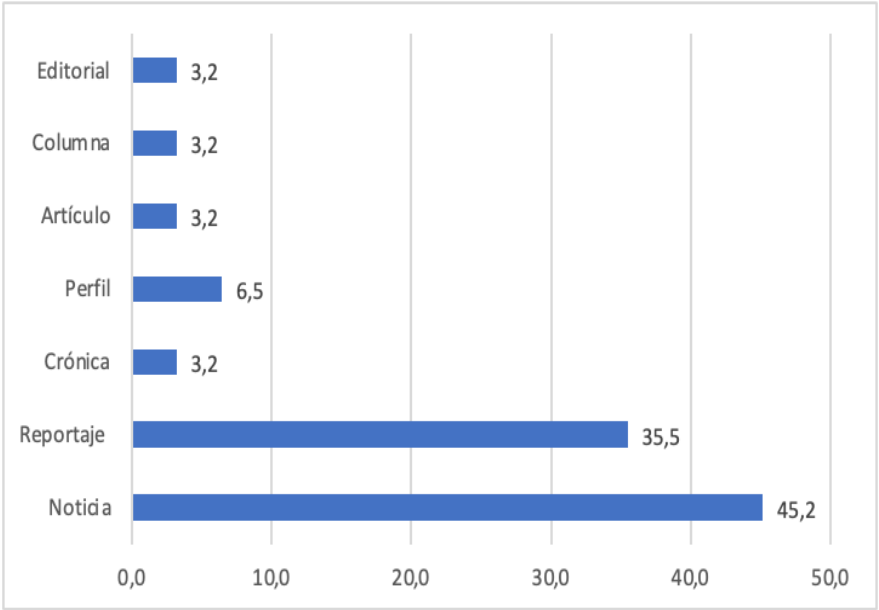


Fuente: Elaboración propia

Una mirada al género periodístico utilizado para contar los hechos acaecidos en la cobertura nos señala que fue la noticia la que más se utilizó para narrar estos acontecimientos, con un 45,2%, seguido del reportaje, otro género informativo, con un 35,5% del total de las piezas presentadas. Ambos géneros suponen más de un 80% de las informaciones, dejando claro que los géneros informativos se sobrepusieron a las piezas de los géneros opinativos (como editoriales o columnas de opinión), que no llegan a suponer un 10% del universo de las piezas publicadas.

El gráfico 4 muestra la distribución de los géneros periodísticos para la cobertura analizada en esta investigación, en la que también destaca la utilización del perfil como uno de los géneros más usados, con un 6,5%, toda vez que la prensa española destacó la figura de personajes importantes en el conflicto como la del líder del Frente Polisario, Brahim Ghali.

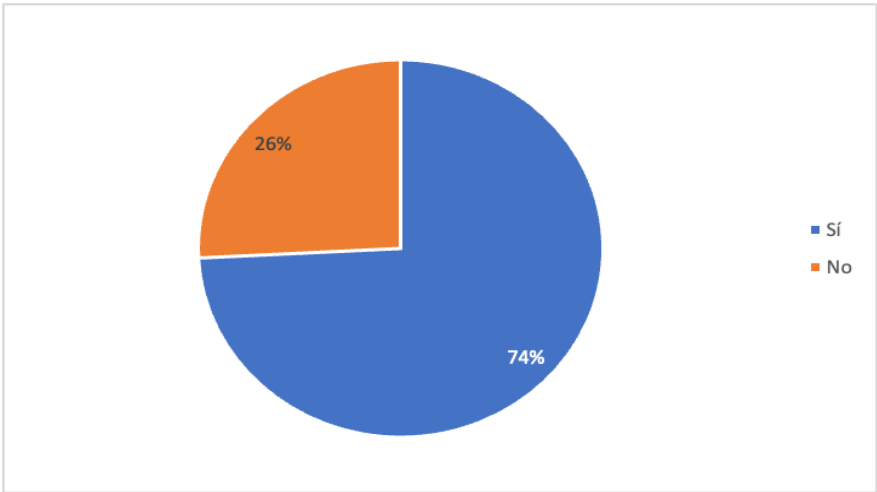
**GRÁFICO 4.** *Distribución de los géneros periodísticos en los medios analizados*



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, otra categoría interesante de analizar es el uso o no de imágenes para acompañar la cobertura del conflicto en los medios analizados, ya que el uso de elementos visuales como fotografías o ilustraciones puede ayudar a obtener mayor impacto y recordación en los lectores sobre el hecho que se busca narrar. En ese sentido, es importante destacar que de todo el universo de publicaciones realizadas, tres cuartas partes de las piezas contaban con fotografías que acompañaban las informaciones suministradas por los medios, tal como lo muestra la gráfica 5.

**GRÁFICO 5.** *Porcentaje de informaciones acompañadas de fotografías.*



Fuente: Elaboración propia

Un análisis cualitativo de las informaciones nos da pistas para señalar que las temáticas en las que se enmarcaron los diarios para cubrir el conflicto se agruparon en tres ámbitos principales: el primero de ellos, que intentó explicar el conflicto a sus lectores; el segundo, que buscó denunciar la situación social que viven las personas inmiscuidas en el conflicto y cómo el rompimiento al cese al fuego les afectaba directamente y, en tercer lugar, y en menor medida, el que buscó analizar el papel de España en el mencionado conflicto.

Esto último, se puede analizar también teniendo en cuenta la inclinación política del medio en cuestión. Así, para *ABC*, “la posición de Madrid de no reconocer la soberanía de Rabat sobre su antiguo territorio le priva de hacer negocios” y hace que “pueda perder el tren del Sáhara”, llevando el conflicto casi al territorio eminentemente económico. Otras cabeceras como *El País* se inclinan más hacia el lado político al asegurar que “en esta partida de ajedrez que dura tres décadas (...) también la Administración española, con un perfil más discreto, ha jugado en los pasillos de la UE y de la ONU a favor de Rabat, como lo señala en la noticia *El final de 30 años de calma artificial en el Sáhara*, del 17 de noviembre de 2020.



En ese sentido, *El Mundo* hace hincapié en que se trata de un conflicto “invisible” que “solo se cuenta desde una de las partes”. En su noticia *Guerra invisible en el Sáhara con impacto en la frontera ceutí* del 20 de mayo de 2021, esta cabecera recoge que “el conflicto se reanuda hace seis meses pero es un conflicto singular, porque la única información que tenemos procede de una de las partes”, un “silencio” de la comunidad internacional “ante la reactivación de una vieja contienda que llama la atención de los analistas”. El uso de la palabra “invisible” en el titular en este medio da cuenta de un conflicto enquistado que poca relevancia tiene para las autoridades marroquíes y que toca tangencialmente a España en su frontera africana en Ceuta, pero sin entrar en mayor detalle sobre cómo afecta dicha situación.

Otro acontecimiento que marcó la agenda informativa en el marco de este conflicto fue la acogida del líder polisario en territorio español para atender una hospitalización por COVID-19. La pieza *La acogida del líder del Frente Polisario dividió al Gobierno*, publicada por *El Mundo* el 19 de mayo de 2021, narra la crónica política en clave de “batalla interna” entre diferentes carteras del Gobierno al reseñar que “Marlaska [ministro del Interior] se opuso con firmeza a que España hospitalizara a Ghali, pero ganó Exteriores”.

En cuanto a los actores del conflicto, como señalamos, la figura de Ghali tomó gran protagonismo en las cabeceras, quienes publicaron algunos perfiles con datos sobre la trayectoria de este líder del Frente Polisario. La pieza *Brahim Gali, mito y ogro*, publicada por *El País* el 23 de mayo de 2021, relata algunas luces y sombras de este personaje al destacar que “El secretario general del Frente Polisario es una leyenda viva para sus seguidores y un violador y torturador para Rabat y sus detractores”.

Finalmente, un vistazo a las palabras más repetidas en los titulares de las informaciones nos señala que actores como “Sáhara”, “Marruecos”, “Frente Polisario” “Rabat” y “Argel”, así como los sustantivos “alto” y “fuego” tuvieron una alta relevancia en las cabeceras estudiadas, lo que nos da la medida de que el conflicto se analizó desde una perspectiva descriptivista y que la ausencia de palabras como “España” o “Madrid” —como metonimia para referirse al Gobierno español—, refleja el tratamiento de esta cobertura como acontecimientos ajenos a la realidad

política o social de carácter nacional. La imagen 2 muestra una nube de palabras con las palabras más repetidas en los titulares de las piezas que forman parte del corpus de esta investigación.

IMAGEN 2. Fotografía de la pieza ‘Brahim Gali, mito y ogro’

# Brahim Gali, mito y ogro



Brahim Gali, el pasado febrero en los asentamientos argelinos de Tinduf. / RYAD KRAMER (AFP)

Fuente: El País

IMAGEN 3. Palabras más repetidas de los titulares de prensa



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan las conclusiones clave del análisis realizado sobre la cobertura mediática del Sáhara Occidental en la prensa española.

## 6. CONCLUSIONES

Siguiendo nuestro Objetivo General (O.G.), podemos concluir, en base a la información recolectada y los resultados obtenidos, que existió una escasa relevancia mediática para el tema que nos ocupa en la prensa española. El corpus rastreado, que incluye solo 31 piezas informativas en más de un año y en 5 diarios, demuestra que el tema del conflicto en Sáhara Occidental ocupó un lugar de poca importancia en la prensa generalista española en el tramo que comprende entre el rompimiento del cese al fuego bilateral Marruecos-Frente Polisario y la víspera de la filtración de “la carta de Sánchez”. Este hecho se acentúa y se confirma a la vez con la ausencia de piezas en la versión impresa de *La Vanguardia*, cabecera que también formaba parte de nuestra muestra inicial.

Por otra parte, en relación a nuestro Objetivo Específico (O.E.), se ha podido demostrar que la temática fue tratada predominantemente como un “asunto internacional”, sin un enfoque significativo desde una perspectiva local o nacional, lo cual, quedó patente en que la mayor parte de estas informaciones se publicó en la sección Internacional, a la vez que es importante reseñar que un no menos importante 25% de las piezas analizadas fueron ubicadas en la sección “Miscelánea”, lo que refuerza la idea de que este tema fue tratado de manera secundaria.

Asimismo, resaltamos el hecho de que *El País* haya sido el diario que otorgó mayor atención al tema, con cerca de la mitad de las piezas publicadas, un hecho que atribuimos a la mayor cantidad de páginas que esta cabecera concede a su sección internacional con respecto a los otros diarios de la muestra. Además, la clara predominancia de géneros informativos sobre los géneros opinativos alrededor de este tema (80% vs. 20%) refuerza el hecho de que los medios no apostaron por generar debates ni propiciar una reflexión social voluminosa al respecto. Con las consideraciones señaladas hasta aquí, nuestra primera pregunta de investigación (P.I. 1) quedaría respondida.

Para dar respuesta a nuestra segunda pregunta de investigación (P.I. 2), relacionada con los enfoques narrativos principales de la cobertura y su naturaleza y motivaciones, podemos constatar que esta se centró en tres grandes ejes temáticos: la explicación del conflicto, la denuncia de la situación social relacionada con él, y en menor medida, el análisis de las responsabilidades de las autoridades españolas alrededor del conflicto, tal como lo refleja la aproximación cualitativa que hemos realizado de algunas piezas. El hecho de que la mayor parte de las piezas contara con acompañamiento gráfico, a pesar del bajo volumen de información que hemos constatado, refuerza ese cariz explicativo que, en general, prevaleció para los lectores de las cuatro cabeceras analizadas.

## REFERENCIAS

- Barreñada, I. (2012). Asociacionismo y cuestión nacional en el Sáhara Occidental. *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, 13. <https://doi.org/10.15366/reim2012.13.003>
- Barreñada, I., y Ojeda García, R. (2016). *Sáhara Occidental, 40 años después*. Catarata.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Free Press.
- Cambronero, P. (2022). Sobre la carta hecha pública de Sánchez al Rey de Marruecos. *Congreso*. <https://acortar.link/76jLaV>
- Corte Internacional de Justicia. (1975). CASO RELATIVO AL SAHARA OCCIDENTAL Opinión consultiva de 16 de octubre de 1975 – Resúmenes de los fallos, opiniones consultivas y providencias de la Corte Internacional de Justicia. Dipublico.org. <https://bit.ly/4k64m5y>
- Gimeno Martín, J. C. (2019). Sáhara Occidental: Signo de una descolonización truncada entre la paz y la justicia. *Monografías CIDOG*, 73-83.
- González Vega, J. A. (2016). El derecho del pueblo saharauí a la libre determinación y el derecho de resistencia frente a la ocupación marroquí. Observatorio Aragonés para el Sahara Occidental.
- Gonzalez, M. (2022). La carta de Pedro Sánchez a Mohamed VI: “Debemos construir una nueva relación que evite futuras crisis”. *El País*. <https://bit.ly/4mlReLd>
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Paidós.
- Mahmud Awah, B., Camacho, A., Faleh, C., González Vega, J. A., Jiménez, P., Revert, P., Sebastián, A., Urrutia Segura, L. y Villán Durán, C. (2019). *Sáhara Occidental: Del abandono colonial a la construcción de un Estado*. Pregunta.
- Pascual, M. y Cánovas, C. (2022) La postura de los países sobre el Sáhara Occidental: de la soberanía marroquí a la independencia saharauí. *Neutral*. <https://bit.ly/4jem2uC>
- Pergeil, F. (2020). El Frente Polisario considera roto el alto el fuego con Marruecos y declara el estado de guerra. *El País*. <https://bit.ly/44P6YQF>
- Soroeta Licerias, J. (2001). El conflicto del Sáhara Occidental: Reflejo de las contradicciones y carencias del Derecho Internacional. Universidad del País Vasco.

## LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A FAVOR DE UNA EUROPA DE LA DEFENSA: EL ANTECEDENTE DE LA UNIÓN EUROPEA OCCIDENTAL

---

JORDI XUCLÀ  
*Universidad Ramon Llull*

### 1. INTRODUCCIÓN

La guerra de agresión de Rusia contra Ucrania, iniciada en 2022, ha actuado como un potente catalizador para la redefinición de la política europea de seguridad y defensa. Este conflicto ha reactivado, con una urgencia sin precedentes desde la Guerra Fría, el debate sobre la autonomía estratégica de Europa y la necesidad de dotarse de capacidades militares comunes. A ello se suma un factor de largo alcance como es la creciente incertidumbre geopolítica derivada del retorno de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos, cuyo discurso aislacionista y significativamente escéptico respecto a la OTAN reaviva temores en Europa sobre la consistencia del vínculo transatlántico. En este contexto, la Unión Europea ha respondido con una agenda ambiciosa de rearme y coordinación industrial en materia de defensa. El lanzamiento del programa ReArm Europe constituye no solo una iniciativa de reactivación económica a través del sector armamentístico, sino también una expresión clara de un nuevo paradigma político, en el que la defensa deja de ser una esfera no comunitaria para convertirse en un eje estratégico de una nueva etapa de la integración europea. Este giro supone una transformación profunda en la narrativa y en la práctica institucional de la UE, y plantea la necesidad de recuperar antecedentes históricos, como el papel desempeñado por la Unión Europea Occidental, que permitan comprender los cimientos políticos y comunicacionales sobre los que hoy se vuelve a edificar una Europa de la Defensa.

En este nuevo escenario, es relevante comprender los antecedentes institucionales que intentaron articular una defensa europea autónoma antes del actual impulso comunitario. La Unión Europea Occidental (UEO) representa un caso especialmente exitoso, ya que, durante décadas, funcionó como foro político y parlamentario para el debate estratégico entre Estados europeos. Recuperar su experiencia permite analizar los mecanismos de comunicación política que favorecieron la consolidación de una narrativa compartida sobre la defensa europea, y entender cómo las instituciones generan legitimidad y consenso en un ámbito históricamente sensible como es la seguridad

Esta investigación parte de la hipótesis de que la Unión Europea Occidental (UEO), a través de su producción documental y del trabajo deliberativo de su Asamblea Parlamentaria, desempeñó un papel clave en la construcción de legitimidad política para una defensa europea autónoma. Como hipótesis orientadora, se sostiene que la UEO actuó no solo como un espacio técnico de cooperación, sino como un instrumento de comunicación política que ayudó a consolidar una narrativa europeísta entre las élites políticas y parlamentarias del momento en el continente

## 2. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se enmarca en una perspectiva que combina los enfoques de la comunicación política institucional con las teorías constructivistas de las relaciones internacionales. En el análisis de la Unión Europea Occidental (UEO) como instrumento de comunicación política orientado a la consolidación de una idea europea de la defensa, se parte de la noción de que las instituciones no solo ejecutan políticas, sino que también construyen marcos interpretativos y simbólicos que moldean las preferencias de actores políticos y sociales (Checkel, 1999; Risse, 2000).

### 2.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONES

La comunicación política institucional puede definirse como el conjunto de prácticas discursivas, rituales simbólicos y mecanismos formales mediante los cuales las instituciones no solo transmiten información, sino que también construyen legitimidad, orientan las

percepciones públicas y modelan el comportamiento de los actores políticos (Habermas, 1996; Rosanvallon, 2008). Esta forma de comunicación va más allá de la mera difusión de políticas o decisiones, sino que implica la generación de marcos interpretativos que otorgan sentido al quehacer institucional y refuerzan su autoridad ante la ciudadanía y las élites decisorias. En el contexto europeo, donde la legitimidad democrática está fragmentada entre distintos niveles, la constitución de una esfera pública transnacional ha sido vista como una condición indispensable para consolidar el proyecto de integración, especialmente en áreas tradicionalmente reservadas al control estatal, como la seguridad y la defensa (Eriksen & Fossum, 2002).

Desde esta perspectiva, la Unión Europea Occidental (UEO) puede entenderse no solo como una organización técnico-militar, sino como un espacio comunicativo híbrido, interinstitucional e intergubernamental, en el que se negociaban y articulaban visiones compartidas sobre la arquitectura de seguridad europea. Lejos de actuar en la sombra de la OTAN o como simple apéndice político, la UEO desempeñó una función estratégica como foro de legitimación discursiva, permitiendo a los Estados miembros ensayar formas de cooperación europea autónoma más integradas sin romper del todo con sus marcos soberanos. En particular, su Asamblea Parlamentaria sirvió como plataforma de deliberación transnacional, integrando las voces de los parlamentos nacionales en una estructura común que favorecía la socialización política de las élites en torno a la idea de una Europa de la Defensa. Este espacio no solo reforzaba la legitimidad democrática de las decisiones en materia de defensa, sino que también contribuía a construir una identidad europea en seguridad desde el lenguaje, el procedimiento y la representación política (Howorth, 2007).

Los documentos oficiales y los informes anuales elaborados por la Unión Europea Occidental (UEO) constituyeron una herramienta clave en su estrategia de comunicación política institucional, al funcionar simultáneamente como instrumentos de información técnica, pedagogía política y legitimación pública. Estos textos no solo daban cuenta de las actividades desarrolladas por la organización, sino que también construían un relato coherente sobre los principios, metas y valores que



guiaban su actuación en el ámbito de la defensa. Al presentar sus logros, desafíos y orientaciones estratégicas de manera sistemática, la UEO se dotaba de una narrativa propia que reforzaba su identidad institucional y su papel en la arquitectura europea de seguridad. En un contexto donde la defensa supranacional muchas veces puede quedar al margen del escrutinio democrático, estos documentos ayudaban a insertar el trabajo de la UEO en el espacio público europeo, proporcionando argumentos y datos que podían ser utilizados tanto por sus defensores como por sus críticos dentro del debate político.

## 2.2. CONSTRUCTIVISMO Y SOCIALIZACIÓN POLÍTICA EN LA DEFENSA

La investigación se apoya también en los postulados del constructivismo en las relaciones internacionales, una corriente que ha permitido superar los enfoques puramente materialistas o racionalistas en el análisis de la política exterior y de seguridad. Desde esta perspectiva, las instituciones no son meros reflejos de intereses preexistentes, sino espacios sociales que configuran significados, identidades y normas compartidas (Wendt, 1992; Adler, 1997). En este marco teórico, la Unión Europea Occidental (UEO) puede entenderse como una estructura institucional que no solo coordinaba acciones entre Estados, sino que generaba un marco normativo e interpretativo común sobre lo que significaba la seguridad europea, cuál era el rol legítimo de Europa en el orden internacional, y qué tipo de relación debía establecerse desde Europa con actores como la OTAN o Estados Unidos. La pertenencia a la UEO permitía a los Estados miembros inscribirse en una narrativa colectiva sobre la necesidad de una defensa europea autónoma, otorgando sentido político y simbólico a su participación más allá de los intereses estrictamente nacionales (Stöckmann, 2022). Una adscripción que algunas veces sirvió para reforzar discursos políticos que presentaban algunas reservas a la colaboración militar con Estados Unidos pero que apostaban por una autonomía europea en el marco de la defensa. Como se verá posteriormente, esta lógica operó en España en los últimos años del siglo XX.

Este proceso puede ser interpretado como un caso claro de socialización política institucional, en el que diversos actores -parlamentarios,

diplomáticos, funcionarios- internalizan normas, prácticas y discursos característicos del entorno europeo, reproduciendo patrones de comportamiento que refuerzan la cohesión del grupo y la coherencia de su acción (Wendt, 1992). A través de la interacción continuada en foros como la Asamblea Parlamentaria o los comités intergubernamentales, estos actores no solo se alinean con los objetivos de la organización, sino que también contribuyen a la producción de legitimidad discursiva, entendida como la capacidad de las instituciones para definir lo que es legítimo hacer y decidir en el campo de la defensa europea. En este sentido, la UEO puede ser vista como un espacio generador de poder estructural y simbólico, en el que el consenso se construye no solo mediante la negociación de intereses, sino también mediante la producción compartida de significados (Barnett y Duvall, 2005), que aún hoy permean la política de seguridad de la Unión Europea.

Por último, la investigación se inscribe en una lectura genealógica de las instituciones europeas de defensa, rescatando el papel olvidado de la UEO como laboratorio político y comunicacional. Siguiendo a Pierre Rosanvallon, la legitimidad política se construye también a través de la acumulación de memoria institucional y prácticas discursivas. La UEO, aunque disuelta, sigue ofreciendo claves interpretativas para entender los actuales esfuerzos por desarrollar una política común de defensa europea. En este sentido, la UEO puede considerarse un eslabón perdido en la genealogía de la integración europea en defensa, cuyo análisis permite recuperar prácticas institucionales y discursivas fundamentales para comprender los desafíos actuales del proyecto europeo en este ámbito.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, basado en entrevistas semiestructuradas con actores clave como Colin Cameron, exsecretario general de la asamblea parlamentaria de la UEO y José Manuel Pedregosa, funcionario español de alto nivel de la UEO, así como en el análisis de contenido de discursos y documentos parlamentarios, con especial atención a la obra de Lluís Maria de Puig, expresidente de la Asamblea Parlamentaria de la UEO. Además, se

incorpora la observación participante a partir de la experiencia directa del autor como exmiembro de la Asamblea Parlamentaria de la UEO. Este enfoque se justifica por el acceso privilegiado a fuentes primarias y por el valor analítico que aporta la mirada interna sobre los mecanismos de comunicación y legitimación institucional.

#### 4. EL ANTECEDENTE DE LA COMUNIDAD EUROPEA DE DEFENSA Y SU HERENCIA INSTITUCIONAL RELACIONADA CON LA UEO

##### 4.1. EL INTENTO DE CREAR UNA COMUNIDAD EUROPEA DE LA DEFENSA

El proceso de integración europea en materia de defensa se remonta a los inicios mismos del proyecto comunitario, con el fallido intento de crear una Comunidad Europea de la Defensa (CED) en la década de 1950. Esta iniciativa constituye un antecedente político y simbólico esencial para comprender los límites estructurales y los condicionamientos históricos que enfrentaría posteriormente la Unión Europea Occidental (UEO).

Tras la Segunda Guerra Mundial, y en pleno ascenso de la Guerra Fría, los Estados fundadores de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA) contemplaron la necesidad de extender la cooperación a los ámbitos militar y estratégico. El impulso provenía principalmente de Francia, que proponía una estructura supranacional capaz de rearmar a Alemania Occidental en un marco europeo controlado, evitando así su reaparición como potencia militar autónoma.

El Tratado de la Comunidad Europea de Defensa, firmado en mayo de 1952 por los seis países de la CECA (Francia, Alemania Occidental, Italia, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), preveía la creación de un ejército europeo integrado, bajo un mando común y con instituciones compartidas, incluyendo una asamblea parlamentaria.

Este ambicioso proyecto representaba un salto cualitativo en la federalización de Europa, situando la defensa al mismo nivel de integración

que la economía. La CED habría implicado la transferencia directa de soberanía militar, algo sin precedentes para los Estados-nación europeos del momento.

#### 4.2. EL FRACASO PARLAMENTARIO, SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y LA OPCIÓN INTERGUBERNAMENTAL

A pesar de haber sido negociado y firmado, el tratado de la CED nunca llegó a entrar en vigor. Su hundimiento se produjo en agosto de 1954, cuando la Asamblea Nacional francesa rechazó su ratificación por una combinación de factores políticos, ideológicos y estratégicos. En particular, la oposición provenía tanto de sectores nacionalistas y gaullistas, reacios a ceder soberanía, como de fuerzas de izquierda extrema que temían un rearme de Alemania en el marco de la Guerra Fría.

Este fracaso representó un momento de inflexión en la integración europea. A partir de entonces, los Estados evitarían durante décadas cualquier intento de integración supranacional en defensa, privilegiando en su lugar estructuras intergubernamentales y menos ambiciosas desde el punto de vista jurídico.

En respuesta al colapso de la CED, las potencias europeas reorientaron su estrategia institucional. En octubre de 1954, se firmaron los llamados Acuerdos de París, que modificaron el Tratado de Bruselas (1948) y dieron lugar a la creación formal de la Unión Europea Occidental (UEO). Esta nueva organización preservaba algunos de los objetivos de la CED, especialmente la cooperación en defensa colectiva y la inclusión de Alemania Occidental, pero en un formato claramente intergubernamental, sin cesión real de soberanía.

La UEO no aspiraba a crear un ejército europeo ni a establecer una estructura federal, sino a coordinar las políticas de defensa nacionales y servir como puente político entre Europa y la OTAN. En ese sentido, la UEO representó una respuesta pragmática y políticamente viable al rechazo de la CED, articulando una forma de cooperación menos ambiciosa, pero más aceptable para los Estados del momento.

## 5. EL DESARROLLO HISTÓRICO E INSTITUCIONAL DE LA UEO

La Unión Europea Occidental fue, durante más de cinco décadas, la principal organización regional europea dedicada a los asuntos de defensa y seguridad. Su historia, que abarca desde la posguerra hasta principios del siglo XXI, permite entender las tensiones, limitaciones y potencialidades del proyecto europeo de defensa, así como el modo en que se construyeron discursos políticos favorables a una mayor autonomía estratégica de Europa.

### 5.1 DEL TRATADO DE BRUSELAS AL RELANZAMIENTO EN LOS AÑOS NOVENTA

La UEO tiene su origen en el Tratado de Bruselas de 1948, firmado por el Reino Unido, Francia, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, como una respuesta a la amenaza soviética y a la necesidad de cooperación mutua en defensa. En 1954, con la adhesión de Alemania Occidental e Italia, la organización adquirió una dimensión más estructurada y se consolidó formalmente como la Unión Europea Occidental. En sus primeros años, la UEO funcionó como un mecanismo de contención de la influencia soviética y de reafirmación del compromiso atlántico, pero con un componente europeo autónomo (Deighton, 1998). Su papel, sin embargo, quedó subordinado al de la OTAN, que concentró las capacidades operativas reales, dejando a la UEO en un segundo plano institucional. Durante la década de 1990, tras el final de la Guerra Fría, se produjo un resurgimiento del interés por la UEO. En el nuevo contexto internacional, marcado por los conflictos en los Balcanes y la incertidumbre geopolítica tras la disolución del Pacto de Varsovia, varios países europeos vieron en la UEO un posible núcleo embrionario para una futura política común de defensa dentro de la Unión Europea (Rohan, 2005).

En este periodo se adoptaron documentos clave como la Declaración de Petersberg (1992), que ampliaba las funciones de la UEO más allá de la defensa colectiva, incorporando misiones de mantenimiento de la paz y gestión de crisis. Paralelamente, la UEO desarrolló su Asamblea Parlamentaria, donde parlamentarios de los estados miembros discutían

temas de seguridad y defensa, favoreciendo una comunicación interparlamentaria que reforzaba la legitimidad de la institución.

## 5.2. PROCESO DE INTEGRACIÓN INSTITUCIONAL CON LA UE, BALANCE Y LEGADO

A medida que la Unión Europea avanzaba en su integración política y económica, comenzaron las negociaciones para transferir ciertas competencias de la UEO a la UE. El Tratado de Ámsterdam (1997) y más tarde el Tratado de Niza (2001) señalaron la intención de integrar gradualmente la UEO dentro del marco de la política exterior y de seguridad común (PESC). En 2000, los países miembros de la UEO decidieron suspender sus actividades operativas, aunque la Asamblea Parlamentaria continuó funcionando hasta 2011. Finalmente, la disolución oficial de la UEO se produjo en marzo de 2011, coincidiendo con la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, que creó el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) y una nueva estructura de defensa en el seno de la UE.

La UEO no logró convertirse en una alianza militar operativa, ni competir en términos prácticos con la OTAN. Sin embargo, su relevancia política y simbólica reside en haber actuado como foro de articulación política y deliberación estratégica europea (Corral Suárez, 1994). Fue también un espacio de experimentación institucional, donde se desarrollaron prácticas de cooperación intergubernamental, comunicación política transnacional y legitimación parlamentaria en temas de defensa. El legado de la UEO permanece en muchas de las estructuras actuales de la UE, tanto en términos discursivos como organizativos. La noción de una "Europa de la Defensa", en auge desde el inicio de la guerra de Ucrania, encuentra en la experiencia de la UEO un antecedente valioso para comprender los desafíos actuales y las oportunidades futuras en este ámbito (Stöckmann, 2022).

## 6. COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LA UEO: MECANISMOS Y EFECTOS

A lo largo de su historia, la UEO desplegó una serie de mecanismos formales e informales para comunicar sus objetivos, legitimar su

existencia institucional y persuadir tanto a las élites como a los públicos nacionales sobre la necesidad de una defensa europea. Esta sección se centra en dos instrumentos clave de comunicación política: la producción documental oficial y la labor deliberativa de su Asamblea Parlamentaria. En el siguiente apartado, se analiza un caso específico, la entrada de España en 1988, como ejemplo de cómo la UEO fue utilizada como herramienta política de comunicación estratégica por parte de gobiernos nacionales.

#### 6.1. DOCUMENTACIÓN OFICIAL Y TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL

La producción documental fue uno de los principales canales mediante los cuales la UEO articuló su discurso político (Salter, 1964). A través de informes anuales, comunicados ministeriales, resoluciones de la Asamblea Parlamentaria y documentos de posición, la organización generó una narrativa coherente sobre los desafíos de seguridad europeos, la complementariedad con la OTAN y la necesidad de una identidad europea de defensa (Stöckmann, 2022). Estos documentos, además de su valor técnico, cumplían una función pedagógica y legitimadora. Permitían transparentar las actividades de la organización ante los parlamentos nacionales y la opinión pública, promoviendo un sentido de corresponsabilidad política. Asimismo, reforzaban la imagen de la UEO como un organismo vivo, reactivo ante los cambios geopolíticos y capaz de asumir nuevas tareas, como se evidenció tras la Declaración de Petersberg. La continuidad discursiva de ciertos conceptos clave, como “autonomía estratégica”, “complementariedad atlántica” o “dimensión europea de la seguridad”, permitió consolidar un vocabulario político compartido entre los Estados miembros y sus elites parlamentarias, anticipando categorías que hoy están plenamente integradas en el lenguaje político de la UE.

#### 6.2. LA ASAMBLEA PARLAMENTARIA: DELIBERACIÓN Y SOCIALIZACIÓN POLÍTICA

La Asamblea Parlamentaria de la UEO constituyó un espacio singular dentro del entramado institucional europeo. A diferencia de otras instancias puramente ejecutivas o diplomáticas, la Asamblea estaba

compuesta por representantes de los parlamentos de los Estados miembros, lo que introducía una dimensión de representación democrática en los asuntos de defensa, tradicionalmente controlados por los ejecutivos (Salter, 1964; Onderco, 2018).

Este foro funcionaba como mecanismo de socialización política, en el que parlamentarios de distintas procedencias nacionales intercambiaban visiones, prácticas y discursos sobre política de seguridad. La deliberación parlamentaria reforzaba la coherencia ideológica del proyecto europeo de defensa, especialmente en momentos de crisis, como durante los conflictos en los Balcanes (de Puig, 1997; Stöckmann, 2022).

Además, la Asamblea permitió el establecimiento de redes transnacionales entre parlamentarios, asesores y funcionarios que, más allá de su pertenencia nacional, compartían una misma vocación europeísta en defensa. Este capital social resultó esencial para sostener una continuidad discursiva en defensa europea, incluso después de la disolución formal de la UEO (de Puig, 2008).

## 7. LA ENTRADA DE ESPAÑA EN LA UEO COMO CONTRAPUNTO AL INGRESO EN LA OTAN

España presentó su solicitud formal para ser miembro de la UEO en 1987 y fue admitida como miembro de pleno derecho en 1988, mediante un procedimiento basado en el consenso entre los Estados miembros, característico de la naturaleza intergubernamental de la organización (Martínez, 2001). No existía un proceso de negociación tan complejo como en la CEE, pues la UEO funcionaba como un foro de cooperación flexible en materia de defensa. Ello representó un paso clave en la normalización de su política exterior y de defensa después de la Transición a la democracia (Palacios, 2017). Posteriormente, España ingresó en la Unión Europea Occidental (UEO) como miembro de pleno derecho el 27 de marzo de 1990. En ingreso supuso la consolidación de la inserción de España en el espacio occidental de seguridad y defensa, reforzando su imagen como un socio fiable y comprometido con los valores democráticos europeos (Closa & Mañé, 1998). También comportó la posibilidad de España de participar en operaciones de gestión de crisis y



mantenimiento de la paz, aumentando su proyección internacional y su capacidad de influencia en los foros multilaterales (González, 2006).

El contexto en el que se produjo la adhesión de España a la UEO estuvo profundamente marcado por el referéndum de permanencia en la OTAN celebrado en marzo de 1986. La consulta popular, promovida por el gobierno socialista de Felipe González, supuso la confirmación del compromiso de España con las estructuras de defensa occidentales, despejando así las incertidumbres que existían tanto a nivel interno como entre los aliados europeos y norteamericanos (González, 2006). La decisión de permanecer en la OTAN no solo tenía implicaciones militares, sino que también era interpretada como una manifestación de la voluntad de España de integrarse plenamente en la comunidad política y de seguridad occidental. Tras el referéndum de 1986, el Gobierno socialista de Felipe González enfrentaba una fuerte oposición social y política, especialmente desde sectores de la izquierda y el pacifismo, por su alineamiento atlantista (del Molino, 2022). En ese contexto, la entrada en una organización de defensa con carácter estrictamente europeo como la UEO ofrecía una válvula de legitimación discursiva frente a las críticas internas. Ello permitió a España disponer de un marco europeo específico para la discusión de temas de seguridad, equilibrando así su participación en la OTAN con una dimensión más europea de la defensa, en línea con su estrategia de diversificación de alianzas (Palacios, 2017). El ingreso en la UEO fue presentado como un gesto europeísta que equilibraba la orientación proatlántica con una voluntad de integración continental en defensa. Así, se construyó una narrativa dual: por un lado, se reforzaba el compromiso con la seguridad colectiva del bloque occidental; por otro, se afirmaba la aspiración a una autonomía estratégica europea compartida por los principales socios de la Comunidad Europea. Esta pertenencia permitió a parlamentarios españoles participar activamente en los debates sobre defensa europea, favoreciendo su socialización en un entorno político e institucional común. La incorporación en la OTAN y la UEO permitió iniciar una transformación doctrinal e institucional hacia modelos más compatibles con los estándares europeos, así como una mayor visibilidad internacional.

## 7.1. EL ROL DE LLUÍS MARIA DE PUIG EN LA UEO

Lluís Maria de Puig es el único parlamentario europeo que ha presidido las asambleas parlamentarias de la Unión Europea Occidental y del Consejo de Europa. En la UEO fue presidente de la Asamblea Parlamentaria desde 1997 hasta el año 2000. Durante su presidencia la región de los Balcanes seguía siendo el principal foco de inestabilidad en Europa. Aunque la guerra de Bosnia y Herzegovina (1992-1995) había concluido formalmente con la firma de los Acuerdos de Dayton en 1995, el proceso de estabilización y reconstrucción política y militar continuaba en los años posteriores bajo la estrecha supervisión de la comunidad internacional. La presencia de fuerzas internacionales y la labor de organismos multilaterales buscaban garantizar la implementación de los acuerdos y prevenir un rebrote del conflicto.

En este contexto, el estallido del conflicto de Kosovo (1998-1999) representó el episodio más grave de violencia en Europa durante el mandato de De Puig en la UEO. El enfrentamiento entre las fuerzas serbias y las guerrillas del Ejército de Liberación de Kosovo (UÇK) generó una crisis humanitaria de gran magnitud, que culminó con la intervención militar de la OTAN en la primavera de 1999. Dicha intervención se llevó a cabo sin mandato expreso del Consejo de Seguridad de la ONU, pero contó con un amplio respaldo de los países europeos, subrayando la necesidad de desarrollar una mayor autonomía europea en materia de seguridad y defensa (Caplan, 2005).

Además, aunque en aquella época las tensiones en Macedonia y Montenegro no desembocaron en conflictos armados abiertos, existía un riesgo real de extensión de la violencia desde Kosovo hacia estas regiones, lo que mantuvo la atención de la UEO centrada en la estabilidad de los Balcanes. Su liderazgo en la política europea de defensa tuvo su traslación en las posiciones de los socialistas españoles ante los conflictos armados que se producían a escala continental. Se trató de un caso práctico de aplicación de los mecanismos por los que los representantes políticos socialistas españoles se alinearon con los objetivos de la organización y contribuyeron a la producción de legitimidad discursiva.

## 7.2 JOSÉ MANUEL PEDREGOSA, DEL PARLAMENTO A LA UEO

En el selecto barrio de Trocadero, Lluís Maria de Puig pasó muchos años de su vida trabajando entre la sede de la UEO en la avenida Wilson y la sede del Consejo de Europa en la avenida Kleber. El refinamiento de las formas de vida de París, que De Puig conocía bien de sus años de estudiante doctoral, y el ambiente política e intelectualmente estimulante, conformaron el marco de trabajo de las contribuciones europeas del diputado y senador por Girona. En poco tiempo, Lluís Maria de Puig se convirtió en el parlamentario español más activo de la Asamblea de la Unión Europea Occidental. El cuadro de funcionarios en los organismos internacionales está ponderado por la presencia de miembros de los distintos Estados miembros en función de su peso y contribución económica. España debía incorporar un funcionario de nivel en la estructura de la organización internacional. Se propuso el nombre de un letrado de las Cortes Generales que fue entrevistado por el secretario general de la Asamblea, el británico Colin Cameron. El candidato estaba dispuesto a pedir una excedencia de su puesto de letrado y trasladarse a vivir a París e iniciar una nueva etapa profesional. El problema que presentaba el candidato era su casi nulo dominio del inglés y el francés, las dos lenguas oficiales de trabajo del organismo internacional. De forma discreta, el secretario general informó a la delegación española que el nombre propuesto sería rechazado y que la forma más elegante de salir del paso era que el Gobierno español propusiera un nuevo nombre según explica Colin Cameron, exsecretario general de la Asamblea Parlamentaria de la UEO en una entrevista en profundidad realizada para esta investigación. Miguel Ángel Martínez era el jefe de la delegación española ante el Consejo de Europa y tenía muy cerca su elección como presidente de la Asamblea, puesto que ejerció de 1992 a 1996. Martínez y De Puig afrontaron el reto de encontrar un candidato aceptable para ser el primer funcionario de español de la UEO. Uno de los miembros destacados y de largo recorrido del grupo socialista en la delegación parlamentaria española ante el Consejo de Europa y la UEO era el diputado y posteriormente senador por Jaén José Manuel Pedregosa Garrido. Un hombre de larga trayectoria y experiencia en las relaciones internacionales de su familia política, la socialista. Cuando

Martínez y De Puig le explicaron la preocupación que albergaban para encontrar un buen candidato al puesto de funcionario español en la UEO después del fracaso de la entrevista con el candidato/letrado de las Cortes Generales, él les respondió: “Estáis delante de un buen candidato, me parece”. Pedregosa, que había venido siendo parlamentario por Jaén desde 1977 y que su olfato le indicaba que estaba en el final de su ciclo político parlamentario por los movimientos que percibía en el partido en su provincia, tuvo la audacia de “reinterpretarse” a los cuarenta tres años y optar por un puesto de funcionario internacional que ocupó en los siguientes veinte años de su vida. Fue propuesto por el Gobierno socialista español del momento, su candidatura recibió la máxima valoración por el tribunal de admisiones y entró a formar parte de la UEO donde desempeñó los puestos de Consejero, Secretario de la Comisión de Relaciones con los Parlamentos y con el público y, a partir de 1993, Consejero y Secretario de la Comisión Técnica y Aeroespacial puesto en el que se mantuvo hasta junio de 2011 en que, de acuerdo con el Tratado de Lisboa, dicha institución cesó sus actividades, jubilándose entonces (Fundación Pablo Iglesias, 2013).

### 7.3. PERCEPCIÓN PÚBLICA Y LEGITIMACIÓN DE LA POLÍTICA DE DEFENSA EN ESPAÑA

La entrada de España en la OTAN y, posteriormente, en la Unión Europea Occidental (UEO), tuvo un impacto significativo en la percepción que la opinión pública española tenía sobre las cuestiones de defensa. En el contexto de la Transición, la defensa era vista mayoritariamente como un ámbito ligado a la dictadura y al autoritarismo, lo que explicaba la fuerte oposición social a la integración en estructuras militares occidentales (del Molino, 2022). El referéndum de 1986 sobre la permanencia en la OTAN fue una expresión de esta desconfianza, pero su resultado favorable supuso también un punto de inflexión, al legitimar de manera democrática la política de defensa española en clave occidental.

En este proceso, la entrada en la UEO desempeñó un papel fundamental como mecanismo de legitimación política y social. Mientras la OTAN era percibida como una organización de vocación militar atlantista, la UEO

ofrecía una narrativa diferente: la de una Europa de la defensa, vinculada a la seguridad colectiva y la gestión de crisis en un marco de autonomía estratégica europea. Este enfoque resultaba más aceptable para sectores de la opinión pública española que, si bien recelaban de la OTAN, se identificaban con los valores del proyecto europeo (Closa y Mañé, 1998).

La participación de España en la UEO permitió además normalizar el debate público sobre defensa, integrando estos asuntos en una agenda política europea compartida, lo que contribuyó a su desideologización progresiva. Así, la defensa dejó de ser un tema tabú para convertirse en un componente más de la política exterior, alineado con los principios de multilateralismo y cooperación internacional. A largo plazo, esta evolución facilitó el desarrollo de una política de defensa española más activa y comprometida con las misiones internacionales (Palacios, 2017).

Años después de la integración a la OTAN y la UEO, la percepción de la política de defensa en España experimentó una evolución significativa a partir de la participación en misiones internacionales de mantenimiento de la paz y gestión de crisis. Estas operaciones, realizadas bajo mandato de Naciones Unidas, la OTAN o la propia Unión Europea, permitieron asociar la acción exterior de las Fuerzas Armadas españolas a objetivos de carácter humanitario y de estabilización, alejándola de las connotaciones represivas heredadas del franquismo (Cornago, 2018).

La participación en misiones como las de Bosnia-Herzegovina, Kosovo, Líbano o Afganistán fue clave para reforzar la imagen de España como un actor responsable en la comunidad internacional y contribuyó a normalizar la presencia militar en el exterior dentro del debate público. Al enfocarse en la defensa de los derechos humanos, la ayuda humanitaria y la reconstrucción post-conflicto, estas misiones facilitaron un cambio en la narrativa pública, presentando la defensa como un instrumento de cooperación internacional más que de confrontación (Barbé, 2009).

Paralelamente, la introducción de la obligatoriedad de la autorización parlamentaria para el despliegue de fuerzas en el exterior reforzó la legitimidad democrática de la política de defensa. Esta práctica, adoptada en 2004, permitió a las Cortes Generales ejercer un control político efectivo sobre las misiones internacionales, garantizando la

transparencia y el respaldo institucional a las decisiones del Ejecutivo (Pla y Xuclà, 2008). La decisión legislativa permitió recuperar parte de la confianza en la acción exterior del Estado y su política de defensa después del apoyo del anterior gobierno a la invasión de Irak en 2003.

## 8. CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido analizar cómo la Unión Europea Occidental (UEO), pese a sus limitaciones operativas, desempeñó un papel significativo en la construcción discursiva y comunicacional de una identidad europea en defensa. A través de instrumentos formales como sus documentos institucionales y, sobre todo, su Asamblea Parlamentaria, la UEO contribuyó a crear un espacio de legitimación política, deliberación estratégica y socialización transnacional para las élites europeas.

Lejos de ser una simple reliquia institucional de la Guerra Fría, la UEO puede considerarse un laboratorio político en el que se ensayaron muchas de las dinámicas comunicacionales, simbólicas y normativas que hoy están presentes en la política de seguridad y defensa de la Unión Europea. Su enfoque de transparencia institucional, su vocación de incluir a los parlamentos nacionales y su capacidad de producir discursos legitimadores siguen siendo referentes valiosos para cualquier intento serio de construir una Europa de la Defensa democrática, autónoma y cohesionada.

Aunque la Comunidad Europea de la Defensa fracasó como proyecto institucional, su concepción anticipó muchos de los debates actuales sobre la autonomía estratégica europea, el papel de Alemania en la seguridad continental y la legitimidad democrática de las políticas de defensa. Su legado subsistió en el discurso político y fue retomado por la UEO en términos más moderados, pero con una clara intención de consolidar una identidad europea en defensa.

Como señaló posteriormente el presidente de la Comisión Europea, Jacques Delors, “la CED murió, pero la idea de Europa como actor de defensa nunca desapareció” (Delors, 1992). La UEO recogió esta herencia, adaptándola al contexto geopolítico de la Guerra Fría y, más tarde, al nuevo orden europeo tras la caída del Muro de Berlín.

El caso específico de España demuestra cómo la participación en la UEO no solo tuvo implicaciones estratégicas, sino también comunicacionales y simbólicas. Así, equilibraba internamente las tensiones derivadas de la adhesión a la OTAN. La entrada de España en la UEO constituyó no solo un hito en la consolidación de su política exterior europea, sino también un proceso de legitimación social y política de los asuntos de defensa. A través de la UEO, España logró articular una narrativa europeísta que equilibraba las reticencias internas hacia la OTAN, facilitando la progresiva integración de la defensa en la agenda pública como un elemento esencial de la política exterior democrática.

A partir de los hallazgos de esta investigación, se abren diversas líneas futuras de estudio. Una de ellas es la posibilidad de realizar un análisis comparado entre los discursos institucionales de la UEO y los actualmente promovidos por el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) o la Comisión Europea, para evaluar la continuidad y transformación del lenguaje político en torno a la defensa europea. Otra línea de investigación relevante consiste en reflexionar sobre los límites y posibilidades de reintroducir mecanismos de deliberación parlamentaria en los actuales esquemas de seguridad y defensa de la Unión, tomando como referente el modelo de participación y representación política que encarnó la Asamblea Parlamentaria de la UEO.

En un momento en el que la Unión Europea ha relanzado su agenda de defensa con el programa ReArm Europe y en el que los desafíos geopolíticos obligan a reforzar la autonomía estratégica, es oportuno recuperar la memoria institucional de la UEO. No solo como antecedente histórico, sino como experiencia práctica de cómo generar consenso, comunicar legitimidad y construir comunidad política en torno a uno de los ámbitos más sensibles de la soberanía y la construcción de entidades supraestatales como es la defensa.

## 9. REFERENCIAS

- Adler, E. (1997). Seizing the middle ground: Constructivism in world politics. *European Journal of International Relations*, 3(3), 319–363.  
<https://doi.org/10.1177/1354066197003003003>
- Barbé, E. (2009). *La política exterior de España: entre la continuidad y la adaptación*. Ariel.
- Barnett, M., & Duvall, R. (2005). Power in international politics. *International Organization*, 59(1), 39–75. <https://doi.org/10.1017/S0020818305050010>
- Beauvallet, W., Benz, A., Buzogány, A., Cooper, I., Glahn, C., Knutelská, V., & Wagner, W. (2013). *Practices of Inter-Parliamentary Coordination in International Politics: The European Union and Beyond*. ECPR Press.
- Checkel, J. T. (1999). Norms, institutions, and national identity in contemporary Europe. *International Studies Quarterly*, 43(1), 83–114.  
<https://doi.org/10.1111/0020-8833.00112>
- Caplan, R. (2005). *Europe and the recognition of new states in Yugoslavia*. Cambridge University Press.
- Closa, C. y Mañé, E. (1998). La política exterior de España en la Unión Europea: entre la continuidad y la adaptación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (40-41), 199-216.
- Cornago, N. (2018). *La acción exterior de las comunidades autónomas: Diplomacia paradiplomática y gobernanza multinivel*. Catarata.
- Corral Suárez, M. M. A. (1994). Algunas consideraciones sobre la "integración" de la UEO en la Unión Europea. *Revista de Estudios Europeos*, (7), 15-30.
- Deighton, A. (1998). The last piece of the Jigsaw: Britain and the creation of the Western European Union, 1954. *Contemporary European History*, 7(2), 181-196.
- Delors, J. (1992). *Memorandum on the European Security and Defence Identity*. Brussels: European Commission Archives.
- Eriksen, E. O., & Fossum, J. E. (2002). Democracy through strong publics in the European Union? *Journal of Common Market Studies*, 40(3), 401–424.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5965.00367>
- Fundación Pablo Iglesias. (2013, 7 de mayo). Pedregosa Garrido, José Manuel. *Diccionario Biográfico*.
- González, M. (2006). *España en la OTAN: de la ambigüedad a la participación activa (1982-2004)*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy* (W. Rehg, Trans.). MIT Press.
- Howorth, J. (2007). *Security and defence policy in the European Union*. Palgrave Macmillan.



- Martínez, J. I. (2001). *La política exterior de España: de la transición a la democracia consolidada*. Madrid: Tecnos.
- Menon, A. (2000). From independence to cooperation: France, NATO and the European defence identity. *International Affairs*, 75(1), 115–129.  
<https://doi.org/10.2307/2623482>
- Milian, A. (2013). En record de Lluís Maria de Puig. *Revista de Llengua i Dret*, 1-1. del Molino, S. (2022). Alfaguara.
- Risse, T. (2000). "Let's argue!": Communicative action in world politics. *International Organization*, 54(1), 1–39.  
<https://doi.org/10.1162/002081800551109>
- Onderco, M. (2018). Parliamentarians in government delegations: An old question still not answered. *Cooperation and Conflict*, 53(3), 411–428.
- Palacios, C. (2017). La Unión Europea Occidental (UEO): de la defensa europea al desmantelamiento institucional. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 3(2), 73–91.
- Pla i Boix, A. M. y Xuclà i Costa, J. (2008). La autorización y control parlamentario de las misiones del ejército en el exterior: la falta de un procedimiento común. *Revista de las Cortes Generales*, (74), 7–46.  
<https://doi.org/10.33426/rcg/2008/74/853>
- Puell de la Villa, F. (2018). La incorporación de España a las organizaciones defensivas occidentales. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, (14), 107–133.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6528935>
- de Puig, L. M. (1997). Creando una identidad europea de defensa. La perspectiva de la Unión Europea Occidental. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, 101–106.
- de Puig, L. M. (2008). *International parliaments*. Council of Europe.
- Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. Seuil.
- Rohan, S. (2005). *The Western European Union: International politics between alliance and integration*. Routledge.
- Ruano, L. (2001). La Unión Europea Occidental (UEO) y la defensa europea. *Cuadernos de Estrategia*, 113, 111–139.
- Salter, N. (1964). Western European Union: The Role of the Assembly 1954–1963. *International Affairs* (Royal Institute of International Affairs 1944–), 40(1), 34–46.
- Schuman, R. (1950). *La déclaration Schuman* [Speech].

- Stöckmann, J. (2022). International security and parliamentary democracy in early European integration. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, 29(1), 60–87.  
<https://doi.org/10.1080/13507486.2021.1958763>
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: The social construction of power politics. *International Organization*, 46(2), 391–425.  
<https://doi.org/10.1017/S0020818300027764>

## CÓMO ANDORRA CONSIGUIÓ COMUNICAR CON ÉXITO QUE ERA UN PAÍS IBEROAMERICANO

---

JORDI XUCLÀ  
*Universidad Ramon Llull*

### 1. INTRODUCCIÓN

Andorra fue aceptada en el sistema de Conferencias de Cumbres Iberoamericanas en noviembre de 2004 e ingresó formalmente en la misma en noviembre de 2006. Cuando se crearon las Cumbres Iberoamericanas en 1991 no se mencionó que estaba pendiente el ingreso del Principado de Andorra, en aquel momento aún en el camino hacia su Constitución que aprobó en 1993. La población andorrana no participó en la empresa de la conquista de América ni había cultivado históricamente una especial vinculación con América Latina y el Caribe. A pesar de estos precedentes, la diplomacia andorrana de los primeros años de su actual periodo democrático concibió el ingreso en la Comunidad Iberoamericana de Naciones como una vía para multiplicar la eficacia de su acción exterior. Esta investigación indaga en cómo las autoridades andorranas maduraron la idea de presentar la candidatura a las Cumbres y como se negoció e hizo efectivo el ingreso. Igualmente, el estudio analiza la comunicación política realizada para conseguir el objetivo y el contexto político en el que se produjo el ingreso de Andorra al sistema de Cumbres. Para ello, se ha recurrido a un enfoque cualitativo que incluye el análisis documental y entrevistas en profundidad con figuras clave de la diplomacia andorrana involucradas en el proceso.

## 2. MARCO GENERAL DE LA POLÍTICA EXTERIOR ANDORRANA

### 2.1. CONSOLIDACIÓN INTERNACIONAL TRAS LA CONSTITUCIÓN DE 1993

La aprobación de la Constitución en 1993 marcó un punto de inflexión en la historia política de Andorra. El Principado se fue integrando en el sistema internacional, incluyendo las principales organizaciones multilaterales como Naciones Unidas, el Consejo de Europa, la OSCE o las Cumbres Iberoamericanas. Entre los años 1993 y 2018, se registraron un total de 124 intervenciones en los debates de las Naciones Unidas. Los discursos pronunciados por los representantes de Andorra presentan al Principado como un país que, sin renunciar a su identidad, se compromete con la internacionalización y la modernización en cuestiones de relevancia global (Batlle i Rubió, 2020). Por otro lado, podemos destacar el papel de Andorra en el Consejo de Europa, destacando el rol en el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) y en el Consejo de ministros. El jurista andorrano Josep Casadevall i Medrano fue juez en Estrasburgo entre 1996 y 2015, presidiendo la Sección III del Tribunal (Piferré, 2014). Asimismo, entre noviembre del 2012 y mayo del 2013, Andorra presidió el Consejo de ministros del Consejo de Europa, el máximo órgano ejecutivo de la organización.

Antes de la aprobación de la Constitución, uno de los problemas de la soberanía compartida entre los dos copríncipes resultó ser la representación de Andorra a nivel internacional, un aspecto no especificado en los acuerdos establecidos. Por un lado, el presidente de la República Francesa, como jefe de Estado, se encargaba de la política exterior de Francia, incorporando Andorra en ciertos tratados bilaterales y ejerciendo una considerable influencia en la dirección de las relaciones internacionales andorranas. Por otro lado, el Obispo de la Seu d'Urgell, también reclamaba competencia sobre la política exterior del país, en la medida en la que “ejercía una verdadera cosoberanía sobre Andorra” (Batlle i Rubió, 2020). En los años anteriores a la aprobación de la Constitución andorrana existieron varios movimientos políticos en España proponiendo que el Rey de España reemplazara al Obispo de la Seu d'Urgell como copríncipe argumentando, entre otros elementos,

que el jefe de Estado español tendría más instrumentos para desarrollar una política exterior que las capacidades que tenía un obispo (Xuclà, 2024). Este vacío legal fue uno de los principales motivos para la adopción de la Constitución de Andorra de 1993, redactada a propuesta del Consejo de Europa y aprobada por un referéndum popular.

Tras la aprobación de la Constitución, Andorra firmó el Tratado de Buena Vecindad, Amistad y Cooperación (1993) con España y Francia, reconociendo la soberanía nacional del Principado y sentando las bases para la futura relación trilateral. La adhesión de Andorra al Tratado de Bayona de 1995, asimismo, impulsó la cooperación transfronteriza entre entidades territoriales, creando el Organismo Andorrano de Cooperación Transfronteriza (OACT) y facilitando la integración del país en el concierto internacional. Sin embargo, tras la incorporación del Principado en el entorno internacional institucionalizado, surgió la imperativa necesidad de ubicarlo en su “grupo o Comunidad de naciones de naturaleza cultural, idiomática e histórica y, a ser posible, civilizacional” (Durántez Prados, 2007)

Cabe destacar la históricamente estrecha relación entre Andorra y Francia, con la lengua francesa ocupando un lugar destacado en las relaciones internacionales de los gobernantes del Principado. A nivel educativo, Andorra siguió el modelo francés desde 1917 y hasta 1982, fecha en la que se implantó el modelo andorrano (Governnd’Andorra, s.f.). Además, desde 2004 Andorra forma parte de la Organización Internacional de la Francofonía, reflejando su compromiso con la promoción del mundo francófono (Organisationinternationale de la Francophonie [OIF], s.f.). La lengua propia y oficial de Andorra es el catalán y su política exterior siempre se ha guiado por una “equidistancia formal entre España y Francia” (Durántez Prados, 2018) a nivel institucional. La matriz identitaria de Andorra se proyecta principalmente hacia el mundo catalanoparlante. En cuanto a las características lingüísticas de uso social de las lenguas distintas al catalán en el país, el 43,2% de la población habla español mientras solamente el 8,9% habla francés (Jiménez-Salcedo, 2022). La vinculación de Andorra con la comunidad francófona podría definirse como más formal y no tan sustantiva (Durántez Prados, 2018).

Asimismo, Andorra cumplía con la “triple delimitación” (Durántez Prados, 2018) necesaria para formar parte de las Cumbres Iberoamericanas: política, geográfica y lingüística. Desde la aprobación de la Constitución de 1993 el Principado se incorporó en el sistema internacional como un Estado soberano, está geográficamente ubicado en la península ibérica y cumple con el requisito de ser un país de lengua española y/o portuguesa (con el catalán reconocido oficialmente como lengua española). Es importante recalcar que la mayoría de la población andorrana no solo domina el español y el catalán, sino que también cuenta con una importante comunidad luso hablante: el 17,1% de la población (Jiménez-Salcedo, 2022). Estas características únicas convierten Andorra en un caso singular donde la lengua catalana convive con el español y el portugués como lenguas de uso relevante, significando su posición especial en el concierto iberoamericano

## 2.2. LOS VÍNCULOS DE ANDORRA CON LA COMUNIDAD IBEROAMERICANA Y CON LA COMUNIDAD DE LA FRANCOFONÍA

A pesar de que el catalán es la única lengua oficial del país, Andorra cuenta con una significativa presencia de hablantes de español (43,2%) y portugués (17,1%), mientras que el uso del francés es minoritario (8,9%). Esta realidad lingüística, sumada a la ubicación geográfica en la península ibérica, justificaba la inclusión de Andorra en la comunidad iberoamericana. No obstante, las relaciones históricas y formales con Francia también condujeron a su ingreso en la Organización Internacional de la Francofonía en 2004.

De la etapa aún anterior a la aprobación de la Constitución, nos interesa destacar que el Consell de les Valls (parlamento de poderes limitados antes de 1993) entró a formar parte de la Asamblea Parlamentaria de la Francofonía (APF) como sección observadora desde el año 1983 y como sección asociada desde 1989. La APF se convirtió, pues, en la primera organización internacional en la que participó el Consell General incluso antes de la aprobación de su Constitución y el ingreso a Naciones Unidas.

Meritxell Mateu, exministra de Asuntos Exteriores de Andorra (2007–2009) y exembajadora, explicó que el vínculo institucional con Francia tuvo un peso decisivo en la proyección internacional de Andorra:

“El hecho de que uno de los dos copríncipes fuera el presidente de la República Francesa fue determinante para el ingreso en la Asamblea de la Francofonía. Por aquellos años, el compromiso con la promoción de la lengua francesa era tan sólido que incluso el Consell General de Andorra adoptó una resolución por la que expresaba su preferencia por utilizar el francés como lengua habitual de trabajo en los foros internacionales en los que no se pudiera utilizar el catalán, única lengua oficial del Principado”. (M. Mateu, comunicación personal, 14 de abril de 2025)

En los años anteriores a la aprobación de la Constitución de 1993, se apreció como las instituciones y el mundo político andorrano optó por acercarse a la dinámica política e institucional francesa y marcar una cierta distancia con la dinámica política e institucional española. Esta decisión estaba relacionada con el hecho de que círculos cercanos a la monarquía española, así como partidos políticos españoles de izquierda patrocinaban la idea que el obispo de la Seu d’Urgell fuera reemplazado como copríncipe por el Rey de España. Esa idea únicamente recogía el apoyo de sectores minoritarios de la sociedad andorrana mientras que la mayoría lo consideraba una medida que podría limitar el margen de maniobra del país. Desde la aprobación de la Constitución y la constitucionalización del Obispo de la Seu d’Urgell como copríncipe quedó cancelado el posible debate de la substitución del Obispo por el Rey de España como copríncipe. En este marco, el ingreso a ambos espacios multilaterales, la Francofonía y la Comunidad Iberoamericana, respondió a una lógica de equilibrio geopolítico y proyección multilateral.

### 2.3. EL *MANUAL DIGEST* COMO PUNTO DE REFERENCIA DE LAS CONSTANTES DE LA POLÍTICA EXTERIOR ANDORRANA

Uno de los hitos fundamentales en la construcción del orden jurídico andorrano previo a la Constitución de 1993 fue la redacción del *Manual Digest*, elaborado en 1748 por Antoni Fiter i Rossell. Esta obra constituye una recopilación sistemática del derecho consuetudinario vigente en las Valls d'Andorra, codificando normas, usos y costumbres que hasta entonces se habían transmitido de forma oral. Su título completo, *Manual Digest de las Valls Neutras de Andorra*, en lo qual se tracta de saAntiguitat, Govern y Religio, de sosPrivilegis, Usos, Preeminencias y Prerrogativas (Fiter i Rossell, 1987 [1748]). En este sentido, el *Manual Digest* puede considerarse una suerte de "constitución consuetudinaria", que consolidó la identidad institucional de Andorra y contribuyó

a preservar su singularidad jurídica frente a las influencias exteriores de Francia y España.

Entre las máximas recogidas en el libro, destaca la recomendación de mantener una actitud de prudencia y neutralidad en las relaciones con los Estados vecinos, especialmente con Francia y España. Aunque el texto no los menciona explícitamente, el contexto político del siglo XVIII permite interpretar estas directrices como una estrategia deliberada para preservar la autonomía andorrana frente a presiones externas. La neutralidad activa, entendida como la evitación sistemática de alineamientos en conflictos regionales, se presenta como una virtud política indispensable para la supervivencia del orden institucional andorrano. Esta visión, profundamente cristiana y pragmática, subraya la importancia de la moderación, la discreción y la continuidad en la gestión del poder, proyectando una ética de gobierno que ha dejado una huella duradera en la tradición política del país.

Durante las negociaciones de ingreso en los foros iberoamericano y francófono, el *Manual Digest* fue invocado como símbolo de continuidad histórica, legitimando una política de buena vecindad y equidistancia. Así, Andorra articuló una narrativa diplomática que combinó tradición e innovación para fortalecer su posicionamiento internacional. Destacamos la utilidad de una de las máximas del *Manual Digest*, relativa a las relaciones internacionales y la importancia de la equidistancia con los países vecinos, ya que resulta especialmente pertinente para esta investigación. Esta máxima del *Manual Digest* fue invocada durante la negociación coordinada para la incorporación de Andorra tanto al sistema de las Cumbres Iberoamericanas como a la Organización Internacional de la Francofonía.

### 3. ESTRATEGIA DIPLOMÁTICA Y COMUNICATIVA PARA LA INTEGRACIÓN EN EL SISTEMA DE CUMBRES IBEROAMERICANAS

#### 3.1. CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DE LA CANDIDATURA

La integración de Andorra en el sistema iberoamericano fue el resultado de una visión diplomática de largo plazo, gestada desde los primeros



años del periodo constitucional. Las autoridades andorranas identificaron la necesidad de ampliar sus vínculos internacionales más allá del tradicional eje franco-español, consolidando su presencia en espacios multilaterales. La Comunidad Iberoamericana emergió como un foro idóneo para este objetivo y como muestra de equilibrio entre sus dos entornos geopolíticos de referencia.

Este apartado indaga en las motivaciones e intereses que llevaron a las instituciones andorranas a fomentar la incorporación del Principado en el sistema de las Cumbres Iberoamericanas. Se manifestó un interés en fortalecer los lazos con Iberoamérica, una región con la que Andorra demostró compartir ciertos valores culturales e históricos. Este interés político en fortalecer la implicación de Andorra en el sistema de Cumbres Iberoamericanas se plasmó en la presentación de la candidatura del país para ser la sede de la Cumbre a celebrar en 2020 (Batlle i Rubió, 2020). En el marco de la XXV Cumbre Iberoamericana celebrada en Cartagena de Indias en 2016, Antoni Martí, jefe de gobierno andorrano, presentó formalmente la candidatura para acoger la cumbre de 2020, finalmente aplazada debido a la pandemia de COVID-19 hasta abril de 2021.

La entrada en vigor de la Constitución y el ingreso en Naciones Unidas en 1993 supuso el inicio de una nueva etapa de Andorra como sujeto de relaciones internacionales. Las instituciones del país se adaptaron rápidamente a los derechos y obligaciones que conllevaba su nueva condición de Estado soberano. La definición de una política exterior y la consolidación de un sistema de partidos fueron dos grandes retos de los inicios del periodo democrático (Minoves, 2022). El país ingresó en Naciones Unidas el 28 de junio de 1993 y se abrió su Misión Permanente ante Naciones Unidas en julio del mismo año. El diplomático encargado de la apertura de la misión ante Naciones Unidas fue Juli Minoves quien ocupó un papel central en la política exterior de su país en los siguientes quince años.

Para entender el rol de Juli Minoves en los inicios de la política exterior andorrana, cabe recordar que fue el primer responsable de la Misión Permanente del Principado de Andorra ante las Naciones Unidas. Inicialmente acreditado como ministro plenipotenciario y encargado de negocios en septiembre de 1994, fue nombrado embajador extraordinario y

representante permanente en agosto de 1995. Òscar Ribas Reig, entonces jefe de Gobierno, fue quien pronunció el discurso de ingreso de Andorra como miembro número 184 de la ONU el 28 de julio de 1993, en la primera intervención en catalán ante la Asamblea General.

En 1998, Minoves fue nombrado Embajador de Andorra en España con el objetivo de incrementar las relaciones bilaterales. Por aquella época, las relaciones entre los dos países estaban en un momento crítico por la llamada crisis del tabaco en la que España reclamaba a Andorra un mayor control de fronteras para evitar prácticas de contrabando de tabaco (Vidal-Folch, 1998). Según Andorra, era una denuncia magnificada quizás a la búsqueda de otras compensaciones en las negociaciones abiertas entre los dos Estados. Minoves redobló su actividad diplomática en Madrid persiguiendo la mejora de las relaciones. Fue en aquellos años que elaboró la idea que algún día la política exterior de su país debería presentar la candidatura a miembro de pleno derecho de las Cumbres Iberoamericanas y de la Organización Internacional de la Francofonía, si podía ser en el mismo momento y con la finalidad de incrementar la presencia andorrana en foros estables.

Juli Minoves Triquell, exministro de Asuntos Exteriores de Andorra (2001–2007), explicó que la maduración de la idea fue la siguiente:

“Debíamos buscar foros permanentes que nos permitieran multiplicar las relaciones estables con varios países y así superar una relación únicamente centrada en nuestros dos importantes vecinos, Francia y España. Una manera amistosa y natural de ampliar las relaciones más allá de nuestro vecino francés era pensar en ingresar en la Organización Internacional de la Francofonía. No existía una realidad equivalente, simétrica, en lo referente a España y su comunidad lingüística y cultural, pero lo más parecido era el sistema de Cumbres Iberoamericanas. Fuimos madurando la idea de que nos debíamos incorporar a las dos.” (J. Minoves Triquell, comunicación personal, 15 de abril de 2025)

En términos de comunicación política, los ideólogos del proyecto debían encontrar la comprensión y el apoyo dentro de Andorra y buscar el momento oportuno para encontrar apoyos internacionales a sus pretensiones. No era el punto más urgente de la nueva política exterior, pero se realizaron muchos pasos de comunicación política para llegar algún día al objetivo esbozado. Minoves empezó por remover la

frialdad entre los propios miembros de su Gobierno antes de desplegar una política de persuasión entre la sociedad andorrana.

### 3.2. OBSTÁCULOS DIPLOMÁTICOS Y RESISTENCIAS POLÍTICAS

La negociación del ingreso de Andorra al sistema de Cumbres Iberoamericanas se encontró con dos obstáculos de envergadura. En primer lugar, destacados sectores diplomáticos y académicos españoles expresaron fuertes reservas al hecho de que el catalán se pudiera convertir en lengua oficial de las Cumbres. En segundo lugar, diplomáticos de varios países apuntaron el sinsentido que podría suponer que el presidente de la República francesa participara en las Cumbres como uno de los dos Jefes de Estado de Andorra por ser los intereses de la política exterior francesa muchas veces divergentes a los de la comunidad iberoamericana.

Para conseguir el ingreso de Andorra a las Cumbres Iberoamericanas, resultaba indispensable un aval del gobierno y el cuerpo diplomático español a la candidatura. En los años de la misión de Minoves en Madrid, circulaba por los despachos del ministerio de Asuntos Exteriores español un “non-paper” surgido de los despachos del ministerio de Asuntos Exteriores español que argumentaba algunas reservas a una candidatura de Andorra al sistema de Cumbres. Esta posición se mantuvo en el tiempo en algunos sectores del cuerpo diplomático español y también tuvo reflejo en algunos analistas de las relaciones internacionales (Durántez Prados, 2002).

En ambos sectores, se manifestaban severas reservas al ingreso de Andorra en las Cumbres Internacionales por dos motivos: consideraban que existía el peligro que sirviera para que la lengua catalana se convirtiera en lengua oficial de las Cumbres y se planteaba la posibilidad que la entrada de Andorra permitiera al presidente de la República francesa, como copríncipe de Andorra, participar en las Cumbres Iberoamericanas lo cual, sostenían, supondría una desfiguración de la motivación político-institucional de reunir a los jefes de Estado y de Gobierno del ámbito Iberoamericana y una interferencia de la diplomacia francesa en esta parte del mundo.

En lo referente a la lengua catalana, era el reflejo de un pensamiento conservador que por muchos años ha presidido el debate sobre la

identidad española. La Constitución española consagra el catalán como lengua también española. A pesar de ello, nunca se ha planteado la presencia del catalán u otras lenguas cooficiales españolas en las Cumbres Iberoamericanas. No resultó un asunto de debate ni en el ingreso de España en el sistema de Cumbres Iberoamericanas ni lo ha sido en los años siguientes. Con una concepción distinta de la realidad plurilingüística de España, algunos otros sectores se podrían haber planteado la oficialidad del catalán en las Cumbres no por el ingreso de Andorra sino por el propio régimen jurídico lingüístico español. Nunca se planteó.

Sobre la línea argumental de las reservas expresadas por algunos sectores diplomáticos y académicos españoles, Durántez Prados (2002) escribió:

“La participación de Andorra en las Cumbres podría romper por primera vez el *status quo* general logrado en torno al concepto de la membresía iberoamericana. Algunos países no oficialmente hispanohablantes del área centroamericana y Caribeña son o pueden ser virtualmente hispanófonos, aunque que su lengua oficial sea otra diferente del castellano (sic.). El ingreso de Andorra en la Comunidad podría abrir el debate sobre la participación en un foro en el que muchos países de América, Europa, África e incluso Asia están interesados. (...) Actores diplomáticos implicados en la puesta en marcha del Sistema de las Cumbres afirmaron que la participación de más países habría desnaturalizado la Comunidad y difuminado su identidad.” (Durántez Prados, 2002).

Juli Minoves conoció los gobiernos conservadores españoles de José María Aznar en su doble condición de embajador en España (1998-2001) y como ministro de Asuntos Exteriores (2001-2007). Los ministros de Asuntos Exteriores de la presidencia de José María Aznar fueron tres: Abel Matutes, Josep Piqué y Ana de Palacio. En su segundo mandato, cuando se produjo el ingreso de Andorra a las Cumbres, era secretario de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica Miguel Ángel Cortés. Los asesores principales del presidente en materia de política exterior en la Moncloa fueron Alberto Carnero y Rafael Bardají. Aquellos años sirvieron a Minoves y al equipo del Ministerio de Asuntos Exteriores de Andorra para conocer algunas de las reservas que deberían superar cuando formalizaran la candidatura a las Cumbres. En 1997 llegó a Madrid el joven diplomático andorrano Jaume Gaytan Sansa para cursar un máster en la Escuela Diplomática española. Allí tomó contacto con el mundo diplomático español, que

también le aportó conocimientos para el papel clave que desempeñaría más adelante en la entrada de Andorra en las Cumbres Iberoamericanas.

### 3.3. LA NEGOCIACIÓN DEFINITIVA Y LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

En 2004, tras una cuidadosa campaña diplomática, Andorra formalizó su candidatura y obtuvo el respaldo necesario durante la Cumbre de San José de Costa Rica. Aunque el ingreso no fue mencionado en la declaración final, Andorra participó como miembro pleno en la siguiente Cumbre de Salamanca en 2005. La firma y ratificación del Convenio de Santa Cruz de la Sierra, que dio vida a la Secretaría General Iberoamericana, consolidó jurídicamente su membresía. La estrategia de comunicación se apoyó en referencias simbólicas como el *Manual Digest*, enfatizando una política exterior de equilibrio y buena vecindad. Este enfoque facilitó la aceptación interna y reforzó la legitimidad del proyecto en el ámbito internacional.

El 12 de abril de 2001 Juli Minoves fue nombrado ministro de Asuntos Exteriores de Andorra sustituyendo a Albert Pintat Santolària (quien pasaría a ser posteriormente Cap de Govern del Gobierno andorrano de 2005 a 2009). Minoves prolongó su mandato hasta el 7 de mayo de 2007 cuando fue nombrado ministro de Cultura, Turismo y Educación Superior. Como ministra de Asuntos Exteriores fue nombrada Meritxell Mateu. Así pues, Juli Minoves fue el principal artífice del ingreso de Andorra al sistema de Cumbres durante su mandato. En febrero de 2002 nombró a Jaume Gaytán director general de asuntos multilaterales con un mandato claro de allanar el camino de Andorra como miembro de las CI. En los primeros años como ministro Minoves fue planteando la candidatura de Andorra a las Cumbres en sus reuniones bilaterales con sus homólogos de la Comunidad Iberoamericana. En aquellos años, según destaca el ministro, consolidó especialmente el apoyo de los gobiernos de Portugal y Brasil. En lo referente al Gobierno español, los responsables de la diplomacia andorrana recibían mensajes de la conveniencia que el proceso fuera lento y bien asentado. Minoves diseñó que el año 2004 fuera el de la aprobación por parte del Gobierno de Andorra de las candidaturas a ingresar en las Organización

Internacional de la Francofonía y en las conferencias de las Cumbres Iberoamericanas. Para el ministerio de Asuntos Exteriores era muy importante que el Gobierno aprobara en la misma reunión ambas candidaturas para enviar un mensaje claro de la voluntad de incrementar las relaciones con las dos comunidades a la vez que mantener la equidistancia con ambas comunidades. En aquel periodo, y para persuadir a la sociedad andorrana de la conveniencia del ingreso en las comunidades francófona e iberoamericana, el Ministerio de Asuntos Exteriores invocó la lógica de relaciones internacionales que subyace en el *Manual Digest*. Así lo recordó el exministro Juli MinovesTriquell:

“En Andorra existe una gran reverencia por el *Manual Digest*, que no solo es nuestra norma de derecho consuetudinario vigente en las Valls d'Andorra, codificando normas, usos y costumbres, sino también un destacable manual de buen gobierno. En este sentido, la máxima que recomienda prudencia a los gobernantes y una relación equilibrada con nuestros vecinos fue muy presente en la negociación de ingreso a las dos organizaciones: era importante aprobar a la vez las solicitudes de ingreso a ambas organizaciones e intentar entrar en el espacio más breve de tiempo en una y otra para mantener el equilibrio, esta vez proyectado a ambas comunidades, la francófona y la hispano-lusa.” (J. MinovesTriquell, comunicación personal, 15 de abril de 2025)

El Gobierno andorrano aprobó las candidaturas a la Organización Internacional de la Francofonía y a las Cumbres Iberoamericanas en 2004 y consiguió el ingreso en ambas organizaciones en el mismo año y con un escaso margen entre ambos ingresos. El 14 de marzo de 2004 el Partido Socialista ganó las elecciones parlamentarias españolas después de un final de campaña marcado por los atentados terroristas del 11 de marzo en Atocha. El 18 de abril de 2004 tomaba posesión el nuevo gobierno y se conocía que el diplomático Miguel Ángel Moratinos era el nuevo ministro de Asuntos Exteriores y el también diplomático Bernardino de León su secretario de Estado de Asuntos Exteriores y Globales, su claro número dos. La Cumbre Iberoamericana de aquel año estaba prevista celebrar en San José de Costa Rica los días 19 y 20 de noviembre. El nuevo gobierno español fue informado por en andorrano de la candidatura formalizada y de la voluntad de intentar conseguir los apoyos para hacer posible el ingreso en aquel mismo año. El ministro Juli Minoves y el director general Jaume Gaytán tenían previsto en la misma

gira estar en la XIV Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno que se celebró en San José, Costa Rica, los días 18, 19 y 20 de noviembre de 2004 y después desplazarse a la X Cumbre de la Organización Internacional de la Francofonía que se celebró en Ouagadougou, Burkina Faso, los días 26 y 27 de noviembre del mismo año.

Jaume Gaytan Sansa, embajador del Principado de Andorra entre 1998 y 2023 y coordinador de la Cumbre Iberoamericana celebrada en Andorra en 2021, subrayó la importancia del equilibrio diplomático durante la preparación de los dos ingresos multilaterales:

“La coordinación de las dos candidaturas fue un desafío político y diplomático de primer orden. Desde un primer momento, sabíamos que no podíamos avanzar en una sin tener muy clara la estrategia para la otra. La incorporación simultánea o casi simultánea de Andorra tanto en la Organización Internacional de la Francofonía como en el sistema de las Cumbres Iberoamericanas permitía proyectar una imagen de equilibrio entre los dos grandes espacios culturales con los que compartimos vínculos.”  
(J. Gaytan Sansa, comunicación personal, 16 de abril de 2025)

La delegación andorrana prosiguió sus buenos oficios diplomáticos en San José de Costa Rica especialmente con los ministros de Asuntos Exteriores. La reunión de los ministros de Asuntos Exteriores, preparatoria de la cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno, fue el momento crucial en el que se removieron los últimos obstáculos y se consiguió el consenso para el ingreso de Andorra en las CI. El ministro de Asuntos Exteriores de Costa Rica y presidente rotatorio de la reunión de ministros de Asuntos Exteriores Roberto Tovar Faja presentó la candidatura. Empezó una ronda de manifestaciones de apoyos por parte de otros ministros. La ministra de Asuntos Exteriores de Paraguay constató en su intervención que existía un apoyo generalizado a la candidatura y durante su intervención arrancó un aplauso que siguieron el resto de los ministros. Así se acordó por asentimiento el ingreso de Andorra en las CI. Acuerdo que se elevó a la reunión de Jefes de Estado y de Gobierno que acordaron formalmente el ingreso sin ni siquiera entrar a discutir el punto. Cabe destacar que, en la ronda de intervenciones de los ministros de Asuntos Exteriores, el ministro español Miguel Ángel Moratinos intervino para expresar el apoyo también del Gobierno español y con ello

acallar definitivamente las voces de sectores de la carrera diplomática que habían presentado reservas desde hacía años.

El acuerdo de los ministros de Asuntos Exteriores fue la base sobre la que la reunión de Jefes de Estado y de Gobierno acordó, el 20 de noviembre de 2004, el ingreso de Andorra. Esto se manifestó de forma formal y diplomática, hasta el punto de que en la reunión final de la Cumbre el ministro Juli Minoves se incorporó a la Mesa de los Jefes de Estado y de Gobierno miembros, en su calidad de representante de un nuevo Estado cuyo ingreso había sido aprobado.

A pesar de ello, en la Declaración final de la Cumbre de San José de Costa Rica (Secretaría General Iberoamericana [SEGIB], 2004) no se hace ninguna referencia al ingreso de Andorra a la Conferencia Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno. Se debe destacar la cierta flexibilidad procedimental y jurídica de las Cumbres. En la XV Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno se celebró en Salamanca los días 14 y 15 de octubre de 2005 Andorra ya participó como miembro de pleno derecho. Así pues, a pesar del anuncio político del ingreso de Andorra en la Cumbre de 2004, cabe preguntarse en qué momento se perfeccionó la condición de nuevo Estado miembro. La respuesta se encuentra en la firma por parte de Andorra del Convenio de Santa Cruz de la Sierra Constitutivo de la Secretaría General Iberoamericana. Desde 1991 los Estados miembros de las Cumbres se reunían de un año al siguiente por el acuerdo que figuraba en alguno de los últimos puntos de la Declaración final de cada Cumbre. De tal manera, las sedes de las Cumbres se decidían mediante un acuerdo de un año para otro, con un efecto de “auto-convocación” acordado en las declaraciones finales de cada edición. Los Estados miembros eran los mismos desde 1991 hasta el ingreso de Andorra, y faltaba un procedimiento jurídico claro para la ampliación del número de miembros de las Cumbres. En la Cumbre de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, celebrada los días 14 y 15 de noviembre de 2003, se acordó la creación de la Secretaría General Iberoamericana, con naturaleza jurídica de organismo internacional intergubernamental (SEGIB, 2003; Szilágyi, 2006). La Secretaría General entró en funcionamiento en 2005, y Andorra debió firmar y posteriormente ratificar el convenio constitutivo. Para ello, el



director general de Asuntos Multilaterales, Jaume Gaytan, se desplazó a La Paz para firmar en nombre del Gobierno andorrano.

Con ocasión de la firma, el Gobierno de Andorra emitió la siguiente declaración formal, incorporada al acto jurídico:

“En relación con el texto del Convenio de Santa Cruz de la Sierra, constitutivo de la Secretaría General Iberoamericana, el Gobierno de Andorra desea hacer constar que la incorporación del Principado de Andorra a la Conferencia Iberoamericana responde a una política de buena vecindad y al deseo de cooperar con los países miembros en la consecución de los objetivos de esta organización en el marco de las disposiciones constitucionales de Andorra”. (Consell General d’Andorra, 2006)

### 3.4. LOS ACUERDOS FINALES SOBRE EL REPRESENTANTE DE ANDORRA Y LAS LENGUAS DE TRABAJO

La diplomacia andorrana adoptó una postura pragmática: propuso que el jefe de gobierno del país representara a Andorra en las Cumbres y aceptó utilizar el español o el portugués como lenguas de trabajo, respetando las normas del foro sin renunciar a su identidad nacional. Esta flexibilidad fue clave para desactivar los recelos iniciales.

Hasta la Cumbre de Santander de 2016 no se formalizó oficialmente el ingreso de Andorra. En aquella cita se dilucidaron los dos puntos pendientes de acuerdo y que provocaban recelos y reservas entre algunos Estados miembros. Estos recelos y reservas estaban relacionados con las negociaciones para acordar quien era el representante de Andorra en la Cumbre. Para ello, era necesario hacer una declaración solemne de buena voluntad en las relaciones con los Estados miembros. La declaración formulada por Andorra en la firma del Convenio constitutivo de la Secretaría General Iberoamericana. De esa forma, Andorra manifestó un deseo de mantener buenas relaciones como señal que no se plantearía que los jefes de Estados de Andorra (el presidente de la República francesa y el obispo de la Seu d’Urgell) participaran en las Cumbres como representantes de Andorra. La declaración manifestada en la firma del Convenio se enmarca en la política de equidistancia y buena vecindad que preside la política exterior andorrana y que hecha sus raíces en las máximas del *Manual Digest*. El Consell General de Andorra

no aprobó el Convenio internacional hasta el 30 de noviembre de 2006 y fue ratificado por los copríncipes en el mismo día.

En coherencia con el trabajo diplomático y de comunicación política realizado por el ministerio de asuntos exteriores andorrano en los meses anteriores, fue en la Declaración final de la Cumbre Iberoamericana de Salamanca (SEGIB, 2005) donde los Jefes de Estado y de Gobierno dan la bienvenida a Andorra una vez acordado que será el Jefe de Gobierno quien representará el país en las Cumbres: “Damos la bienvenida a Andorra como nuevo miembro que comparte plenamente la identidad y los criterios de participación del Sistema de Cumbres. Andorra estará representada en las Cumbres por su Jefe de Gobierno”. Es destacable que en la Declaración final de Salamanca se comunique el acuerdo de que Andorra participará en las Cumbres a través de su Jefe de Gobierno. Este acuerdo y su manifestación solemne en la Declaración final expresa el compromiso entre las partes para que sea explícitamente el Jefe de Gobierno quien ostente la representación de Andorra. Ello cierra la puerta a cualquier posible participación de los copríncipes en las Cumbres Iberoamericanas lo que al final podría significar la presencia del Jefe de Estado de la República francesa que no es un Estado miembro de las Cumbres.

Una vez pacificado este punto, también se resolvió fácilmente el punto referido a la lengua que utilizarían los representantes de Andorra en las Cumbres Iberoamericanas. Siendo el español y el portugués las dos lenguas de trabajo de las Cumbres y especialmente invocando que, para ser miembro de pleno derecho en la Cumbre Iberoamericana, los países deben adoptar el "acervo cultural" iberoamericano, Andorra acordó participar en las Cumbres en español o portugués. Se adoptó una visión pragmática, pero a la vez se trabajó para explicitar que las dos lenguas eran “de trabajo” y no “oficiales” para permitir que sectores políticos andorranos acusaran al Gobierno de haber renunciado a la única lengua oficial del país. La persona encargada de negociar este extremo en el detalle fue el diplomático Jaume Gaytán que participó en un grupo de trabajo liderado por el expresidente del Brasil Fernando Henrique Cardoso y dedicado a la modernización de las Cumbres. En las conclusiones se evitó definir el castellano y el portugués como las lenguas oficiales de las Cumbres y únicamente se hizo referencia a ellas como

lenguas de trabajo. Esta diferencia que pudo resultar menor para algunos análisis era de gran importancia para el Gobierno andorrano que podría haber sido acusado de apaciguamiento si hubiera acordado que en las Cumbres Iberoamericanas se establecían lenguas oficiales y que entre ellas no había la lengua oficial de Andorra.

Una vez resuelto que el representante de Andorra sería su jefe de gobierno y no los jefes de Estado y que las autoridades andorranas utilizarían el castellano o el portugués como lenguas de trabajo sin pretender la introducción del catalán, Andorra ya había conseguido comunicar con éxito que era un país iberoamericano

#### 4. CONCLUSIONES

El ingreso de Andorra en el sistema de Cumbres Iberoamericanas constituye un ejemplo paradigmático de cómo una política exterior estratégicamente diseñada y comunicada puede modificar percepciones consolidadas y generar nuevos consensos internacionales. A pesar de su historia y características geopolíticas particulares, el Principado logró presentarse como un actor legítimo dentro del espacio iberoamericano, superando tanto reservas internas como reticencias diplomáticas externas. Este logro fue el resultado de una combinación de elementos: la maduración interna del proyecto, el aprovechamiento inteligente de los recursos diplomáticos disponibles, el respeto por los equilibrios geopolíticos y, sobre todo, una cuidada estrategia de comunicación política.

El caso andorrano demuestra que la inserción internacional de los pequeños Estados no depende únicamente de su tamaño o de su poder económico, sino de su capacidad para construir narrativas convincentes, movilizar apoyos estratégicos y proyectar una imagen coherente con los valores del foro al que desean pertenecer. El recurso a principios históricos como los contenidos en el *Manual Digest*, la política de equidistancia entre Francia y España, y la apuesta por una identidad basada en la pluralidad lingüística y cultural, fueron elementos clave en esta narrativa.

Asimismo, el proceso dejó lecciones valiosas sobre el funcionamiento informal del sistema de Cumbres Iberoamericanas. La ausencia inicial de un marco jurídico claro para la admisión de nuevos miembros fue suplida

por acuerdos políticos entre los Estados participantes, lo que permitió que el reconocimiento de Andorra como miembro de pleno derecho se realizara de forma consensuada y progresiva. Este tipo de flexibilidad institucional, si bien puede generar incertidumbres jurídicas, también permite adaptaciones que fortalecen la cohesión y legitimidad del sistema.

Otro aspecto destacable fue la capacidad del gobierno andorrano para anticipar y neutralizar posibles objeciones, como las relacionadas con la figura de los copríncipes o el uso del catalán como lengua oficial. La decisión de participar mediante su jefe de gobierno y utilizar el español o portugués como lenguas de trabajo, sin renunciar a su identidad lingüística propia, evidenció una voluntad clara de integración sin generar fricciones. En definitiva, Andorra no solo logró ingresar al sistema, sino que lo hizo reforzando el principio de diversidad dentro de la unidad iberoamericana.

Finalmente, este estudio también pone en evidencia la importancia de una diplomacia proactiva, profesionalizada y paciente, especialmente en contextos multilaterales. La experiencia de Andorra muestra que incluso actores tradicionalmente periféricos pueden redefinir su posición internacional cuando articulan con inteligencia sus intereses, su historia y su identidad. En este sentido, la incorporación de Andorra a las Cumbres Iberoamericanas no solo fue un triunfo político, sino también un ejemplo exitoso de comunicación estratégica en política exterior.

## 5. REFERENCIAS

- Batlle i Rubio, A. (2020). Andorra y el concierto internacional (y europeo). *Anuario Internacional CIDOB*, 2020, 257–268.
- Consell General d'Andorra. (2006, noviembre 30). *Acuerdo de aprobación de la ratificación por parte del Principado de Andorra del Convenio de Santa Cruz de la Sierra, constitutivo de la Secretaría General Iberoamericana*.
- Durántez Prados, F. (2007). *La Comunidad Iberoamericana de Naciones: Retos y oportunidades para la proyección internacional de España y América Latina*. Fundación Carolina / Siglo XXI Editores.
- Durántez Prados, F. Á. (2018). *Iberofonía y paniberismo: Definición y articulación del mundo ibérico*. Málaga: Última Línea
- Durántez Prados, F. Á. (2002, mayo 10). Andorra y la Comunidad Iberoamericana. *La Razón*.

- Fiter i Rossell, A. (1987). *Manual Digest de las Valls Neutras de Andorra* (Obra original publicada en 1748). Andorra la Vella: Consell General d'Andorra.
- Governd'Andorra. (s.f.). *La Francophonie*.
- Jiménez-Salcedo, J. (2022). De lengua extranjera a lengua dominante: Representaciones epilingüísticas del castellano en el Principado de Andorra. *Revista de Investigación Lingüística*, 24, 123–145.
- Minoves, J. F. (2022). The evolution of Andorra's party system: From parties of 'notables' to a predominant-party system. In F. Casal Bértoa & D. M. Albertazzi (Eds.), *Party politics in European microstates* (pp. 68–87). London. Routledge.
- Organisation internationale de la Francophonie (OIF). (s.f.). *Andorre*. Pérez Royo, Javier y Carrasco Durán, Manuel. Curso de Derecho Constitucional. 18.<sup>a</sup> ed. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, 2023
- Pifarré, A. (2014, septiembre 15). Josep Casadevall és reelegit vicepresident del Tribunal d'Estrasburg. *Andorra Difusió*.
- Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). (2004, noviembre 20). *Declaración final de la Cumbre Iberoamericana de San José de Costa Rica celebrada los días 18, 19 y 20 de noviembre de 2004*.
- Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). (2003, noviembre 15). *Declaración final de la Cumbre de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, celebrada los días 14 y 15 de noviembre de 2003*.
- Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). (2005, octubre 15). *Declaración final de la Cumbre Iberoamericana de Salamanca celebrada los días 14 y 15 de octubre de 2005*.
- Szilágyi, I. (2006). La Comunidad Iberoamericana de Naciones en la política mundial. *Revista de Historia Actual*, (4), 155–161.
- Xuclà, J. (2024). Parliamentary diplomacy as a key factor to conclude the monitoring process of the Council of Europe in Andorra and Monaco. *American Behavioral Scientist*.
- Vidal-Folch, X. (1998, junio 6). Bruselas cifra en 100.000 millones el contrabando de tabaco en Andorra. *El País*.

## EL *ETHOS* DISCURSIVO EN LOS DISCURSOS DE INVESTIDURA EN ESPAÑA (1979-2023)

---

ANDRÉS ORTEGA GARRIDO

*Università degli Studi di Bergamo*

### 1. INTRODUCCIÓN

El estudio del lenguaje político pasa por la constatación de la dificultad para definir en qué consiste con exactitud (Santos López/Mapelli 2023: 227-229), ya que el lenguaje político (o lenguaje de la política o incluso lenguaje de los políticos, todas ellas denominaciones aplicadas a esta lengua de especialidad) no tiene unas características definitorias propias, a diferencia de lo que sucede con el lenguaje económico, el lenguaje jurídico o el lenguaje técnico-científico, por poner tres ejemplos en los que existe una terminología propia que convierte a estas lenguas de especialidad en claramente diferenciadas entre sí y también con respecto a la lengua general. Ello no ocurre con el lenguaje político, en cuya definición entraría en juego una cuestión pragmática, habida cuenta de que esa manifestación lingüística consiste más bien en el uso que los políticos hacen de la lengua general, sin que exista en muchos casos una terminología específica. La excepción la presentaría el lenguaje empleado precisamente en los textos más especializados, es decir, aquellos escritos por expertos en ciencias políticas, generalmente dirigidos a otros expertos del ramo, y que sí formarían parte claramente de un lenguaje de especialidad, por el uso reiterado de terminología con significado específico. En cambio, en el caso del lenguaje utilizado por los profesionales de la política, nos estaríamos enfrentando sobre todo a una cuestión de retórica, es decir, de un uso peculiar de la lengua, más que del empleo de una terminología particular.

Por otra parte, si partimos de los presupuestos de Charaudeau (2005), podemos afirmar que el discurso político consiste en una práctica social

de construcción y gestión del poder, coaligado a un juego de fuerzas simbólicas. En este contexto, podría dibujarse la construcción de un “garante del habla” (Maingueneau 1996: 80), denominado *ethos* discursivo, que toma forma a partir de dos categorías bien diferenciadas, a saber, un *ethos* que se caracteriza por la credibilidad, según criterios de sinceridad, realización y eficacia, y un *ethos* que estimula los lazos entre el ciudadano y el político.

En cualquier caso, el *ethos* envuelve el discurso (Ducrot 1984, Maingueneau 1996), ya que se trata de una construcción previa a la propia enunciación (en términos clásicos, el *ethos* se diseñaría en la fase de *dispositio*). De hecho, Maingueneau (1996) considera que el garante del discurso se reviste de corporalidad mediante la enunciación, llegando a conformar un cuerpo “investido de valores especificados históricamente” (1996: 80), lo cual, en nuestro caso de estudio, correspondería a la figura del candidato a presidente del Gobierno. En todo ello, es igualmente importante la escenografía del discurso, que, a su vez, va de la mano de la cronografía y de la topografía, es decir, del tiempo y del lugar en que se sitúa tal discurso. Volviendo a los términos de la retórica clásica, estaríamos ante el teatro en que se desarrolla la *actio*.

Por otra parte, hemos de tener en cuenta la presencia cada vez mayor de los medios de comunicación en el Congreso de los Diputados, cosa que influye en la propia construcción del discurso. Los de investidura se dirigen, en principio, únicamente a los políticos presentes en el hemiciclo durante la sesión en que se pronuncia tal alocución. De todos modos, sería necesario superar el tradicional esquema binario, formado por un emisor y un receptor, para dar cabida a uno ternario, en el cual se sitúan los interlocutores presentes en la sala, que cubren los papeles de emisor y receptor, y un destinatario no presente, solamente implícito, que se corresponde con el ciudadano, a quien llegará de una u otra forma el discurso, ya sea completo o fragmentariamente. De este modo, la ciudadanía cumple el papel de destinatario privilegiado del discurso parlamentario (Albaladejo 1999, 2000, 2010, 2012; Calvo Revilla 2003; Ilie 2010, 2016, 2020; Ortega Garrido 2024: 13-14), elaborado teniendo en cuenta a ese destinatario final, ya que son sus votos, en resumidas cuentas, lo que hace funcionar la maquinaria democrática.

Además, por este mismo motivo, existe una cierta tendencia al registro coloquial (Gallardo Paúls 2014: 83-85), como veremos que ha ido sucediendo en la serie histórica de los discursos de investidura analizados.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es examinar la evolución del *ethos* discursivo en los discursos de investidura que han sido pronunciados en el Congreso de los Diputados de España en la actual etapa democrática, es decir, entre 1979 y 2023; en concreto, pretendemos detenernos en el análisis de la evolución del lenguaje formulaico y del lenguaje de la cortesía parlamentaria. Por una parte, tendremos en cuenta los saludos y las fórmulas de apertura, que configuran el inicio mismo de cada uno de los discursos; por otra parte, analizaremos las fórmulas de cierre; finalmente, examinaremos si a lo largo de los años ha habido algún tipo de cambio por lo que se refiere a las formas de tratamiento empleadas.

Debido a que en los últimos lustros la comunicación parlamentaria, como hemos comentado en el apartado anterior, ha pasado de ser un binomio a formar un triángulo, estudiaremos la evolución de las referencias al receptor, en concreto a través del uso de la palabra *señoría*, así como la apelación directa al ciudadano a través de distintas expresiones, que van desde *el pueblo español* hasta *conciudadano*. Por otra parte, atendiendo a la cronografía y a la topografía, estudiaremos algunas características de la construcción del escenario del discurso. Por último, haremos referencia al uso de los pronombres personales en estos discursos, que han sufrido una cierta evolución y que reflejan tanto la insistencia en subrayar la propia personalidad del político como en concentrarse en la apelación al receptor buscando un tono menos formulaico. En este sentido, se constata la gradual tendencia a incorporar en las alocuciones parlamentarias un registro más coloquial, en línea con la importancia que paulatinamente ha ido cobrando el destinatario en estos discursos.

Al hilo de la observación del material analizado y de las consideraciones teóricas acerca del *ethos* discursivo, cabe hacerse algunas preguntas. Por una parte, sería necesario establecer quién es realmente el garante del discurso y quién se responsabiliza de las palabras en él contenidas. En



efecto, el garante del discurso podría tratarse del candidato que lo pronuncia, pero también del partido político tras cuyas siglas se ampara. Igualmente, el garante del discurso puede ser la previsible mayoría parlamentaria que dará su confianza al candidato. Tampoco sería imposible establecer que el garante es el propio Congreso de los Diputados, ya que el hecho mismo de albergar en su interior una alocución de este tipo garantizaría su viabilidad, al menos desde un punto de vista procedimental. Si ampliamos el marco, podría llegarse asimismo a una reducción al absurdo y considerar que el garante del discurso bien podría ser la democracia o incluso la esencia del pueblo representada en el Congreso, esa ‘sede de la soberanía popular’, como ha dado en llamarse.

De la misma manera, podría pensarse que el garante del discurso podría evolucionar con el paso del tiempo, dado el tono más institucional de los primeros discursos de investidura frente al carácter más electoralista que se detecta en los de los últimos años.

En resumidas cuentas, nos interesa indagar acerca de aspectos formales de estos discursos, intentando establecer si la lengua específica empleada por los políticos se distingue o no de la lengua común y si existen particularidades en el léxico seleccionado por el emisor; del mismo modo, intentaremos determinar los rasgos de tematicidad o *aboutness* (Phillips 1989: 7-10, 26, 53-54; Gabrielatos 2018: 225) de los discursos, así como el peso de ciertos recursos lingüísticos y de estrategias retóricas y discursivas concretas.

### 3. METODOLOGÍA

El presente trabajo es de corte lingüístico, más específicamente pragmático, y se apoya en los presupuestos del análisis del discurso, combinado con la metodología de la lingüística de corpus. Para ello, hemos elaborado un corpus de estudio consistente en 17 discursos de investidura, correspondientes al primer discurso pronunciado por el candidato a presidente en la primera de las sesiones de investidura, de las legislaturas I a XV, entre 1979 y 2023. El corpus completo cuenta con 174469 palabras, correspondientes a 195107 *tokens*; para la extracción y el análisis de los datos hemos empleado la herramienta informática

Sketch Engine (Kilgariff *et al.* 2014), teniendo en cuenta la distribución de palabras clave (*keywords*) y expresiones multipalabra (*terms*) (Scott 1997, Baker 2006); el corpus de referencia para la extracción de las palabras clave ha sido Spanish Web 2018 (esTenTen).

Los candidatos a la presidencia del Gobierno han sido en total nueve; debido a que algunos de ellos han pronunciado más de un discurso de investidura, el total de discursos asciende a 17:

- Adolfo Suárez (1979)
- Leopoldo Calvo-Sotelo (1981)
- Felipe González (1982, 1986, 1989, 1993)
- José María Aznar (1996, 2000)
- José Luis Rodríguez Zapatero (2004, 2008)
- Mariano Rajoy (2011, agosto y octubre de 2016)
- Pedro Sánchez (2019, 2020, 2023)
- Alberto Núñez Feijoo (2023)

En definitiva, metodológicamente llevamos a cabo un estudio que combina apreciaciones cualitativas con observaciones cuantitativas; estas últimas, además, se enfocan desde una doble perspectiva, a saber, la basada en el corpus (*corpus-based*) y la guiada por el corpus (*corpus-given*) (Tognini-Bonelli 2001), de modo que la extracción de palabras clave y expresiones multipalabra nos pueda servir también como punto de partida. Así, como señala Biber, la extracción de datos lexicométricos facilita que ciertos componentes del discurso “surjan por sí mismos a partir del análisis de un corpus” (2009: 276, traducción nuestra). Esto lo hemos podido verificar sobre todo en lo que concierne a las referencias al receptor, a la apelación al ciudadano y a la construcción del escenario, facetas en las que la descripción del fenómeno se basa precisamente en la situación privilegiada de ciertas palabras clave relacionadas con esos ámbitos.

#### 4. RESULTADOS

A continuación, presentaremos los resultados de nuestro análisis, teniendo en cuenta la evolución del lenguaje formulaico en los 44 años que abarca el corpus de discursos. Además, veremos cómo el lenguaje de la cortesía parlamentaria ha sufrido una evolución, especialmente por lo que se

refiere a las formas de tratamiento, con la inclusión cada vez más generalizada de formas comunes (*ustedes*) en alternancia con las habituales en el discurso parlamentario (*señorías*). Por otro lado, veremos el modo en que se han enriquecido las referencias al receptor y al ciudadano, cada vez más presente en el discurso; igualmente, ejemplificaremos, a través de la observación de las palabras clave, la evolución en la construcción del escenario del discurso y en el peso otorgado al propio emisor.

4.1. EVOLUCIÓN DEL LENGUAJE FORMULAICO EN LOS SALUDOS Y LAS FÓRMULAS DE APERTURA Y DE CIERRE

4.1.1. Saludos

Los discursos de investidura se abren con unos saludos o una fórmula de agradecimiento tras recibir el turno de palabra, otorgado por el presidente o la presidenta del Congreso de los Diputados para que el candidato inicie su alocución. Este es el motivo por el que es frecuente que el saludo incluya alguna referencia a la figura del presidente de la Cámara, a veces en forma de agradecimiento, como decimos. Esto lo vemos ya en el primer discurso, el de Adolfo Suárez, quien, por otro lado, hace uso de una fórmula inusual, que ningún otro candidato empleará en el futuro y que es propia del lenguaje judicial (*con su venia*). Los siguientes discursos harán siempre referencia al presidente o a la presidenta, como podemos comprobar en la tabla 1, donde recogemos los saludos iniciales de los 17 discursos.

**TABLA 1.** *Saludos iniciales en los discursos de investidura.*

|                                  |                                                |
|----------------------------------|------------------------------------------------|
| Suárez, 1979                     | Muchas gracias, señor presidente, con su venia |
| Calvo-Sotelo, 1981               | Señor presidente, señoras y señores diputados  |
| González, 1982, 1986, 1989, 1993 | Señor presidente, señoras y señores diputados  |
| Aznar, 1996                      | Señor presidente                               |
| Aznar, 2000                      | Señora presidenta, señoras y señores diputados |
| Zapatero, 2004, 2008             | Señor presidente, señoras y señores diputados  |
| Rajoy, 2011                      | Señor presidente, señoras y señores diputados  |
| Rajoy, agosto de 2016            | Señora presidenta, señorías                    |
| Rajoy, octubre de 2016           | Señora presidenta, señoras y señores diputados |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sánchez, 2019 | Buenas tardes, señorías                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Sánchez, 2020 | Señora presidenta, señorías, señoras y señores diputados, buenos días                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Feijoo, 2023  | Gracias, Presidenta. Señoras y señores diputados. Permítanme que salude antes de empezar al presidente del Senado, y a los senadores que nos acompañan hoy. A los presidentes autonómicos. Alcalde de Madrid y al resto de regidores presentes. A la presidenta de la FEMP. Al conjunto de asistentes en la tribuna, así como a los españoles que nos siguen desde sus casas |
| Sánchez, 2023 | Buenos días. Egun on. Bon dia. Bos días. Presidenta, estimados diputados y estimadas diputadas, compatriotas, conciudadanos que nos siguen a través de los medios de comunicación y, también, de las redes sociales                                                                                                                                                          |

Fuente: elaboración propia

Aparte de la cuestión señalada en el caso de Adolfo Suárez, la única novedad reseñable en los años siguientes es la ausencia de referencia alguna al receptor en los saludos del primer discurso de Aznar, en 1996, que se resuelven en un sucinto *señor presidente*.

Por su parte, los saludos de los dos últimos discursos, ambos pronunciados en 2023, presentan un notable cambio respecto a todos los anteriores, empezando por su insólita duración. El primero en romper la tradición del saludo escueto, en su discurso del 26 de septiembre de 2023, fue Alberto Núñez Feijoo, quien incluye en los receptores tanto a los diputados como a parte de los invitados al acto, entre los cuales se encuentran senadores, alcaldes o presidentes autonómicos; la gran novedad, no obstante, radica en la mención al destinatario del discurso, esto es, al ciudadano (*los españoles que nos siguen desde sus casas*), cosa que también hará Pedro Sánchez cuando se encuentre en la misma coyuntura el 15 de noviembre de ese mismo año, explicitando, además, los canales a través de los cuales los ciudadanos se encontrarían teóricamente siguiendo la investidura (*compatriotas, conciudadanos que nos siguen a través de los medios de comunicación y, también, de las redes sociales*). Otra peculiaridad de este discurso de Sánchez es que se realiza en las cuatro lenguas que tienen carácter oficial (*Buenos días. Egun on. Bon dia. Bos días*), cosa que no había hecho antes ningún candidato, ni siquiera él mismo en sus discursos de 2019 y 2020.

De todos modos, el discurso de Sánchez de 2019 sí presenta una novedad respecto a los anteriores, pues se rompe la tradicional rigidez de la fórmula mediante la inclusión de un saludo del ámbito cotidiano (*buenas tardes*), tal como hará de nuevo en 2020 (*buenos días*): entendemos que se trata de un gesto de apertura hacia una forma de expresión que quiere desencorsetar el lenguaje parlamentario para acercarse al ciudadano común, al que, como se verá en los discursos de 2023, se tiene en mente de forma constante. Recurrir a fórmulas del lenguaje coloquial y cotidiano ha sido señalado como una característica reciente del discurso político (Gallardo Paúls 2014: 83-85), siempre en busca de una conexión mayor con la ciudadanía.

#### 4.1.2. Fórmulas de apertura

Las fórmulas de apertura, que se sitúan justo después de los saludos, tradicionalmente incluyen referencias al hecho de comparecer ante los diputados del Congreso con la finalidad de solicitar su confianza, según el artículo 99 de la Constitución y a instancias del Rey, para lograr el voto favorable de la cámara y lograr así la investidura como presidente del Gobierno. La mayor parte de los candidatos expresan algunas de estas ideas o todas ellas con fórmulas en cierto modo prototípicas, si bien no fosilizadas, donde destacan los verbos *comparecer* y *solicitar*. Así, por ejemplo, Adolfo Suárez en el discurso que abre la serie, en 1979:

Señoras y señores diputados, por designación de S. M. el Rey comparezco ante Sus señorías en un acto cuya significación y alcance se delimitan en el artículo 99 de nuestra Constitución.

Por su parte, Leopoldo Calvo-Sotelo en 1981 mantiene sustancialmente la misma fórmula:

Comparezco ante Sus señorías para solicitar la confianza de la Cámara como candidato a la Presidencia del Gobierno.

Muy similares son las fórmulas empleadas por Felipe González en los años siguientes. Veamos los casos de 1982, 1989 y 1993:

Al disponerme a solicitar la investidura de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 99 de la Constitución...

En cumplimiento del mandato constitucional, subo a la tribuna para solicitar el voto favorable de la Cámara a la investidura.

Comparezco hoy ante la Cámara, en cumplimiento del mandato constitucional, para solicitar de Sus señorías el voto favorable a la investidura.

En su penúltimo discurso de investidura, el 22 de julio de 1986, González realizó la primera innovación destacable en las fórmulas de apertura, al intercalar un excurso entre los saludos y la fórmula de apertura en sí, en el cual explica las circunstancias de su victoria electoral, quizá para afianzar su imagen positiva y la de todo el Gobierno tras la huelga general de junio del año anterior —la primera en democracia contra un Gobierno— y aminorar la fuerza que pudiera tener la oposición:

Hace un mes, los ciudadanos españoles convocados a las urnas eligieron libremente a sus representantes. Como responsable del Partido Socialista, la fuerza política que obtuvo la mayoría de la representación en dichas elecciones, quiero que mis primeras palabras sean de felicitación para todos aquellos que han conseguido, con el respaldo popular, un puesto en esta Cámara. Entre todos somos depositarios de la confianza popular, y entre todos representamos la soberanía de nuestros conciudadanos. Los ciudadanos han valorado lo que se ha hecho hasta ahora. Es evidente que a la mayoría parlamentaria, a la mayoría electoral, le corresponde la tarea de gobierno.

Tras estas palabras, introduce la fórmula esperada:

Y, cumplidos los trámites constitucionales, habiéndose producido la designación o la propuesta por parte de Su Majestad el Rey, comparezco hoy ante SS. SS. para solicitar su apoyo en la investidura.

En el caso de los discursos de José María Aznar, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, entre 1996 y 2016, las fórmulas discurren igualmente por los cauces esperados, sin más innovación que otro breve excurso de Zapatero antes de la fórmula de apertura en su segundo discurso, en 2008.

Habrà que esperar al primer discurso de Pedro Sánchez, en 2019, para encontrar una ruptura total con el lenguaje formulaico tal como había venido manifestándose desde los años 70. Después de los saludos (*Señora presidenta, señorías, señoras y señores diputados, buenos días*), el discurso del líder socialista se abre con una extensa narración en la que explica cómo ha cambiado la situación parlamentaria desde los tiempos

de Adolfo Suárez, aunque el rito de la sesión de investidura se mantiene igual. Este metadiscurso –al fin y al cabo, se trata de un discurso de investidura que está explicando en qué consiste una sesión de investidura– entrevera en sus últimas líneas los elementos clave de la solicitud de investidura, pero evitando las fórmulas clásicas donde el candidato habla en primera persona. Ahora, Sánchez explica en tercera persona cómo es el procedimiento de investidura (*el jefe del Estado encarga a uno de los candidatos, generalmente, el que tiene y representa la mayoría parlamentaria de la Cámara, a [sic] que exponga su programa y solicite la confianza de la mayoría para formar Gobierno*), quizá pensando, precisamente, en el destinatario, el ciudadano común, que tal vez no conoce bien el desarrollo y la función de este mecanismo parlamentario, pues se da por sentado que tal explicación, presentada tan didácticamente, es superflua para los diputados presentes en el hemiciclo:

En 1979, 40 años atrás, se celebró el primer debate de investidura en esta Cámara. Muchos de quienes están presente hoy aquí, o bien no habían nacido, o como es mi caso, éramos tan niños que no guardamos un recuerdo de ese instante político. En aquellos tiempos, todavía no estaban esos agujeros de bala en el techo del hemiciclo, el aire estaba lleno de humo del tabaco de los diputados, en su mayoría, hombres, y quien quería hacer una llamada tenía que hacerlo desde un teléfono fijo. Ha pasado mucho tiempo, señorías, pero el ritual democrático de la investidura que está reglado en nuestra Constitución continúa siendo el mismo: el jefe del Estado encarga a uno de los candidatos, generalmente, el que tiene y representa la mayoría parlamentaria de la Cámara, a [sic] que exponga su programa y solicite la confianza de la mayoría para formar Gobierno. Y esto es lo que pretendo hacer durante estos próximos días, señorías: solicitar su confianza.

La ruptura de la tradicional fórmula de apertura continúa en los siguientes discursos, tanto en los de Sánchez de 2020 y 2023 como en el de Feijoo de ese mismo año. Es más, los discursos se abren, tras los saludos iniciales, con consideraciones que podrían considerarse incluso fuera de lugar o, al menos, insólitas en el género del discurso de investidura. Véase, por ejemplo, el discurso de Sánchez en 2020, quien comienza con una reconvención a quienes anunciaban la ruptura de la unidad de España o de la Constitución y con un elogio dirigido a su propia futura acción de gobierno, tras lo cual, quizá para compensar el inesperado comienzo, introduce en su más clásica y desapasionada

formulación la solicitud de confianza por parte de la Cámara, con el empleo del verbo *comparecer* (ahora sí en primera persona del singular) y la mención al artículo 99 de la Constitución:

No se va a romper España. No se va a romper la Constitución. Aquí lo que se va a romper es el bloqueo al Gobierno progresista democráticamente elegido por los españoles. Señorías, comparezco ante este Congreso de los Diputados, en virtud del artículo 99 de nuestra Constitución, al objeto de obtener la confianza mayoritaria de esta Cámara para poder ser investido presidente del Gobierno.

Por su parte, Feijoo respeta alguno de los elementos habituales (en su caso, la mención al Rey), pero introduce consideraciones personales (*tan determinante [...] para mí en el ámbito personal, es un honor, mi país*), en la línea de lo que serían los argumentos ligados precisamente al *ethos*, según Aristóteles (*Retórica*, 1377b y siguientes), con contenidos de carácter afectivo referidos al orador que influyen en el auditorio:

Gracias a todos por su interés en un Debate de Investidura tan determinante para España. Imaginarán que también lo es para mí en el ámbito personal: es un honor intervenir por primera vez en esta tribuna, y hacerlo como candidato a la Presidencia del Gobierno de mi país designado por Su Majestad el Rey.

Por último, el discurso de Pedro Sánchez en noviembre de 2023, tras los saludos iniciales vistos más arriba, comienza prescindiendo directamente de cualquier fórmula de apertura tradicional y entrando de lleno en una legitimación de su figura como candidato. Tampoco menciona ninguno de los elementos habituales en estos casos, más allá de las referencias generales a la Constitución, pero lo hace sin aludir en ningún momento a la solicitud de confianza por parte de la Cámara ni a los artículos concretos por los que se rige el procedimiento de investidura:

Manifestarse en las calles es una de las formas de ejercer la democracia que reconoce nuestra Constitución. Estos días hemos escuchado a miles de ciudadanos expresarse libre y legítimamente en protestas convocadas tanto por el Partido Popular como por VOX. A todos quienes han ejercido este derecho de modo pacífico — y subrayo pacífico — quiero trasladarles mi respeto y mi reconocimiento porque han ejercido un derecho constitucional de participación política que emana de nuestra Constitución. La Constitución, señorías, solo contempla una forma superior de ejercicio democrático y es votar en las elecciones. Precisamente, ese es el procedimiento que la Constitución señala para la formación del



Gobierno y, en consecuencia, también para la investidura de la Presidencia del Gobierno. Hoy y mañana en esta Cámara vamos a escuchar a los 25 millones de ciudadanos y ciudadanas que votaron el pasado 23 de julio en unas elecciones constitucionales, convocadas y celebradas de forma impecablemente constitucional y al amparo de las reglas que fija la Constitución española. Hoy en esta Cámara vamos a escuchar y acatar la voluntad del pueblo español expresada a través de sus representantes, tal y como reconoce nuestra Constitución. Hoy y mañana seguiremos las reglas de la democracia parlamentaria que fija nuestra Constitución. Iniciaremos el trámite de constitución, que desembocará en la formación de un Gobierno constitucional en España, y lo vamos a hacer así porque lo establece la propia Constitución, las leyes que emanan de ella, pero también porque aprendimos de nuestros padres, de nuestras madres, de nuestros abuelos y de nuestras abuelas que solo hay democracia dentro de la Constitución, porque fuera de la Constitución y de sus reglas no hay democracia, sino imposición y capricho.

Estas primeras líneas del discurso se orientan prioritariamente a subrayar la emotividad y la trascendencia del momento, más allá de la habitual (hasta unos pocos años antes) solicitud formal de confianza, antes de entrar en otros temas. Detrás de este cambio de orientación, quizá se encuentre, como en el caso de su discurso de 2019, el deseo de dirigirse prioritariamente al ciudadano, más que al resto de parlamentarios presentes en el Congreso.

#### 4.1.3. Fórmulas de cierre

El discurso de investidura se cierra generalmente con la reiteración de la solicitud de confianza para obtener la investidura del orador como presidente del Gobierno, de nuevo mediante un lenguaje formulaico con un grado de rigidez relativamente alto. Véanse a este respecto las fórmulas de cierre en los discursos de Suárez y Calvo-Sotelo, respectivamente:

Señoras y señores diputados, señor presidente, solicito la confianza de la Cámara.

Señoras y señores diputados: para las líneas que quedan expuestas, y que ampliaré en el curso del debate, solicito la confianza de la Cámara en los términos del artículo 99 de la Constitución. Muchas gracias.

Igualmente, Aznar recurre a una fórmula idéntica (*solicito la confianza de la Cámara*) en sus dos discursos de 1996 y 2000:

Señoras y señores diputados, para tales propósitos solicito la confianza de la Cámara.

Señora presidenta, señoras y señores diputados, para ello solicito la confianza de la Cámara. Muchas gracias.

Fórmula que retoma Rajoy en 2011:

Ese es mi empeño, señorías, y para ello reclamo la colaboración de todos y solicito la confianza de la Cámara.

Tampoco difiere demasiado de la empleada por Zapatero en 2008:

Para gobernar ese país durante los próximos cuatro años, para plasmar ese proyecto y para esa idea de España solicito su confianza. Muchas gracias.

Por otro lado, en algunos discursos no encontramos ninguna fórmula de cierre, sino una despedida genérica en la que simplemente se da las gracias a los diputados. Es la opción que elige Felipe González en sus cuatro discursos, con mínimas variaciones (Muchas gracias en 1982, Gracias, señorías en 1986, Gracias en 1989 y de nuevo Muchas gracias en 1993), Zapatero en 2004 (Muchas gracias), Rajoy en sus dos discursos de 2016 (Nada más, señora presidenta, señoras y señores, muchas gracias en agosto y Nada más, señora presidenta, señorías. Muchas gracias en octubre) y Alberto Núñez Feijoo (Gracias a todos)

De nuevo, los discursos de Pedro Sánchez representan la ruptura de la norma, pues la fórmula de cierre en sus tres discursos escapa a los esquemas tradicionales donde el candidato se limitaba a solicitar la confianza de la Cámara. El líder del PSOE no solicita, sino que pide, rompiendo así la rigidez de la fórmula con la introducción de otro verbo: aun cuando sea semánticamente equivalente, demuestra un deseo de ruptura de la fórmula habitual. Ya su primer discurso, en 2019, se cerraba con una petición alejada de la tradicional solicitud de confianza, puesto que, aparte de la repetición anafórica del verbo pedir, ya insólita en sí misma dentro de este tipo de discurso, Sánchez llega a exigir la confianza de la Cámara, cosa que hace indirectamente, pues ni la petición ni la exigencia se refieren en ningún momento al voto favorable, sino a lo que este supondría (que retiren las barreras, que España tenga un Gobierno, que España avance):

No les pido que apoyen este proyecto, les pido que retiren las barreras. Lo que les pido que permitan que España tenga un Gobierno. Lo que les pido, lo que les exijo, es que España avance ¡Gracias!

En el cierre de su discurso de 2020, Sánchez emplea el verbo pedir, pero no referido a la confianza de la cámara, sino a pensar en un elemento externo al procedimiento (la gente que nos ve desde sus hogares) –dando por sentado, además, que la mayor parte de los ciudadanos españoles estaría siguiendo el debate en directo–, valiéndose así de un argumento ad misericordiam e introduciendo un adverbio (humildemente) que supone otra innovación importante, pues subraya una imagen determinada del candidato que induce a la compasión:

Lo único que les pido humildemente es que piensen en la gente que nos ve desde sus hogares.

Por último, en su discurso de 2023, se torna a una formulación más acorde con la tradición del cierre del discurso. Con todo, ahora el verbo pedirse presenta como rector de una oración sustantiva, lo cual, igualmente, escapa a la enunciación tradicional en que se solicitaba la confianza de la Cámara:

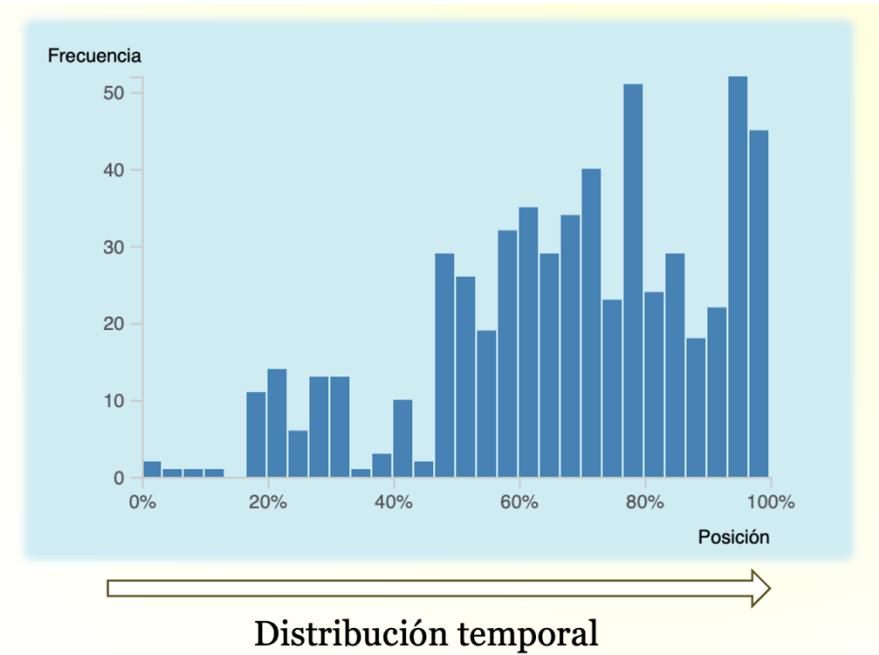
Y por eso, señorías, les pido que con su voto favorable me otorguen su confianza. Nada más y muchas gracias.

En definitiva, es la única de las tres ocasiones en la que Sánchez solicita formalmente la confianza de la cámara

#### 4.2. REFERENCIAS AL RECEPTOR Y AL CIUDADANO

Para el análisis de las referencias al receptor, es decir, al conjunto de los diputados presentes en el hemiciclo, y al ciudadano, recurrimos a la observación de las palabras clave de estos discursos de investidura y a su distribución temporal a lo largo del corpus. La primera palabra clave del corpus es *señoría* (586 recurrencias y una frecuencia por millón de 3003,48, frente al 8,42 del corpus de referencia), cuyo uso se incrementa en los discursos de los últimos años, a partir de los pronunciados por Zapatero. La figura 1 ejemplifica esta presencia abrumadoramente amplia en las últimas dos décadas, frente a un uso escaso, rozando lo nulo, en los primeros tiempos del periodo democrático actual.

**FIGURA 1.** La referencia al receptor. Distribución temporal de la primera palabra clave del corpus: *señoría*

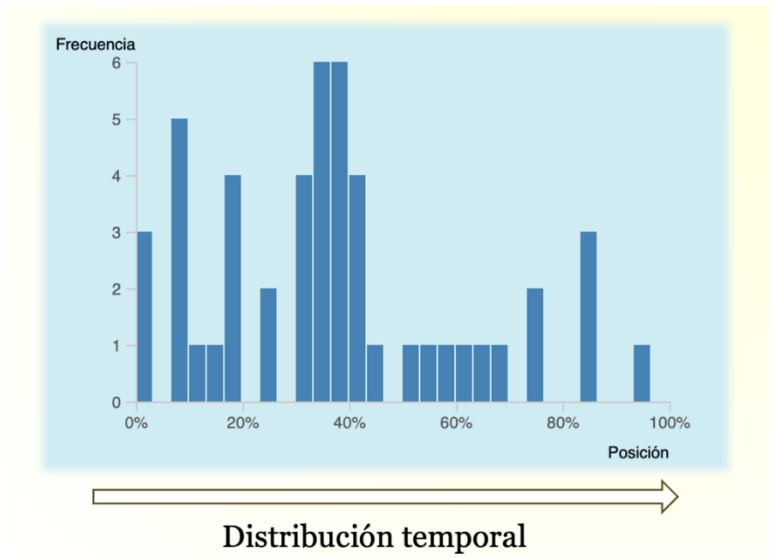


Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine

Por otra parte, la presencia explícita del destinatario, desde un punto de vista cuantitativo se apoya en el hecho de que la expresión *sociedad española* resulta ser la 4ª expresión multipalabra del corpus (con 49 recurrencias y una frecuencia por millón de 251,14, frente al 2,55 del corpus de referencia), empleada de manera proficua por Leopoldo Calvo-Sotelo y especialmente por Aznar (Figura 2).

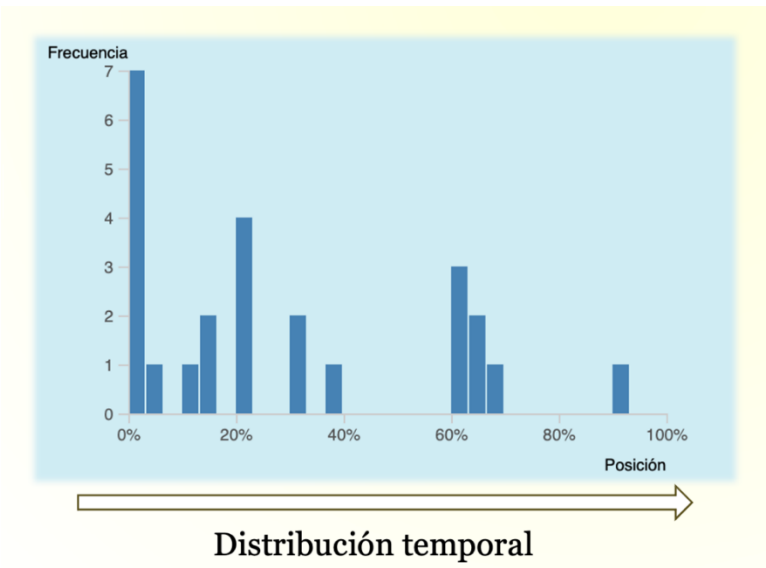
Otra palabra clave que se encuentra entre las primeras posiciones dentro del corpus y que hace referencia al destinatario del discurso es *pueblo español* (9ª expresión multipalabra del corpus; 25 recurrencias y una frecuencia por millón de 128,13, frente a 1,33 del corpus de referencia), empleada sobre todo por Adolfo Suárez y, en menor medida, por González, Aznar y Rajoy (Figura 3).

**FIGURA 2.** *La apelación al ciudadano. Distribución temporal de la 4ª expresión multipalabra del corpus: sociedad española*



Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine

**FIGURA 3.** *La apelación al ciudadano. Distribución temporal de la 9ª expresión multipalabra del corpus: pueblo español*



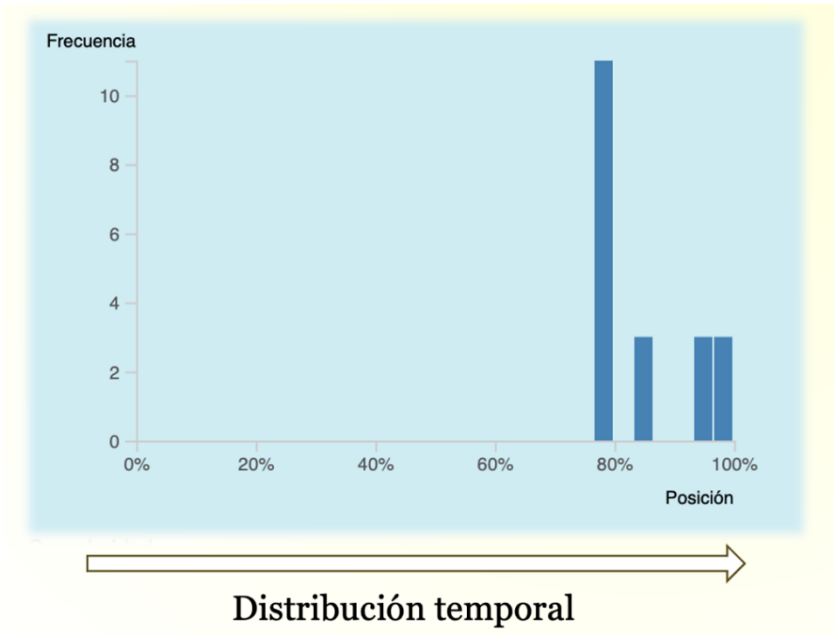
Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine

Otras palabras clave que se refieren al destinatario del discurso no tienen una posición prominente; es el caso de *conciudadano* (palabra clave nº 86, con 6 recurrencias y una frecuencia por millón de 30,75, frente a 1,42 del corpus de referencia), que, de todos modos, tiene como peculiaridad la ser empleada solamente por los candidatos socialistas, esto es, Felipe González, Zapatero y Pedro Sánchez.

4.3. CONSTRUCCIÓN DEL ESCENARIO Y PESO DE LOS SUJETOS

Por lo que se refiere a la construcción del escenario del discurso, atendiendo siempre a las palabras clave del corpus, señalaremos que la primera expresión multipalabra, *coalición progresista* (20 recurrencias, frecuencia por millón de 102,51, frente a 0,02 del corpus de referencia), supone una delimitación del espacio donde se ubica el *ethos* discursivo en el caso de los discursos de Pedro Sánchez, el único candidato que, por razones coyunturales, emplea tal expresión (Figura 4).

**FIGURA 4.** La construcción del escenario. Distribución temporal de la 1ª expresión multipalabra del corpus: *coalición progresista*

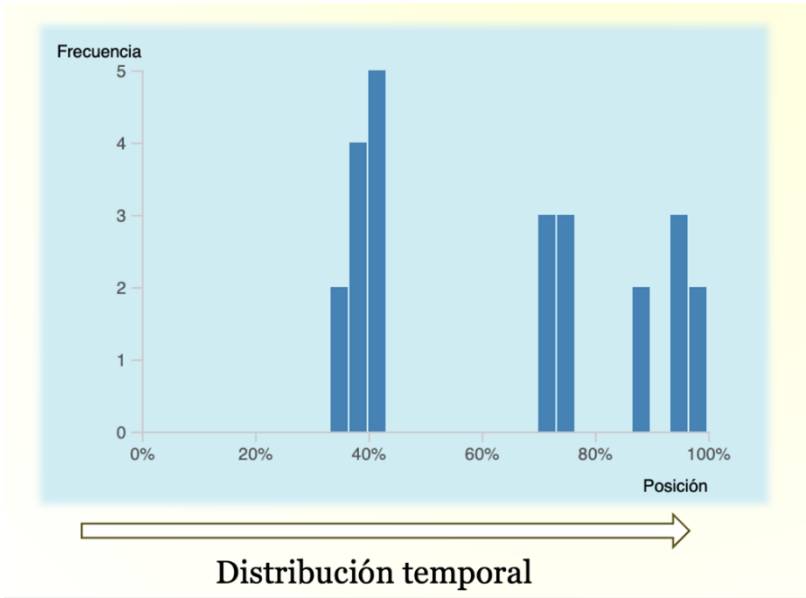


Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine

En efecto, la necesidad de Sánchez de pactar con otras fuerzas políticas no necesaria ni exclusivamente nacionalistas para lograr la investidura, lo cual es una novedad en el panorama político de la actual democracia española, fuerza el empleo de la expresión *coalición progresista*, sobre todo en su primer discurso, hasta convertirla en clave dentro del corpus. Con ella, el aspirante socialista a presidente pretende dibujar claramente un escenario de amplio consenso y unión a la izquierda del arco político, alejando temores de caos o luchas internas.

Curiosamente, la 2ª expresión multipalabra del corpus, *pasada legislatura* (24 recurrencias, frecuencia por millón de 123,01, frente a 0,59 del corpus de referencia), también remite a la construcción de un escenario, en este caso el escenario desastroso dejado por el anterior Gobierno, que necesariamente ralentizará los avances prometidos por el nuevo, lastrado por la herencia recibida. La expresión *pasada legislatura* la encontramos solamente en los discursos de Aznar en 1996 y en los de Pedro Sánchez (Figura 5).

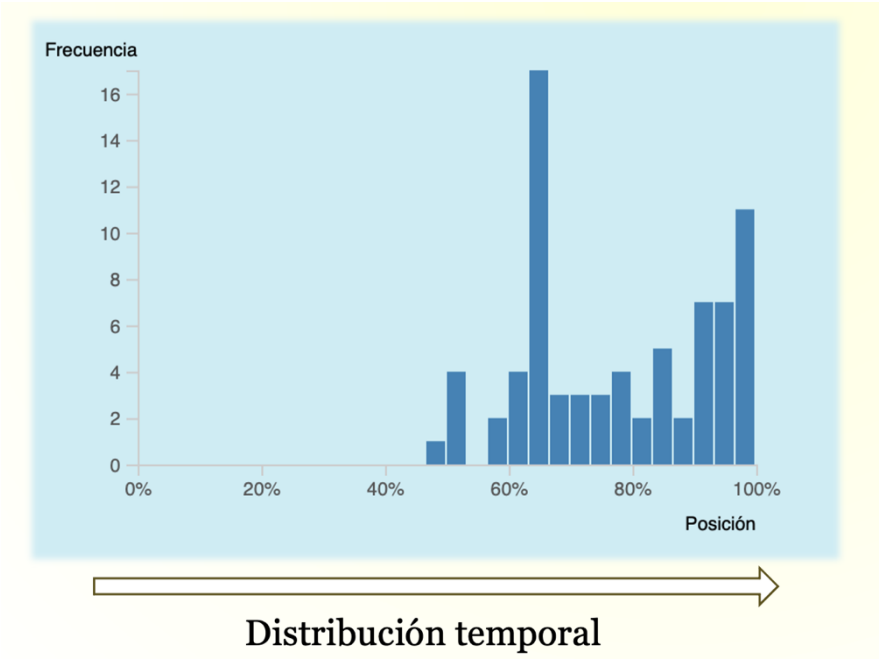
**FIGURA 5.** La construcción del escenario. Distribución temporal de la 2ª expresión multipalabra del corpus: *pasada legislatura*



Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine

Por último, repasaremos someramente la distribución de un par de pronombres que nos hablan del receptor (*ustedes*) y del emisor (*yo*). El interés de estos pronombres reside en que su distribución a lo largo del corpus es irregular y, por lo tanto, revelan cambios importantes en las formas de expresión dentro de estos discursos a lo largo del tiempo. En el caso de *ustedes* (Figura 6), observamos que se trata de una palabra que hace acto de presencia solamente a partir de los discursos de Zapatero, ya que anteriormente se empleaba exclusivamente *señorías* para referirse a los diputados.

**FIGURA 6.***Distribución del pronombre personal ustedes a lo largo del corpus*

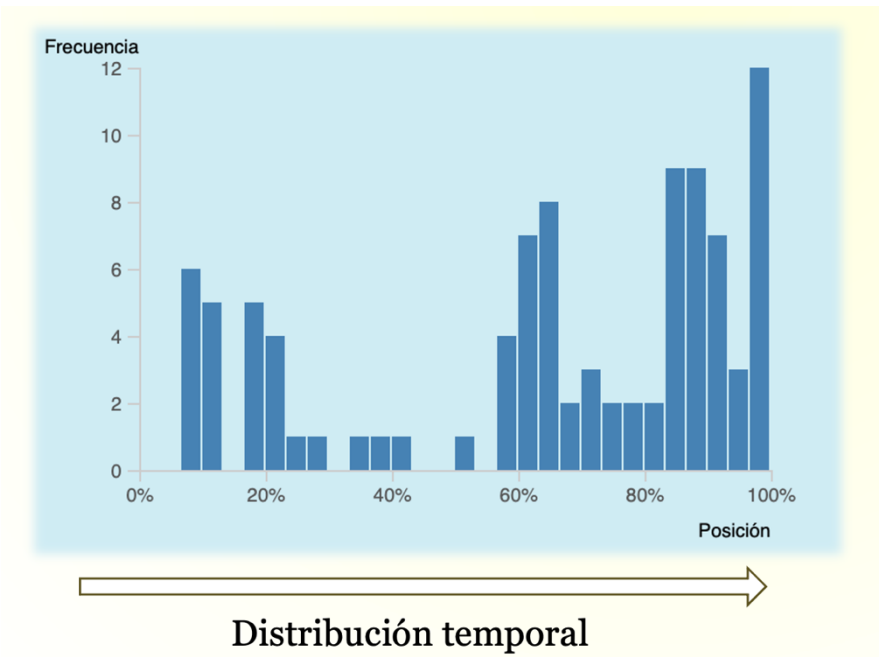


Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine

Por lo que concierne al pronombre de primera persona, *yo* (Figura 7), vemos que su uso es moderado en el caso de los primeros candidatos, escaso en los años de González y de Aznar, comienza a ampliarse en los discursos de Zapatero y se dispara en los de Pedro Sánchez.



**FIGURA 7.** *Distribución del pronombre personal yo a lo largo del corpus*



Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine

5.DISCUSIÓN

El análisis del lenguaje de la política, con los problemas que acarrea su propia definición, se encuentra con la dificultad añadida de la escasa atención crítica prestada a las manifestaciones particulares de cada tipo de discurso. Si bien el discurso político en español se ha analizado extensamente desde diferentes puntos de vista, se requeriría una profundización en cada uno de sus aspectos concretos, delimitando cada uno de los subgéneros existentes, tanto orales como escritos. A ello se podría sumar una descripción diacrónica de la lengua de la política en España, desde sus inicios contemporáneos con las Cortes de Cádiz hasta la actualidad. En la presente comunicación, hemos tratado de analizar una parcela de esta oceánica cantidad de textos, limitándonos a observar el comportamiento de ciertas características del lenguaje político en un arco temporal definido histórica y políticamente y poniendo el foco en un género oral específico como es el discurso de investidura.

## 6. CONCLUSIONES

La observación detenida del género textual del discurso de investidura en España nos permite delimitar algunas características que, en parte, son extensibles a otros textos del ámbito de la política. En primer lugar, se pone de manifiesto una tendencia en los últimos cinco o seis años a aligerar la retórica propia del género, con la transformación y supresión de ciertas fórmulas que se habían mantenido casi inamovibles desde los inicios de la actual democracia, es decir, durante prácticamente 40 años. Esta tendencia parece tener como finalidad involucrar lo más posible al ciudadano dentro del discurso, pues es el votante el destinatario final del discurso. Así, se observa explícitamente la incorporación de nuevos destinatarios en los saludos iniciales lanzados por los candidatos a la presidencia sólo en los discursos más recientes, los correspondientes a 2023.

Del mismo modo, la apelación a los receptores presentes en el Congreso (*señorías y ustedes*) predomina en la segunda parte del corpus, quizá debido al carácter menos monolítico y más interactivo de los discursos de las últimas dos décadas. Además, las denominaciones explícitas de los destinatarios, aun cuando estos siempre se correspondan con el conjunto de los ciudadanos, se revisten de expresiones distintas según el orador (*pueblo español, sociedad española...*) y pueden ser exclusivas de una ideología (*conciudadano*, en el caso de los socialistas). Por otra parte, la marcada tendencia actual al empleo del pronombre personal *yo* apunta a la idea de un garante del discurso cada vez más personalista.

## 7. REFERENCIAS

- Albaladejo, T.(1999). La poliacroasis como componente de la comunicación retórica. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 9-10, 5-20.
- Albaladejo, T.(2000). Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana. En F. Cortés Gabaudan, G. Hinojo Andrés y A. López Eire (Eds.), *Retórica, política e ideología. Desde la Antigüedad hasta nuestros días* (vol. 3, pp. 11-21). Logo.
- Albaladejo, T.(2010). La poliacroasis y su manifestación en la retórica política. A propósito del discurso inaugural de Barack Obama. En J. L. Cifuentes Honrubia, A. Gómez González-Jover, A. Lillo, F. Yus Ramos y E. Alcaraz Varó (Eds.), *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcáraz Varó* (pp. 927-939). Universidad de Alicante.

- Albaladejo, T.(2012). Retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacroasis. En E. del Río Sanz, M. C. Ruiz de la Cierva y T. Albaladejo (Eds.),*Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 49-68). Instituto de Estudios Riojanos.
- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. Continuum.
- Bermúdez, N. (2007). La noción de *ethos*: historia y operatividad analítica. *Tonosdigital: revista de estudios filológicos*, 14.
- Calvo Revilla, Ana 2003. Comunicación oral y procesos interpretativos: presencia del receptor/oyente en la comunicación retórica. Un acercamiento al concepto de poliacroasis. *Tonos Digital. Revista de estudios filológicos* 5.
- Charaudeau, P. (2006). *El discurso político*. Contexto.
- Ducrot, O. (1994). *Le dire et le dit*. Minuit.
- Gabrielatos, C.(2018). Keyness analysis: nature, metrics and techniques. En C. Taylor y A. Marchi(Eds.),*Corpus Approaches to Discourse: A critical review* (pp. 225-258). Routledge.
- Gallardo Paúls, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Anthropos.
- Ilie, C.(2010). Identity co-construction in parliamentary discourse practices. En C. Ilie, Cornelia (Ed.),*European parliaments under scrutiny: Discourse strategies and interaction practices* (pp. 57-78). John Benjamins.
- Ilie, C.(2016). Parliamentary discourse and deliberative rhetoric. En P. Ihalainen, C. Ilie y K. Palonen (Eds.),*Parliament and Parliamentarism: A Comparative History of a European Concept* (pp. 133-145).Berghahn Books.
- Ilie, Cornelia 2020. Debates parlamentarios. Modos de acción retórica institucionalizada para la adopción de decisiones colectivas. *Revista Administración Pública y Sociedad*, 10, 186-206.
- Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P. y Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1, 7-36.
- Maingueneau, D. (1996). El ethos y la voz de lo escrito. *Versión*, 6, 203-225.
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. La problemática del Ethos. *Versión*, 24, 79-92.
- Ortega Garrido, A.(2024). *Discurso político e ironía. El caso de la Asamblea de Madrid*. Verbum.
- Phillips, M.(1989). *Lexical Structure of Text*. English Language Research.

- Santos López, J. y Mapelli, G. (2023). El lenguaje político. En M. V. Calvi, G. Mapelli, M. C. Bordonaba Zabalza y J. Santos López (Eds.), *Las lenguas de especialidad en español* (pp. 225-262). Carocci Editore.
- Scott, M. (1997). PC Analysis of Key Words And Key Key Words. *System*, 25 (2), 233-245.
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work*. John Benjamins.
- Vitale, M. A. (2014). El ethos en la “conversacionalización” del discurso público. Las alocuciones de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner. *Langage & Société*, 149, septiembre, 49-67.

SECCIÓN III.

ANÁLISIS DEL DISCURSO

---

## LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN 2024

---

ROGELIO FERNÁNDEZ REYES

*Universidad de Sevilla*

ISIDRO JIMÉNEZ GÓMEZ

*Universidad Complutense de Madrid*

GEMMA TESO ALONSO

*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

El reto del cambio climático está presente en diferentes ámbitos, como reflejan las conclusiones del VI Informe del Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC, 2023), en el marco científico; la importancia del Acuerdo de París (UNFCCC, 2015), desde el ámbito político; los riesgos económicos percibidos en el Foro Mundial de Davos (World Economic Forum, 2024), en el marco económico; las movilizaciones mundiales por el clima, desde el ámbito social; o el reconocimiento en el ámbito sanitario, como asumió la 77ª Asamblea Mundial de la Organización de la Salud (2024)<sup>7</sup>.

Los medios de comunicación y las redes sociales cumplen una importante función social a la hora de divulgar la información científica. Dentro de los medios, la prensa es un soporte especial para la investigación porque permite una mayor profundidad (Barkemeyer et al., 2017). La percepción de la ciudadanía está relacionada con la frecuencia del abordaje de los riesgos en la prensa (Combs y Slovic, 1979) y con su inclusión en la agenda política (Devitt y O'Neill, 2017). Lopera (2013) identifica una conexión entre el contenido y enfoque de las noticias sobre la

---

<sup>7</sup> Se aprobó la 14ª estrategia global de la OMS, que sitúa la lucha contra el cambio climático como uno de sus seis objetivos clave, [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA77/A77\\_16-sp.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA77/A77_16-sp.pdf)

ciencia del clima y la forma en que los ciudadanos españoles ven el cambio climático. Por su parte, Heras, Meira y Benayas (2018) analizan la percepción de los españoles sobre este fenómeno y encuentran resultados que coinciden con los hallazgos de estudios previos sobre la comunicación del cambio climático.

La literatura científica sobre la comunicación del cambio climático en la prensa en España cuenta con una considerable bibliografía. En dicha literatura se percibe la importancia del alineamiento ideológico, siendo los periódicos progresistas los que más abordan este tema y los diarios más conservadores los que más han recogido artículos negacionistas o escépticos (Erviti y León, 2017). No obstante, se reconoce que el escepticismo climático no ha tenido una presencia notable en la prensa española (De Lara, 2013; De Rueda, 2014). Por otra parte, el negacionismo se ha debilitado frente al consenso científico (Domínguez, Lafita y Mateu, 2016). La realidad es diferente en las redes sociales, donde aumenta el negacionismo y la desinformación (Fernández, 2024). Como constata el V Informe del Observatorio de la comunicación del cambio climático (Teso et al., 2024), los medios de comunicación convencionales muestran menos disidencia explícita a la acción climática que las redes sociales: la presencia de negacionismo / escepticismo estuvo presente en el 5,6 % de los registros en televisión, un 5,5 % en los artículos de prensa escrita y un 6,8 % en los registros de radio, mientras que en Twitter alcanzó el 26,4 % de los mensajes estudiados. Esta brecha se amplió en el estudio siguiente. Como recoge la edición del VI Informe (Teso et al., 2025): “El bajo negacionismo en los medios de comunicación en todos los soportes (del 4 %) contrasta significativamente con lo que ocurre en la plataforma X, donde el discurso negacionista está presente prácticamente en la mitad de las publicaciones analizadas en esta red”.

Como en otros países, los diarios españoles se centran excesivamente en las consecuencias del cambio climático frente a las causas y soluciones (Moreno y Almirón, 2021). El marco es principalmente político (Arcila-Calderón, Mercado, Piñuel-Raigada y Suárez-Sucre, 2015; Erviti y León, 2017, Fernández-Reyes, Piñuel y Vicente, 2015), que resulta de la preponderancia de fuentes políticas (Erviti y León, 2017). Y se aborda como algo lejano en el espacio, y lejano para la ciudadanía,

lo cual no ayuda a su participación en la resolución del conflicto (Quesada, Blanco y Teruel, 2015; León y Erviti, 2015; Fernández-Reyes, Piñuel y Águila-Coghland, 2017). Se percibe la necesidad de comunicar el cambio climático de manera específica a las diferentes audiencias (Fernández-Reyes et al., 2020, 2021 y 2022).

## 2. OBJETIVOS

Partimos del marco teórico de la agenda setting, la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972), que considera que los medios de comunicación influyen en la agenda pública a través del interés otorgado a los temas. Elementos como la prioridad, la frecuencia u omisión, o el espacio dedicado muestran qué asuntos son considerados importantes.

Este estudio se plantea como objetivo principal: analizar la cobertura mediática de los términos “cambio climático” y “calentamiento global” (“y crisis climática en el caso del estudio de portadas y editoriales”) en los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión* en el año 2022. De esta manera, se trata de identificar la relevancia o prominencia otorgada al cambio climático y al calentamiento global a través de las siguientes variables: el volumen de cobertura comparado con otros años y con la tendencia, picos de atención mediática, presencia de los términos climáticos en portadas y editoriales, y el abordaje en distintos marcos.

Un segundo objetivo es conocer la comunicación del cambio climático en los medios y en la red social X según el VI Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático en 2024, titulado *La comunicación de la crisis climática en 2024 Usos, aplicaciones y referencias a la inteligencia artificial en la comunicación mediática de la descarbonización y la transición ecológica*. Ello permitirá una mirada complementaria ampliada a otros medios de comunicación convencionales y a la red social X.

## 3. METODOLOGÍA

Como metodología se aplica un análisis cuantitativo a los resultados de Media Climate Change Observatory (MeCCO), de la Universidad de



Colorado, y a los resultados de los Resúmenes mensuales de ReCambia, de la Universidad de Sevilla. MeCCO monitorea 131 fuentes (periódicos, radio y televisión) en 59 países de siete regiones diferentes (Boykoff et al., 2022). Recopila los datos accediendo a archivos de las bases de datos Factiva, Infomedia, ProQuest, Nifty, NexisUni y Retriever en diversas instituciones. Estas fuentes se seleccionan mediante un proceso de decisión que pondera tres factores principales: diversidad geográfica (que favorece una mayor cobertura geográfica); circulación (que favorece las publicaciones con mayor circulación); acceso fiable a los archivos a lo largo del tiempo (que favorece aquellos accesibles de forma constante durante periodos más largos). Los datos son extraídos con el buscador Factiva desde la Biblioteca de la Universidad de Colorado.

Por su parte, ReCambia es un Observatorio en la Universidad de Sevilla donde se muestran los resúmenes mensuales elaborados estudiando “cambio climático”, “calentamiento global” y “crisis climática” en las portadas y editoriales de los mismos diarios con el buscador My News a través de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla. Se recopilan qué elementos han sido importantes en los marcos: político, económico, meteorológico-climático (se incluyen los efectos salvo en salud), científico, biodiversidad-ecosistemas, social (se incluyen los efectos en salud), cultural y mediático. También se estudia la escala (local, provincial, regional, nacional, europea, internacional) de los principales temas tratados en los espacios de relevancia. La información se complementa con aportaciones de otros medios, principalmente de *Climática*.

Para complementar los resultados de ambos Observatorios, se suman algunos resultados del VI Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático en 2024 (Teso et al., 2025). Como expone dicho informe, la estrategia de muestreo se llevó a cabo en dos etapas: se eligieron los soportes y medios a seguir, y luego se determinaron las fechas de seguimiento. Los términos de búsqueda fueron “cambio climático”, “calentamiento global”, “emergencia climática”, “efecto invernadero” y “crisis climática”. Para la elección de los días de seguimiento se consideró primero el marco muestral de un semestre y se operó después con un muestreo aleatorio sistemático de semanas naturales

enteras para cada mes, siguiendo la metodología de Kayser (1961). La fuente de datos empleada para la obtención de las muestras fue Onclusive (antes Kantar Media), excepto para la extracción de las unidades de análisis de los diarios convencionales de prensa impresa seguidos, donde se empleó la herramienta Pressreader. El número de informaciones de los medios convencionales de radio, televisión y prensa, los medios y fuentes digitales y la muestra de Twitter fueron 1658: el 29% corresponde a medios de radiodifusión convencional (radio y televisión), el 17% a diarios de prensa impresa, el 30% a medios digitales y otras fuentes online y el 24% son publicaciones de la red social X. El Libro de Códigos se redactó teniendo en cuenta la especificidad de cada soporte. Y se llevó a cabo una prueba para medir el grado de acuerdo entre analistas (Krippendorff, 2013).

## 4. RESULTADOS

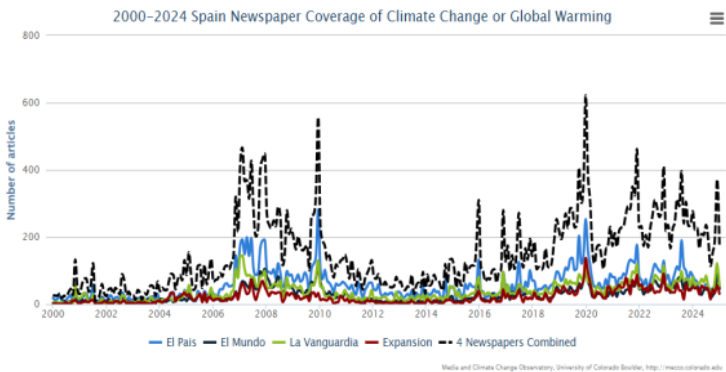
### 4.1. COBERTURA DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y DEL CALENTAMIENTO GLOBAL EN LA PRENSA

La cobertura en prensa de artículos que nombraban sobre “cambio climático” y/o calentamiento global” bajó en España en un 21,8 % en 2024 con respecto a 2023 en los diarios analizados. De 3160 artículos en 2023 pasó a 2473 en 2024. Se percibe una bajada con respecto a los últimos tres años, acercándose a niveles de 2020, año de la pandemia.

El cuarto trimestre fue, una vez más, el de mayor cobertura en la prensa española analizada. El año 2024 mostró una tendencia parecida a la de 2021 y 2022. Por meses, se apreció un pico en noviembre, coincidiendo con el abordaje de la Dana de Valencia, la Cumbre de Bakú y la victoria de Donald Trump. El resto del año permaneció con cierta estabilidad.

Si comparamos la cobertura internacional y la nacional en el año 2024 nos volvemos a encontrar con un paralelismo considerable en las tendencias. En cuanto a los diarios, *El País* fue el que publicó más artículos de los cuatro diarios analizados, con un total de 1037 artículos, seguido por *La Vanguardia* con 784, *El Mundo* con 634 y *Expansión* con 580.

**GRÁFICO 1.** Cobertura de “cambio climático” o “calentamiento global” en *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión* desde 2000 a 2024



Fuente: Datos de MeCCO (Fernández-Reyes y Jiménez Gómez, 2025)

4.2. TEMAS PRINCIPALES EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS

Prevaleció, una vez más, el marco político a lo largo del año en las portadas y editoriales. Lo novedoso fue que, durante siete meses, el marco político no fue el principal, dejando espacio a los marcos económico, meteorológico y social. La escala fue, principalmente, internacional y europea.

Al detenernos por marcos, se observó que, en el ámbito político, se reflejó la crisis de la ayuda humanitaria a nivel internacional. Se reconocía que solo el 16% de los Objetivos de Desarrollo Sostenible estaban en camino de cumplirse. En la 79ª Asamblea General de la ONU, Guterres advertía sobre un futuro catastrófico si no se realizaba un cambio urgente. La organización internacional solicitaba reducir drásticamente las emisiones para 2025. En La Haya se llevaba a cabo un juicio para determinar la responsabilidad climática de los países, mientras que las negociaciones globales para limitar el impacto del plástico no lograban avances, y el calentamiento global alcanzaba récords, con un aumento del negacionismo. La trayectoria actual conduciría a un incremento de 3,1 °C, sin cumplir el Acuerdo de París, haciendo que la meta de 1,5 °C quedara obsoleta. La COP 29 se centró en la financiación, concluyendo con un compromiso de destinar 300.000 millones de dólares anuales desde 2035. Finalmente, Trump ganó las elecciones, lo que generó preocupación por su postura negacionista. En Europa, los resultados electorales influyeron

en la política ecológica, con un aumento de conservadores y partidos ultraderechistas que debilitaban el impulso de las políticas climáticas, reduciendo su peso en las decisiones de la Comisión Europea, liderada por von der Leyen. Mientras tanto, en España, la ministra Ribera criticaba a Imaz, CEO de Repsol, por su postura negacionista y por retrasar acciones, calificando su política energética de «ideológica». El presidente Sánchez también fue señalado por retardismo por proyectos aeroportuarios. Cataluña abandonó los Juegos de invierno debido a la sequía, y en grandes ciudades seguían sin implementarse zonas de bajas emisiones; además, comenzaron a desmontarse paseos marítimos afectados por la crisis climática para reducir daños ante temporales. La Dana en Valencia atrajo gran atención política tras causar más de doscientas muertes, desapariciones y daños en viviendas e infraestructuras.

En el aspecto meteorológico, la Tierra experimentó 12 meses consecutivos con récords de temperatura. La temperatura media global estuvo 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales, evidenciando una aceleración en el aumento tanto en la atmósfera como en los océanos. Según Copernicus, 2023 fue un año que rompió récords de calor y emisiones, superando a 2016 como el año más caluroso, y 2024 se posicionó como el tercer año más cálido en la historia. Europa se calentó el doble que el promedio mundial, especialmente en el Ártico, donde las olas de calor fueron intensas. Las concentraciones de CO<sub>2</sub> y metano alcanzaron niveles históricos. En España, 2023 fue su segundo año más cálido según la Aemet. Durante dos días seguidos, la Tierra registró su récord de temperatura máxima diaria, y de los 100 días con temperaturas más altas en todo el mundo, 89 ocurrieron entre 2023 y 2024. Julio fue el mes más caluroso a nivel global, estableciendo un récord diario de temperaturas máximas. La devastadora Dana en Valencia a finales de octubre tuvo un especial protagonismo, y numerosos estudios científicos la relacionaron con el cambio climático. Se la consideró una de las diez catástrofes climáticas más costosas de 2024. A nivel internacional, se reportaron incendios en Sudamérica, incluyendo el humedal del Pantanal en Brasil, que aumentaron las emisiones, mientras que el mayor afluente del Amazonas se secaba. Además, se registró un

temporal sin precedentes en el sur de Brasil, cientos de peregrinos murieron en su camino a La Meca y hubo numerosos incendios en Grecia.

En el marco económico, las tradicionales encuestas del Foro de Davos volvieron a tener al reto climático como principal riesgo, de la mano de la desinformación. Las movilizaciones agrícolas a lo largo de Europa motivaron una reacción política en distintos países en apoyo al sector agrario. La Unión Europea retiraba la reducción de pesticidas, planteaba «incentivos» para la transición verde, a la vez que rebajaba la ambición de sus políticas ambientales. Bruselas y China se enfrentaban por los aranceles a los coches eléctricos. Se abordaba el acuerdo entre la Unión Europea y Mercosur para una zona de libre comercio. Se reconocía el avance de las renovables hasta el 30% de la electricidad mundial. Se conocía el manual de los grupos de presión petroleros contra la acción climática y la Agencia de la Energía apuntaba al declive de los combustibles fósiles en esta década. Se trató cómo el clima amenazaba la economía española. El desplazamiento del turismo por el calor dejó patente el mayor éxito de los destinos con temperaturas más bajas, en el norte. Iberdrola demandaba a Repsol por *greenwashing*. Repsol sería de nuevo demandado por ecopostureo, en esta ocasión por ecologistas y consumidores. BlackRock modificó sus propósitos de descarbonización por la legislación estadounidense, que exigía a los gestores de fondos que priorizaran la rentabilidad financiera. Se reconocía el difícil encaje entre la revolución digital y la lucha climática. Se publicaba sobre el aumento de los ‘jets’ privados 10 veces más que los vuelos comerciales, pese a ser el transporte más contaminante, disparando un 50% de sus emisiones de CO<sub>2</sub>.

En el marco social, adquirió un protagonismo destacado una resolución de la justicia europea en favor de las abuelas del clima, sentando un precedente al condenar a Suiza por inacción en la crisis climática. Grupos ecologistas llevaban a la UE a los tribunales por su falta de ambición en los objetivos climáticos. La Fiscalía pedía 21 meses de prisión a 15 activistas por pintar la fachada del Congreso por un delito contra el patrimonio. Se conocía que se asesinaron al menos 196 activistas por conflictos ambientales en el 2023. Se volvió a abordar el cuestionamiento sobre las instalaciones de energías renovables. Se reconocía que

el calor causó más de 8.000 muertes en España y 47.000 en Europa en el 2023. Se publicaba que la mortalidad vinculada al calor se disparaba un 30% en dos décadas y se conocía que la crisis climática causaba más muertes y enfermedades en el sur de Europa, especialmente en las mujeres y en la población más pobre. David Baute presentaba el documental de animación *Mariposas negras* e Iván Zahínos el documental *Don Benjamín*. Musk permitía a Trump repartir un festín de desinformación en X negando el cambio climático. Tres comunicadoras lanzaban un manifiesto contra el odio y el auge del negacionismo climático. Científicos y divulgadores ambientales denunciaban violentas campañas en las redes y discursos de odio que se sucedieron tras la Dana. Un estudio de la FECYT concluía que el 51,05% de científicos y divulgadores admitía haber sufrido insultos.

#### 4.3. LA COMUNICACIÓN DE LA CRISIS CLIMÁTICA EN EL VI INFORME DEL OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Las líneas de trabajo de esta edición (Teso et al., 2025) incluyeron: el estudio del estado de la cuestión en cuanto al empleo de la Inteligencia Artificial generativa en los medios y en la práctica del periodismo ambiental, especialmente en lo relativo a la crisis climática; un análisis del discurso experto de periodistas ambientales y divulgadores/as científicos para la mejora y adaptación de la comunicación de la crisis climática al nuevo contexto digital perfilado por la IA; y un seguimiento y análisis de la comunicación de la crisis climática en los medios convencionales (prensa, radio y televisión), en los medios online (prensa digital, agencias, agregadores, radio y tv IP), en otras fuentes de información online y en la red social X (antes Twitter). Ésta última es la que nos interesa en este artículo.

Entre las conclusiones del análisis de la comunicación de la crisis climática en los medios y en la red social X en 2024 nos encontramos con que la crisis climática es una referencia informativa diaria en los medios. Los resultados de este VI Informe señalan que el cambio climático “ha entrado de lleno en el *prime time* radiofónico a través de programas de actualidad y en las tertulias de opinión. En la televisión, la crisis climática compite duramente con otros temas de la agenda informativa

en los horarios de máxima audiencia. La mitad de los registros analizados se sitúan en los noticieros, si bien, poco a poco se va extendiendo su cobertura en formatos televisivos como las tertulias de actualidad informativa o los programas *magazine*". Al igual que en años anteriores, la duración de las informaciones en radio y en televisión continúa siendo inferior a dos minutos y la forma o composición predominante de la información en televisión sigue siendo la pieza informativa. La noticia fue el género periodístico más presente la prensa convencional y digital, concretamente en tres cuartas parte de las piezas analizadas, seguida a distancia del género de opinión en la prensa convencional y del reportaje en los medios digitales. Las conclusiones indican que la fotografía sigue siendo el recurso visual más empleado tanto en la prensa convencional y digital. En X hay un mayor uso de imágenes, en la que la fotografía también el recurso más frecuente, compartiendo su protagonismo con el vídeo.

En cuanto al enmarcado predominante, el Informe señala que prevalece el ámbito económico, seguido del político en el caso de la prensa y del científico en el caso de la radio. Los medios digitales tuvieron el político y el económico como principales marcos, mientras que en la televisión prevaleció el marco científico (incluyendo al meteorológico). En cuanto al número de fuentes de información se repite la constatación del uso de un número muy reducido. Se trata, según el estudio, "de una carencia transversal que atraviesa a los medios de los diferentes soportes: más de dos terceras partes de los casos cuenta con una sola fuente". Las fuentes científicas son privilegiadas en los medios de radiodifusión, mientras que la prensa y los medios digitales privilegian las fuentes periodísticas, políticas y económicas.

En cuanto al perfil de quienes toman la palabra en los medios (declarantes), el informe identifica a los científicos/as como los más frecuentes, sobre todo en la televisión y en la radio en el caso de la primera declaración. El segundo perfil más abundante es el de los políticos, seguidos de los empresarios, que gozan de mayor protagonismo en la prensa convencional. En la red social X son los/as periodistas, los/as políticos/as y los/as científicos/as, en menor medida que los anteriores, los principales declarantes. Otra conclusión interesante que aporta el

estudio es que señala que, al igual que en el año anterior, en 2024 se constata la desigualdad de género existente entre quienes toman la palabra en los medios. Los declarantes son mayoritariamente varones en todos los soportes (radio, televisión, prensa convencional y online), y en todas las áreas: ciencia, política, empresa, activismo, educación, periodismo (donde menos), ciudadanía y jóvenes.

Al estudiar si hay diferencias entre 2023 y 2024 en relación con la desigualdad del género del declarante 1º o principal en las informaciones de los distintos soportes (sin incluir X) se observa que los resultados se repiten, aunque la muestra de 2024 sea más pequeña que la de 2023. Las variaciones son inferiores a un punto porcentual. Es un problema social estructural que también se refleja en la comunicación.

**TABLA 1.** *Género del declarante principal en las informaciones de los distintos soportes tradicionales*

| Declarante 1º | 2023    | 2024   |
|---------------|---------|--------|
| Masculino     | 46,58 % | 47,0 % |
| Femenino      | 21,51 % | 20,6 % |
| NP/NC         | 31,97 % | 32,3 % |

Fuente: Datos a partir del V y VI Informe del Observatorio de Comunicación del Cambio Climático (Teso et al., 2024, 2025)

Por último, señalar que el informe detecta que “los discursos de odio en la comunicación de la crisis climática vuelven a ocupar un porcentaje importante (17,6%) de las publicaciones en la red social X, mientras que son prácticamente inexistentes en el conjunto de los medios en los distintos soportes”. Una de las semanas de la muestra en X coincidió con las protestas agrícolas y que gran parte de la toxicidad estaba relacionada con la Agenda 2030 y se emitía desde posiciones ultraconservadoras. En el ámbito político es donde se concentran la mayor parte de los mensajes de odio.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la cobertura en prensa de artículos que nombraban sobre “cambio climático” y/o calentamiento global” bajó en España en un 21,8 % en



2024 con respecto a 2023 en los diarios analizados. Esta tendencia también la encontramos en el recuento global de Media Climate Change Observatory (Aoyagi et al., 2025). *El País* fue el diario analizado con una mayor cobertura, seguido de *La Vanguardia*.

La cobertura internacional y la nacional en el año 2024 mantuvieron un paralelismo considerable en las tendencias. Ello vuelve a indicar que la agenda internacional sigue teniendo un peso notorio en la agenda nacional.

El marco político volvió a prevalecer en las portadas y editoriales a lo largo de 2024, aunque durante siete meses no fue el principal ámbito, dejando espacio a los marcos económico, meteorológico y social. El VI Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático señala, por su parte, que predominó el marco económico en el primer semestre analizado, seguido del marco político.

La escala fue, principalmente, internacional y europea a lo largo del año. El cuarto trimestre fue, una vez más, el de mayor cobertura en la prensa española analizada. El principal pico se produjo en noviembre, coincidiendo con el abordaje de la Dana de Valencia, la Cumbre de Bakú y la victoria de Donald Trump.

Según el VI Informe del Observatorio, los declarantes más frecuentes son los científicos, sobre todo en la televisión y en la radio en el caso de la primera declaración. El segundo perfil más abundante es el de los políticos, seguidos de los empresarios, que gozan de mayor protagonismo en la prensa convencional. En la red social X son los/as periodistas, los/as políticos/as y los/as científicos/as. Por otro lado en 2024 se constata la desigualdad de género existente entre quienes toman la palabra en los medios. Los declarantes son mayoritariamente varones en todos los soportes (radio, televisión, prensa convencional y online), y en todas las áreas.

Otra conclusión que aporta dicho informe es que el negacionismo aumentó la brecha entre los medios convencionales y la red X. En 2024 bajó al 4 % en los primeros y a prácticamente la mitad en la red social. Ligado al negacionismo se encuentran los discursos de odio, sobre todo en el ámbito político. Están presentes en el 17,6% de las publicaciones

en la red social X, mientras que son prácticamente inexistentes en los medios convencionales.

El estudio de la cobertura del cambio climático consigue dar pistas sobre la prioridad otorgada por los medios de comunicación. Por tanto, resulta interesante seguir abordando esta contabilidad, para identificar cómo se trata cuantitativamente la crisis climática y desde qué marcos con el objeto de poder extraer observaciones que pueden ser útiles para la reflexión y acción climática.

## 6. REFERENCIAS

- Arcila-Calderon, C., Mercado, M. T., Piñuel-Raigada, J. L., y Suárez-Sucre, E. (2015). Media coverage of climate change in Spanish-speaking online media. *Convergencia: Revista de ciencias sociales*, 68, 71–95
- Aoyagi, M., Appelgren, E., Ballantyne, A.G., Boykoff, M., Bruns, C., Chandler, P., Daly, M., Fernández-Reyes, R., Jiménez Gómez, I.J., Hawley, E., Hayakawa, Y., Hwang, K., Lee, K., Lyytimäki, J., McAllister, L., Mervaala, E., Mocatta, G., Nacu-Schmidt, A., Osborne-Gowey, J., Pearman, O., Petersen, L.K., Rawn, A., Riegert, K., Simonsen, A.H., and Ytterstad, A. (2025). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004–2025. Media and Climate Change Observatory Data Sets. Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado
- Barkemeyer, R., Figge, F., Hoepner, A., Holt, D., Kraak, J. M. y Yu, P. (2017). Media coverage of climate change: An international comparison. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 0, 1029–1054
- Combs, B., y Slovic, P. (1979). Newspaper coverage of causes of death. *Journalism Quarterly*, 56 (4), 837–843
- De Lara González, A. (2013). Las fuentes periodísticas y la información sobre el cambio climático en los medios españoles: Televisión y prensa. En B. León (Ed.), *El periodismo ante el cambio climático: Nuevas perspectivas y retos* (pp. 71–84). Barcelona: UOC.
- De Rueda, A. (2014). *El discurso político y el tratamiento periodístico del cambio climático en la prensa española durante las Conferencias de las Partes de Naciones Unidas: de Copenhague (2009) a Varsovia (2013)*. Tesis Doctoral. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia
- Devitt, C., y O'Neill, E. (2017). The framing of two major flood episodes in the Irish print news media: Implications for societal adaptation to living with flood risk. *Public Understanding of Science*, 26 (7), 872–888

- Domínguez, M., Lafita, I., y Mateu, A. (2016). Taking climate change seriously: An analysis of op-ed articles in Spanish press. *Public Understanding of Science*, 26 (7), 861-871.
- Erviti, M.C. y León, B. (2017). Climate Change Communication in Spain, *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford
- Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2020). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. ECODES <https://doi.org/10.5281/zenodo.15719265>
- Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2021). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista en España*. ECODES <https://doi.org/10.5281/zenodo.15766009>
- Fernández-Reyes, R. (coord.) y Heras Hernández, Francisco (2022). *Aproximación a la comunicación climática sobre lo que une a diferentes audiencias*. ECODES <https://doi.org/10.5281/zenodo.15766052>
- Fernández-Reyes, R. and Jiménez Gómez, I. (2025). Spanish Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2000-2025. *Media and Climate Change Observatory Data Sets*. Universidad de Sevilla, Universidad Complutense de Madrid and Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J.L. y Vicente-Marino, 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
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J.L. y Águila-Coghlan, J.C. (2017). Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional: IV-V Informes del IPCC y Bali-Copenhague-París. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.165- 1.185
- Fernández-Reyes, R. (2024). Aproximación a la contraargumentación ante el negacionismo y el retardismo climáticos. Abordaje de las trabas a la adaptación y mitigación en la comunicación climática. Zaragoza: ECODES. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15766115>
- Heras-Hernandez, F., Meira-Cardete, P.A. y Benayas, J. (2018). Observers, victims or part of the problem? Exploring affective images of climate change obtained by word associations. *Psychology*.
- IPCC (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report*
- Kayser, J. (1961). *El periódico: estudios de morfología, metodología y de prensa comparada*. CIESPAL

- Krippendorff (2013). Commentary: A Dissenting View on So-Called Paradoxes of Reliability Coefficients. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 481-499.
- McCombs, M., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187
- Moreno, J.A., y Almiron, N. (2021). Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática: falta de visibilidad y carnismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 349-364
- Quesada, M., Blanco, E., y Teruel, L. (2015). El cambio climático en la prensa europea: discurso editorial en *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 523-539
- Teso, G., Gaitán, J.A., Mercado, M.T., Piñuel, J.L., Lozano, C., Catalina, B., Fernández-Reyes, R., Morales, E., Alaín de la Noval, L., Sánchez Holgado, P., Frías, M., Arcila, C.E., Jiménez, I. y Barranquero, A., (2024). *La comunicación de la crisis climática y la transferencia social del conocimiento sobre la acción climática en medios e Internet. V Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático*. Ecodes
- Teso, G., Cadilla, M., Mercado, M.T., Barranquero, A., Morales, E., Catalina, B., Lozano, C., Frías, M., Sánchez Holgado, P., López-Navas, C., Alaín de la Noval, L. y Fernández-Reyes, R., (2025). *La comunicación de la crisis climática en 2024. Usos, aplicaciones y referencias a la inteligencia artificial en la comunicación mediática de la descarbonización y la transición ecológica. V Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático*. Ecodes
- UNFCCC (2015). *Acuerdo de París*
- World Economic Forum (2024). *Global Risks Report 2024*, Geneva.
- World Health Organization (2021). *COP26 special report on climate change and health*. Geneva

## PUBLICIDAD, GÉNERO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UN ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES VISUALES Y SESGOS EN LA CREACIÓN AUTOMATIZADA

---

MITTZY ARCINIEGA-CÁCERES  
*Universidad Pompeu Fabra*

SILVIA ESCOBAR FUENTES  
*Universidad Pompeu Fabra*

BERTRAN SALVADOR-MATA  
*Universidad Pompeu Fabra*

### 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad como industria surge en el siglo XIX con la industrialización, la producción en masa y la expansión de la prensa; es entonces cuando, a partir de la necesidad de vender productos a gran escala, se desarrolló una actividad organizada en torno a agencias, medios y anunciantes. Sin embargo, aunque su objetivo principal ha sido siempre promover el consumo, la publicidad ha sido también, desde sus inicios, un vehículo de promoción de modelos culturales.

De este modo, los mensajes publicitarios a lo largo de los años han reflejado y reforzado los valores dominantes de la sociedad de la época e influido en la construcción de identidades y la normalización de determinados roles o estereotipos de todo tipo y, en concreto - para el caso que nos ocupa - de estereotipos género (Goffman, 1978, citado en Velandia-Morales y Rincón, 2014, Guzmán Velasco, 2016; Izquierdo y Ariño, 2013).

No en vano, la industria publicitaria ha estado durante años liderada por hombres, incluso en los contextos donde el mercado era mayoritariamente femenino, lo que explica por qué históricamente han existido sesgos de género de forma transversal a toda la industria. Sin embargo, la imagen de la mujer como reclamo publicitario no hay sido siempre igual y ha ido

cambiando, desde ser representada como un ser angelical, pasando por la perfecta ama de casa hasta la mujer independiente y la *femme fatal*.

Estos cambios en las representaciones no son casuales y responden a intereses socio-políticos. A modo de ejemplo, durante los periodos de guerra se promueve una imagen de la mujer con agencia y autonomía, mientras que tras las guerras y ante la necesidad de que los hombres recuperen sus lugares en el espacio público y sus trabajos, la publicidad promueve el retorno a casa de la mujer (Arciniega, 2019).

El estudio de la representación de la mujer en la publicidad ha despertado un interés creciente en las últimas décadas; este interés desde la academia, unido a las reivindicaciones sociales lideradas por los movimientos feministas, han propiciado que se materialicen algunos cambios significativos en las representaciones publicitarias. Por ejemplo, la inclusión de diversidad de cuerpos en algunas marcas o la representación de la diversidad de orientación sexual.

Además, han emergido enfoques alternativos, como el *Femvertising* (Rodríguez Pérez y Gutiérrez Almazor, 2017) no exentos de polémica dadas algunas críticas en relación con la posible promoción de un enfoque postfeminista en la publicidad (Montes, 2021). Estas críticas aluden, por ejemplo, a cómo las mujeres dejan de ser representadas como objetos sexuales pasivos, y pasan a ser sujetos sexuales activos y deseosos, que parecen haber elegido - el mito de la libre elección - (Puleo, 2020) participar gustosamente en prácticas y formas de autopresentación, claramente destinadas a provocar el deseo masculino, que generaciones anteriores consideraban asociadas a la subordinación (Gill, 2009).

Sin embargo, a pesar de esos avances -a veces contradictorios-, los estudios de género siguen señalando la persistencia de roles y estereotipos estigmatizadores de la mujer (Gil Benítez y Guerrero Salazar, 2016; Simancas González, 2019; Sánchez-Labela-Martín, Garrido-Lore y Guarinos, 2022).

Bajo una visión global, los estereotipos de género pueden definirse como construcciones sociales que asignan características, roles y comportamientos diferenciados desde la perspectiva biológica binaria de hombres

y mujeres, estableciendo expectativas sobre su apariencia, desempeño laboral y formas de interacción. Así, se espera que las mujeres desempeñen funciones asociadas al cuidado y la atención a las relaciones interpersonales, mientras, por el contrario, a los hombres se les atribuyen responsabilidades en el ámbito laboral, como principal proveedor económico, y características de liderazgo (Eagly, 2013; Vogel *et al*, 2003).

En el ámbito publicitario, estos estereotipos se manifiestan de diversas maneras. Balaguer (2008) identifica cinco principales representaciones de la mujer en la publicidad: como cuidadora del hogar, trabajadora, figura sexualizada, en posición de inferioridad respecto al hombre o vinculada directamente a un producto. Si bien estas representaciones han evolucionado y han dado paso a nuevas configuraciones (León, 2001), aún persisten patrones que refuerzan la asociación de la mujer con la maternidad, la juventud eterna o la subordinación frente al hombre (Ortiz de Zárate Alcarazo y Guevara Gómez, 2022). En este sentido, Quirós (2020) destaca algunos de los estereotipos más frecuentes en la publicidad: la mujer como cuidadora del hogar y la familia, la asignación de productos a un género específico, la subordinación femenina, la mujer emocionalmente inestable y su vinculación con la sensualidad. En la misma línea, Furnham e Imadzu (2002) e Ibrosheva (2007) identifican representaciones femeninas en roles familiares y de dependencia, en contraste con los hombres, que suelen ser representados como competentes y orientados al éxito profesional (Royo-Vela *et al*, 2008), y como figuras independientes y autosuficientes (Furnham e Imadzu, 2002; Ibroscheva, 2007).

Además, los estudios de Ganahl, Prinsen y Netzley (2003) y Martínez-Oña (2024) revelan que las mujeres son utilizadas como "objetos decorativos" en los anuncios, enfatizando su sociabilidad por encima de sus competencias técnicas. En términos de espacios de representación, las mujeres predominan en el ámbito privado y doméstico, mientras que los hombres dominan el espacio público y laboral (Paek, Nelson y Vilela, 2010; Rubio, 2018). Incluso en la locución de los anuncios, las voces femeninas se emplean mayormente para productos domésticos, mientras que las masculinas aparecen en todo tipo de productos,

especialmente aquellos vinculados con el poder y la autoridad (Coltrane y Messineo, 2000).

Los roles operan incluso ante los intentos de algunas marcas de proyectar imágenes no sexistas. Así, por ejemplo, se ha identificado en anuncios sobre productos de limpieza que los hombres siguen siendo representados con roles de experto o interviniendo en tareas que requieren fuerza, mientras que las mujeres siguen siendo representadas en labores domésticas (Tardivo, Díaz Cano y Suárez-Vergne, 2022). En otras piezas publicitarias, como anuncios de Audi, ChocoFlakes, La Piara, RedBull o Trina, los personajes recrean discursos e idearios de corte androcéntrico, promoviendo las diferencias de género (Sánchez-Labela-Martín, Garrido-Lore y Guarinos, 2022).

En este contexto, la inteligencia artificial (IA) emerge como una tecnología transversal que impacta en múltiples ámbitos, incluida la publicidad. Su desarrollo y aplicación presentan oportunidades innovadoras, pero también desafíos, entre ellos, la (re)producción y amplificación de sesgos de género (Betanzos, 2023). Si bien podría parecer que la inteligencia artificial elimina la subjetividad al basar sus decisiones en datos, lo que hace que a menudo se le atribuya una capacidad de razonamiento superior –concepto conocido como heurística de la máquina (Yang y Sundar, 2024)–, lo cierto es que también puede reforzar roles de género predefinidos (Leavy, 2018).

El entrenamiento de los modelos de IA, en general basado en grandes cantidades de datos de Internet, maximiza los puntos de vista hegemónicos e incorpora potenciales sesgos (Bender *et al*, 2021). La presencia de estos sesgos puede deberse a la falta de análisis crítico en la programación de algoritmos, el uso de datos históricos sesgados o la escasa diversidad en los equipos de diseño. En consecuencia, la IA, lejos de ser un sistema neutral, puede perpetuar desigualdades de género y reforzar estereotipos (Betanzos, 2023). En este contexto, Ortiz-de-Zárate-Alcarazo (2023) señala que los sesgos de género en la IA pueden manifestarse en múltiples niveles, desde la recopilación de datos y la programación de algoritmos hasta la apariencia y diseño de los robots humanoides. Asimismo, investigaciones como las de Agudo y Liberal (2020) y Traylor (2022) advierten que, si la IA es entrenada con



representaciones estereotipadas, tendrá dificultades para identificar a las mujeres en roles no tradicionales.

Un ejemplo de esta problemática se encuentra en el diseño de asistentes virtuales como Alexa, Cortana o Siri, cuyas versiones iniciales presentaban voces femeninas y personalidades sumisas, caracterizadas por el servicio, la intuición y la amabilidad. En contraste, sistemas como Watson utilizan voces masculinas y son programados para desempeñar funciones de enseñanza e instrucción con un carácter más autoritario y asertivo (Tardivo, Díaz Cano y Suárez-Vergne, 2022). Esta diferenciación refuerza la dicotomía tradicional entre lo femenino y lo masculino, asociando a las mujeres con la asistencia y el apoyo, mientras que a los hombres se les atribuye liderazgo y experticia.

En la misma línea, el estudio de Ahn, Kim y Sung (2022) demuestra que los usuarios perciben a los agentes de IA masculinos como más competentes, mientras que a los femeninos se les asigna una mayor calidez, evidenciando la persistencia de estereotipos en la interacción con la tecnología. De manera similar, investigaciones previas han constatado que los usuarios responden de manera estereotipada a dispositivos con voces diferenciadas por género (Nass, Moon y Green, 1997) y que los robots con apariencia masculina son considerados más idóneos para tareas de seguridad (Tay *et al*, 2013).

Los grandes modelos de lenguaje, popularizados a finales del 2022, también se han descrito como potenciadores de sesgos. Un estudio de la UNESCO (2024) señala cómo dichos modelos (en concreto, GPT 2, ChatGPT y Llama 2) tienden a generar respuestas de texto con estereotipos de género y, además, incurren en connotaciones homóforas o racistas, a pesar de los intentos de mitigación. En un estudio comparativo, Balestri (2025) identificó que Gemini 2.0 demostró una reducción del sesgo de género en comparación con Chat GPT 4o. Sin embargo, apunta que la reducción del sesgo puede comportar un aumento en la producción de contenido violento (esto es, se reduce la diferencia binaria hombre vs. mujer, pero se aceptan prompts violentos en ambos sentidos) lo que pone en entredicho el funcionamiento de las estrategias de mitigación llevadas a cabo por la compañía.

El sesgo de género en la IA también se refleja en la generación de imágenes de profesionales. García-Ull y Melero-Lázaro (2023) identificaron que un 21,6% de las representaciones creadas por IA refuerzan estereotipos de género en relación con las mujeres, mientras que el porcentaje asciende al 37,8% en el caso de los hombres. Al analizar profesiones específicas, se observa que las mujeres aparecen predominantemente en roles como enfermeras, maestras, secretarias o cantantes, mientras que los hombres son representados como ingenieros, pilotos, policías o políticos.

Resultados parecidos se identificaron en una prueba del medio Finder (Tremewan, 2024), donde los roles de poder y financieros eran representados mayoritariamente por hombres. Si profundizamos un poco más podemos observar como la IA muestra únicamente a mujeres en los puestos de: “nurse (enfermero/a); maid (asistente); teacher – primary (maestro/a de primaria); teacher – secondary (maestro/a de secundaria); singer (cantante); seamstress/tailor (sastre); hotel manager (director/a de hotel) y secretary (secretario/a) (p. ); mientras los hombres en: carpenter (carpintero/a); taxi driver (taxista); truck driver (camionero/a); airplane pilot (piloto); mechanic (mecánico/a); construction worker (albañil); soldier (soldado); engineer (ingeniero/a); barber in hair salon (barbero/a); police (policía); banker (banquero/a); computer specialist (especialista en informática); politician (político/a) y pastor or religious leader (líder de una religión)” (p. 5).

Finalmente, estudios como los de Buolamwini y Gebru (2018) y Costa y Ribas (2019) han explorado cómo los prejuicios incorporados en los modelos de IA pueden derivar en discriminación hacia las mujeres. Petrillo (2022) introduce el concepto de "violencia de género algorítmica" para describir cómo los sesgos en la IA pueden exacerbar desigualdades estructurales. En este sentido, la creencia en la supuesta neutralidad de los algoritmos debe ser cuestionada, ya que los datos y modelos que sustentan la IA están atravesados por dinámicas socioculturales y desigualdades preexistentes (Ledesma, 2022).

En definitiva, la IA no solo refleja los estereotipos de género presentes en la sociedad, sino que puede potenciarlos. Por ello, resulta imperativo incorporar una perspectiva crítica en el desarrollo de estas tecnologías

para mitigar sesgos y promover una representación equitativa en los espacios digitales.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es analizar las imágenes publicitarias generadas por Canva y ChatGPT-4 en términos de su representación visual, explorando tanto la información denotativa como connotativa, con especial atención a la presencia y reproducción de estereotipos de género. Esta investigación se centra especialmente en identificar la presencia, persistencia y posible reproducción de estereotipos de género en dichas representaciones. Y, como objetivos específicos:

- Realizar un análisis semiótico de las imágenes publicitarias generadas por Canva y ChatGpt-4 en las que aparezcan personas, con especial énfasis en la representación de los estereotipos de género.
- Examinar las diferencias en la representación de hombres y mujeres en función de los roles atribuidos, la disposición espacial y otros elementos simbólicos relevantes.

## 3. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque cualitativo y exploratorio con el objetivo de analizar la reproducción de estereotipos de género en imágenes publicitarias generadas por herramientas de inteligencia artificial, específicamente en el contexto de cinco categorías tradicionalmente marcadas por roles de género: tecnología, belleza, productos de limpieza, automoción y cuidado infantil.

### 3.1. GENERACIÓN DE LAS IMÁGENES

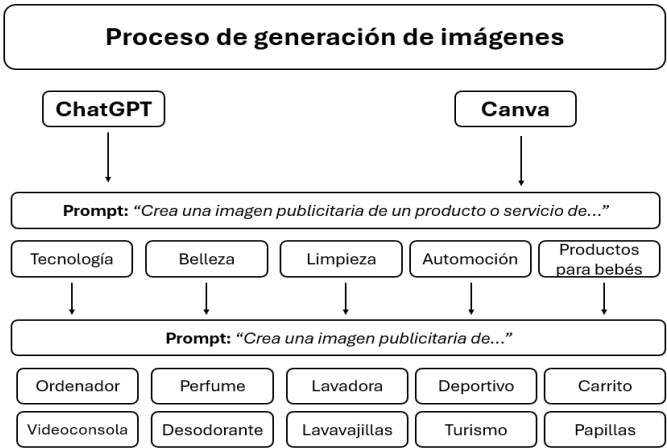
Para la generación de las imágenes se utilizaron dos plataformas basadas en inteligencia artificial: ChatGPT-4 (OpenAI) y Canva, escogidas por su relevancia social y educativa, respectivamente. En ambos casos se procedió a la creación de cuentas nuevas utilizando una dirección de correo institucional vinculada al entorno académico, y se accedió en modo

de navegación privada para evitar personalización de resultados derivada del historial o cookies previas. En ChatGPT-4 no se activó la opción de memoria, con el fin de mantener un entorno lo más neutral posible.

Para el diseño del prompt, se hizo un pilotaje con ChatGPT-4, donde se identificó como prompt más eficaz el siguiente: “Crea una imagen publicitaria” seguido de información específica de cada dimensión. Se utilizó el mismo prompt para ambos entornos. Canva proporciona automáticamente cuatro variaciones visuales por cada prompt; para evitar sesgos de selección, se conservaron todas las imágenes generadas y se mantuvo el orden de aparición propuesto por el sistema.

En cada una de las cinco categorías temáticas (tecnología, belleza, productos de limpieza, automoción y cuidado infantil), se aplicó un esquema de generación de contenido estructurado en dos niveles de prompts: uno genérico y dos específicos. El prompt genérico solicitaba una imagen publicitaria sin detallar un producto concreto, mientras que los dos prompts específicos proponían productos potencialmente connotados por estereotipos de género dentro de la categoría en cuestión. Esta estrategia permitió comparar representaciones más neutras con otras más marcadamente asociadas a roles de género tradicionales. La Figura 1 refleja los prompts utilizados.

FIGURA 1. Proceso de generación de imágenes

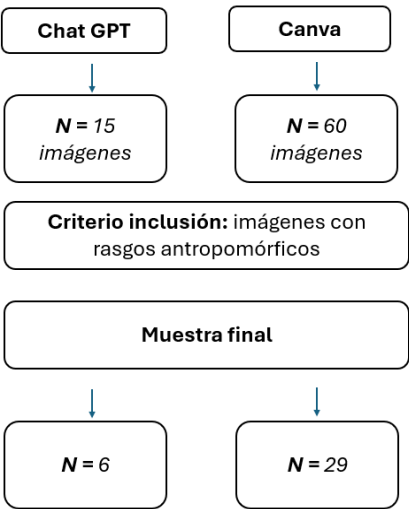


Fuente: Elaboración propia

3.2. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y PROCEDIMIENTO ANALÍTICO

De entre las imágenes generadas, se seleccionaron únicamente aquellas en las que aparecían figuras humanas reconocibles o características antropomórficas (manos, brazos), dado que el análisis se centra en la representación de roles de género. Las imágenes sin presencia de personas fueron descartadas (Figura 2). El número total de imágenes seleccionadas para el análisis fue de 35, de las cuales 29 fueron producidas con Canva y 6 con ChatGPT-4.

FIGURA 2. Selección de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Para maximizar la transparencia y replicabilidad del estudio, se documentaron todos los prompts utilizados, las condiciones de acceso a las plataformas y los criterios de selección de imágenes. Asimismo, se procuró minimizar la influencia del sesgo de la persona investigadora manteniendo condiciones constantes en todas las iteraciones del proceso (mismo correo electrónico, navegación privada, entorno académico, sin memoria activada). A continuación, en la tabla uno se muestran las imágenes seleccionadas:

FIGURA 3. Imágenes seleccionadas para el estudio

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7

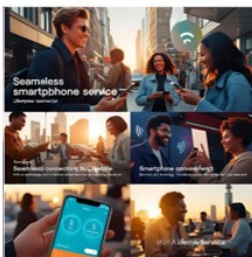


Imagen 8

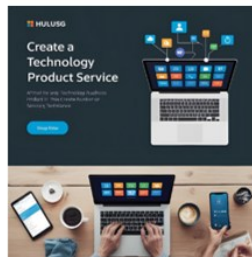


Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13

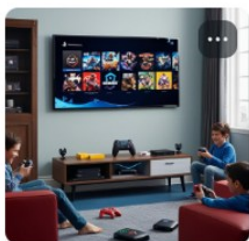


Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19



Imagen 20

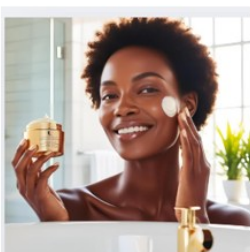


Imagen 21

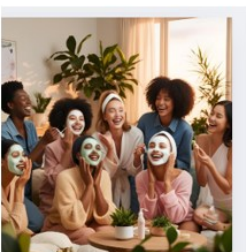


Imagen 22



Imagen 23

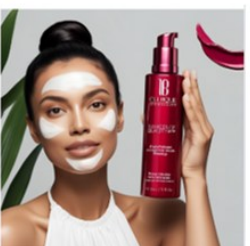


Imagen 24





Imagen 25



Imagen 26



Imagen 27



Imagen 28



Imagen 29



Imagen 30



Imagen 31



Imagen 32



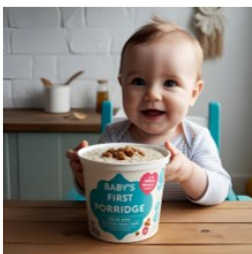
Imagen 33



Imagen 34



Imagen 35



Fuente: elaboración propia a través de ChatGPT-4 y Canva con los prompts descritos en la figura 1



### 3.3. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES

El marco metodológico en que se basó el análisis toma como punto de partida las ideas desarrolladas por Gillian Rose (2007) quien afirma que los significados de una imagen se construyen en tres niveles: su producción, la imagen en sí y su recepción por diferentes públicos. Cada uno implica distintas modalidades que permiten un análisis crítico: (1) la tecnológica, que abarca los dispositivos usados para crear o mostrar imágenes (en este caso la IA); (2) la composicional, que se refiere a los elementos formales como el color, la organización espacial o el contenido; y, (3) la social, que engloba los contextos y relaciones sociales, políticas y económicas que influyen en cómo se percibe y usa la imagen.

De este modo, teniendo en cuenta la perspectiva holística e integradora de Rose, se aplicó el análisis crítico de contenido de las figuras humanas (bloque I) y un análisis sociosemiótico de las imágenes (bloque II), complementada con un enfoque interpretativo centrado en la representación de género. Más concretamente:

- **Bloque I: Análisis crítico del contenido.** Aplicado al análisis de las figuras humanas, con descriptores como número de personas, género, franja de edad, etnia, conformidad con los cánones de belleza hegemónicos, rol representado y emoción expresada.
- **Bloque II: Análisis sociosemiótico.** Tomamos como punto de partida los postulados de Barthes (1964) que, a partir de la retórica de la imagen, propone entender los procesos a través de los cuales se mantiene y legitima las desigualdades sociales, así como se fundamentan, naturalizan y reproducen las relaciones sociales de desigualdad a través de los sistemas de significación y los discursos que se desprenden. De esta manera, en línea con su enfoque, se analizaron el mensaje lingüístico (si lo hubiera), el mensaje icónico connotado (lectura explícita de la imagen) y el mensaje icónico denotado (significados subyacentes), así como los recursos retóricos y de connotación empleados (pose, objeto, trucaje, fotogenia, etc.).

Para todo ello, se cumplimentó la siguiente matriz de análisis, detallada en la tabla 1:

**TABLA 1.** *Matriz de análisis*

| DESCRIPTORES FIGURA HUMANA |  |
|----------------------------|--|
| Número de personas         |  |
| Completar por cada persona |  |
| Género                     |  |
| Franja de edad             |  |
| Etnia                      |  |
| Aspecto físico             |  |
| Rol representado           |  |
| Emoción que transmite      |  |
| ANÁLISIS DE LOS MENSAJES   |  |
| Mensaje lingüístico        |  |
| Mensaje icónico denotado   |  |
| Mensaje icónico connotado  |  |
| Recursos de connotación    |  |
| Figuras retóricas          |  |

Fuente: Elaboración propia

#### 4. RESULTADOS

A partir del análisis realizado, los resultados pueden agruparse bajo una categoría que, en línea con el concepto formulado por Gramsci (1971), denominamos hegemonía cultural. Este término alude a las normas culturales impuestas por las clases dominantes, entendidas como construcciones sociales destinadas a mantener el control y la dominación de clase. Dicha categoría se divide en 3 subcategorías (*Roles de género y heteronormatividad; Cánones de belleza y ausencia diversidad étnica; y, Eterna juventud, felicidad permanente y sesgos de clase*) que detallaremos a continuación.

##### 4.1. ROLES DE GÉNERO Y HETERONORMATIVIDAD

Las imágenes analizadas en este estudio repiten patrones estereotipados de género, mayoritariamente superados en la publicidad actual. Cuando

se les pide a los motores de IA generar imágenes publicitarias asociadas a productos de limpieza, son las mujeres las que aparecen como prescriptoras del producto, como se observa en las imágenes 1, 16, 15 y 18; en la única imagen en que aparece un hombre asociado a tareas de limpieza, éste limpia un coche, aparentemente de lujo (imagen 3).

Con respecto a la diversidad de identidades de género, aunque las personas que aparecen solas o en grupos presentan características estereotipadamente femeninas o masculinas, lo cierto es que no podemos aseverar la intencionalidad de la representación en relación con la identidad de género. Sin embargo, donde resulta más evidente realizar este análisis es en las cuatro imágenes en las que se representan familias con una clara representación de familias tradicionales, compuestas por parejas jóvenes, felices, heterosexuales, con uno o dos hijos o hijas, tal y como podemos observar en las imágenes número 4 y 5.

Por último, solo en uno de los anuncios relacionados con el cuidado infantil se muestra una figura humana con características masculinas en un rol activo de cuidado (Imagen 6) y, en este caso, cabe resaltar que se trata de una ilustración y no un intento realista, lo que podría evidenciar una falta de referencias realistas. En el campo del cuidado, se repite más la imagen de bebé solo, con seis representaciones sin compañía adulta, frente a una sola imagen con compañía de personaje masculino cuidador. En contraste, el resto de imágenes, en concreto cuatro, muestran a la mujer en un rol activo de cuidado, ya sea porque se presenta sola, en la imagen número 27, o en pareja o familia donde sigue siendo ella quien interacciona con el bebé o tiene un rol protagonista (ella coge el carro, mira al bebé, da de comer, etc.), a modo de ejemplo mencionar las imágenes 31 y 34.

#### 4.2. CÁNONES DE BELLEZA Y AUSENCIA DIVERSIDAD ÉTNICA

Los cánones de belleza hegemónicos se presentan de manera transversal en las imágenes representadas, independientemente de la categoría de anuncios. Por ejemplo, la delgadez es omnipresente en todas las representaciones y las personas blancas o con rasgos caucásicos protagonizan la mayoría de los anuncios.

En esa línea, la supremacía blanca ejercida sobre cualquier etnia o raza se ve reflejada incluso en la representación de personas no blancas. Por ejemplo, especialmente en las imágenes de la categoría belleza, se representan mujeres afrolatinas con tonos de piel más claros, cuerpos delgados, rasgos considerados "delicados" y cabello ondulado (un claro ejemplo serían las imágenes 20, 21 o 24). Es decir, mujeres que encajan en un ideal influenciado por el colorismo, un concepto atribuido a la escritora afroestadounidense y feminista Alice Walker (1982), que describe una forma de discriminación en la que se favorece a quienes tienen la piel más clara dentro de una misma comunidad racial.

Además, en esta misma categoría, en anuncios de perfumes y desodorantes, se refuerza la relación belleza-mujer: de un total de siete representaciones, seis de ellas representan a mujeres (Imágenes 2, 20, 21, 22, 13 y 25); mientras que solo en una de ellas (Imagen 24) aparecen dos personas con características masculinas, siempre acompañados de personajes femeninos. Cabe destacar que en cuatro de las siete imágenes aparecen personas de raza negra, aunque son representadas con características que encajan con la definición de colorismo antes mencionada.

Por último, resulta importante resaltar la invisibilidad de la diversidad étnica, aunque las imágenes generadas por IA muestran una intención de incorporar diversidad étnico-racial, ésta parece entenderse exclusivamente como la incorporación de personas de raza negra con las características expuestas líneas arriba. De este modo, quedan fuera de la representación personas de etnia asiática, indígena u otras etnias.

#### 4.3. ETERNA JUVENTUD, FELICIDAD PERMANENTE Y SESGOS DE CLASE

De las 30 imágenes en las que aparecen personas en primer plano o con posibilidad de observar la emoción que transmiten, 27 se muestran felices, ya sea porque sonríen, ríen o están en una situación lúdica o divertida. Las otras tres imágenes, concretamente la 2 y 22, representan a mujeres con el arquetipo "femme-fatal" (bella, enigmática, sexual) que anuncian productos de belleza. Así, las representaciones de las imágenes publicitarias estudiadas aluden a la ilusión de la felicidad y se

enmarcan en la actual tendencia de la positividad tóxica que promueve la exigencia de sentirnos bien todo el tiempo, nos aleja de la realidad y nos sumerge en un estado de autoexigencia poco saludable. De esta manera, la felicidad en las imágenes analizadas se presenta como un estándar ideal y un estado definido y estático, independientemente de la acción que se esté llevando a cabo o las circunstancias.

Además estas representaciones se dan en un entramado de ideales que acaban construyendo el imaginario de felicidad, como es el caso de la intersección de la belleza y la juventud (esto se evidencia en las imágenes 1, 4, 11, 16, 18, 21 o 24, entre otras). De este modo, 24 de las 35 imágenes son protagonizadas por personas jóvenes, en las otras 11 se representan bebés, niños o no se visualiza la persona en su totalidad; cabe destacar los anuncios de productos de belleza que presentan primeros planos de mujeres con pieles perfectas que exaltan la juventud, asociando belleza y juventud como dos características inseparables. Estos hallazgos van en la línea de lo que ya lo planteaba Simone de Beauvoir en su libro *La vejez* en el año 1970 en que afirmaba que mantener una apariencia juvenil se ha convertido en una exigencia social, especialmente hacia las mujeres, lo que refleja la combinación de edadismo y sexismo y sus efectos discriminatorios, como el estigma hacia las mujeres mayores.

Este entramado se completa, además, con la representación de las clases sociales asociadas al estatus con un alto componente aspiracional y muy vinculadas con la felicidad asociada al éxito material y el consumismo. Si bien es cierto que las imágenes generadas para el estudio no nos permiten hacer un análisis profundo de esta variable, se ha identificado que del total de imágenes, trece presentan elementos de análisis que podrían ser indicadores de representación de clase, como son el espacio y los accesorios o mobiliario, tres son neutrales o difíciles de identificar y diez representan claramente clases media-altas, mostrando espacios diáfanos e iluminados, jardines (por ejemplo imágenes 14,15 y 26) o accesorios, como carros de bebé o coches, que emulan modelos de marcas de gamas altas (como podemos comprobar en las imágenes 3 y 5).

## 5. DISCUSIÓN

En los años 80, los estudios de género se consolidaron como un campo clave en las ciencias sociales e investigaciones como las de Goffman (1979) revelaron que la publicidad seguía representando a las mujeres con roles subordinados, poca presencia pública y dependencia masculina. Ello unido a la influencia de los movimientos de emancipación femenina en las últimas décadas del siglo XX, junto con el desarrollo de una ciudadanía más crítica, provocó una revisión profunda de los modelos socioculturales previamente naturalizados.

En este contexto, la publicidad ha pasado a ocupar un lugar central como objeto de escrutinio por parte tanto de las instituciones como de la sociedad civil y esta creciente vigilancia responde a la necesidad de que los discursos publicitarios evolucionen hacia formas de representación más equitativas, inclusivas y éticamente responsables, en consonancia con los valores democráticos contemporáneos.

Si bien la publicidad tradicional en muchos casos continúa perpetuando estereotipos de género, sobre todo en relación a los cánones de belleza; también es cierto que emergen nuevos enfoques, por ejemplo con campañas denominadas *gay-friendly* que reivindican una presunta “naturalidad” de la identidad homosexual; o publicidades que rompen el edaismo representando mujeres en roles más allá de los estereotipadamente asignados por edad, como por ejemplo mujeres a partir de 60 años promocionando productos de belleza o lencería.

Así, el recorrido hasta llegar a este punto, aún lleno de grandes desafíos pero con importantes logros, ha sido- y es - largo y difícil; no solo por las barreras estructurales sino por la complejidad del abordaje desde una perspectiva feminista que cuestione las estructuras de poder que promueven la desigualdad y no se limite a un empoderamiento superficial, como sucede en algunos casos del llamado del *femvertising*.

Este recorrido trasciende el cuestionamiento de las representaciones de género en la publicidad y se extrapola a las representaciones mediáticas adaptadas a diferentes formatos, lenguajes y formas de expresión según los cambios socioculturales; así estudiosas del género, activistas y

profesionales comprometidas trabajan para cuestionar representaciones hegemónicas de los videojuegos, la música, entre otros y se abren nuevos retos vinculados a los denominados nuevos medios, como las presiones sociales y estéticas en redes sociales. En el marco de estos retos se presenta la popularización de las herramientas de inteligencia artificial y su uso cada vez más extendido en sectores como el diseño, la moda o la publicidad.

Sin embargo, a diferencia de los nuevos medios, cuyas posibilidades se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos, la IA no es un medio en sí mismo sino una herramienta que opera dentro del ecosistema mediático y comunicativo transformando sus procesos comunicativos desde la creación, hasta la distribución de contenidos. Así, su alcance supone, entre otras cosas, una mayor capacidad para influir en la construcción de imaginarios sociales, independientemente de cual sea el medio o la plataforma.

En este sentido, por ejemplo, con relación al análisis de los roles de género en imágenes publicitarias generadas por IA, las representaciones para este estudio nos remiten a estudios clásicos como los de Erving Goffman (1979) o los de Sonia Livingstone y Gloria Green (1986), cuando la publicidad mostraba a mujeres felices y satisfechas por la eficacia de productos que prometían mejorar la vida familiar. Estas mujeres, atractivas y competentes, eran el ideal femenino, exaltadas como “reinas” que encontraban realización personal en el consumo de artículos modernos como detergentes o electrodomésticos.

De este modo, si las imágenes publicitarias generadas por la IA reproducen roles y estereotipos de género que nos remiten a más de cuatro décadas atrás, ¿hemos vuelto al punto de partida?, ¿dónde quedaron aquellos avances que promueven la diversidad e igualdad de las representaciones mediáticas?, ¿cómo podemos integrar la perspectiva de género e interseccional en la lógica de la inteligencia artificial? Aunque está claro que tenemos más preguntas que respuestas, creemos que plantear estas interrogantes es un punto de partida importante para explorar posibilidades.

Los modelos de entrenamiento de IA se basan, aún hoy, en grandes bancos de datos, lo que puede maximizar estos sesgos y dificultar el avance hacia posturas más críticas y sociales. La mitigación de los modelos, junto con la transición a entrenamientos que pasen del *big data* al *good data*, esto es, que los datos de entrenamiento estén curados por humanos y sean respetuosos con las diversidades y los fundamentos democráticos, se convierte en una cuestión cada vez más perentoria.

Finalmente, mientras personas usuarias y profesionales empezamos a entender las lógicas con las que opera la IA, de dónde extrae la información y descubrir si somos o no capaces de influir de manera relevante en aquello que aprende o no desde el punto de vista de representaciones sociales; creemos importante trabajar en educar mediáticamente a las personas usuarias para que, mínimamente, sean capaces de reconocer que aquello que se muestra puede no ser una representación de la realidad, sino de una parte -la parte visible- de ella.

## 6. CONCLUSIONES

Si tomamos como punto de referencia que la sociedad y el sistema socio político en su conjunto suele ser poco inclusivo y, en términos generales invisibiliza ciertas identidades, simplifica la realidad y deja fuera de la toma de decisiones a colectivos minoritarios -y no tan minoritarios, como por ejemplo el caso de las personas mayores-; resulta hasta cierto punto coherente que las representaciones de IA sigan estos patrones, por mera repetición de los patrones que ha identificado.

Como las representaciones hegemónicas son mayoritarias, revertir la tendencia supone un esfuerzo adicional por mostrar aquello que sale del estatus quo. Este esfuerzo es el que se viene haciendo durante décadas para incorporar la perspectiva de género en la publicidad tradicional y otros formatos de comunicación y aún así, si bien existen representaciones diversas, las representaciones estereotipadas siguen siendo dominantes. Por lo tanto, este esfuerzo explícito de poner el foco en aquello no visible que por inercia queda fuera, supone una decisión estratégica y política de quienes diseñan los algoritmos y la forma en que operan.



De lo contrario, se corre el riesgo de que la inteligencia artificial no sólo replique los sesgos existentes en la sociedad, sino que, en muchos casos, los amplifique reproduciendo de manera sistemática y masiva patrones discriminatorios profundamente arraigados. Esta problemática se vuelve aún más compleja cuando se considera su dimensión interseccional, ya que los sistemas tienden a invisibilizar identidades y realidades que no se ajustan a los cánones dominantes de belleza, clase social, felicidad o heteronormatividad.

Por otra parte, desde el punto de vista de las personas usuarias, resulta fundamental no solo analizar lo que se representa a través de las imágenes generadas por IA, sino también, y de manera prioritaria, aquello que permanece ausente o silenciado. La omisión sistemática de ciertos cuerpos, voces y experiencias contribuye a reforzar una visión del mundo excluyente, por lo que se hace urgente seguir profundizando en este campo de investigación desde un enfoque crítico y multidisciplinar.

El trabajo por la equidad y la inclusión no puede circunscribirse únicamente a los espacios sociales y culturales tradicionales; debe extenderse también al desarrollo y aplicación de sistemas de inteligencia artificial, cuestionándolos y propiciando que estos sean diseñados con criterios de diversidad, representación y justicia social.

## 7. REFERENCIAS

- Agudo, U., & Liberal, K. G. (2020, 9 de septiembre). El automágico traje del emperador. Medium. <https://bit.ly/4mOm9Ab>
- Ahn, J., Kim, J., & Sung, Y. (2022). The effect of gender stereotypes on artificial intelligence recommendations. *Journal of Business Research*, 141, 50-59.
- Alonso Betanzos, A. (2023). Inteligencia artificial y sesgos de género. *Revis Gender on digital*, 1, 11-32. <https://doi.org/10.35869/god.vli.5060>
- Arciniega, M. (2019). La Construcción de la Maternidad en los Discursos de los Blogs de Madres: Motivaciones, preferencias y percepciones de las lectoras. [Tesis doctoral, *Universitat Pompeu Fabra*]. <https://bit.ly/4dBmYba>
- Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista latina de comunicación social*, 63, 11.

- Balestri, R. (2025). Gender and content bias in large language models: A case study on Google Gemini 2.0 Flash Experimental. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1558696>
- Barthes, R. (1964). Réthorique d l'Image. *Communications*, (4), 40-51.
- Beauvoir, S. de. (1970). *La vejez* (A. Bernárdez, Trad.). Editorial Sudamericana. (Trabajo original publicado en 1970)
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A. y Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FACCT '21) (pp. 610–623). ACM. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Buolamwini, J. y Gebru, T. (2018). Gender shades: intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of machine learning research*, 81.
- Coltrane, S. y Messineo, M. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagy in 1990s Television Adversiting. *Sex Role*, (42), 363-389.
- Costa, P. y Ribas, L. (2019). AI becomes her: Discussing gender and artificial intelligence. *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research*, 17(1/2), 171-193.
- Eagly, A. H. (2013). *Sex differences in social behavior: A social-roles interpretation*. Psychology Press.
- Furnham, A. y Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *Communications*, 27(3), 319-348. <https://doi.org/10.1515/comm.27.3.319>
- Ganahl, D., Prinsen, T. y Netzley, S. (2003). A contentanalysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49(9), 545-551.
- García-Ull, F. J. y Melero-Lázaro, M. (2023). Estereotipos de género en imágenes generadas mediante inteligencia artificial. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.05>
- Gil Benítez, E. M. y Guerrero Salazar, S. (2016). *Principales estereotipos femeninos en la publicidad radiofónica española*. Fundamentos.
- Gill, R. (2009). Supersexualise me! Advertising and the midriff. En F. Attwood, y R. Cere (Eds.), *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Culture* (pp. 93-110). I B Tauris & Co Ltd.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper.
- Gramsci, A. (1971). *Cuadernos de la cárcel*. Siglo XXI Editores.

- Guzmán Velasco, N. (2016). La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género. *Revista Realidad*, 147, 101-113.
- Ibrosheva, E. (2007). Caught between east and west? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements. *Sex Roles*, 57(5-6), 409-418.
- Izquierdo, M. J. y Ariño, A. (2013). La socialización de género. En C. Díaz & S. Dema, *Sociología y Género* (pp. 87-126). Editorial Tecnos.
- Leavy, S. (2018). Gender bias in artificial intelligence: the need for diversity and gender theory in machine learning. Proceedings of the 1<sup>st</sup> international workshop on gender equality in software engineering, 14-16.  
<https://doi.org/10.1145/3195570.3195580>
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel.
- Livingstone, S. y Green, G. (1986). Television advertisements and the portrayal of gender. *British Journal of Social Psychology*, 25, 149-154.
- Martínez-Oña, M. (2024). Mujer, cuerpo y objeto. En L. Robledo Díaz y J. Torres-Palomares (Coords.), *Reflejos de diversidad e intersecciones e identidades en cuerpos compartido* (pp. 63-76). Egregius editorial.  
<https://bit.ly/43uiRcp>
- Megías Quirós, J. J. (2020). Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, (54), 353-377.  
<https://doi.org/10.30827/acfs.v54i0.9308>
- Montes, A. (2021). Gender stereotyping and retro-sexism in advertising discourse from a postfeminist perspective. *Feminismo/s*, 38, 177-202.  
<https://doi.org/10.14198/fem.2021.38.07>
- Nass, C., Moon, Y. y Green, N. (1997). Are machines gender neutral? Gender-stereotypic responses to computers with voices. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 864-876.
- Ortiz de Zárate Alcarazo, L., y Guevara Gómez, A. (2022). *Inteligencia artificial e igualdad de género. Un análisis comparado entre la UE, Suecia y España*. Fundación Alternativas.
- Ortiz-de-Zárate-Alcarazo, L. (2023). Sesgos de género en la inteligencia artificial. *Revista de occidente*, 1(502).
- Osvaldo Ledesma, J. (2022). Algoritmos y género: inteligencia artificial al servicio de la violencia simbólica. *Revista de la Comisión Permanente de Acceso a la Justicia de Personas en Condición de Vulnerabilidad y Justifica en tu Comunidad del Poder Judicial del Perú*, 4(5), 209-236.  
<https://doi.org/10.51197/lj.v4i5.659>
- Paek, H., Nelson, M. y Vilela, A. (2010). Examination of Gender-roles Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64, 192-207.

- Petrillo, P. M. (2022). Las violencias invisibles: sesgo algorítmico, discriminación y violencia algorítmica de género. *Diario La Ley*, 86(94), 1-5.
- Puleo, A. H. (2020). *Ser feministas: pensamiento y acción*. Ediciones Cátedra.
- Rodríguez Pérez, M. y Gutiérrez Almazor, M. (2017). ‘Femvertising’: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Methods*. Sage Publications Ltd.
- Royo-Vela, M., Aldás-Manzano, J., Küster-Boluda, I. y Vila, N. (2008). Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Sex Roles*, 58(5), 379-390. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y>
- Rubio, M. D. S. (2018). A multimodal approach to the analysis of gender stereotypes in contemporary British TV commercials: “women and men at work”. *Poznan studies in contemporary linguistics*, 54(2), 185-221.
- Sánchez-Labela-Martín, I., Garrido-Lore, M. y Guarinos, V. (2022). La animación como recurso en publicidad. Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista mediterránea de Comunicación*, 13(1), 441-454. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19699>
- Simancas González, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Educación y Comunicación*, (18), 51-60. <https://doi.org/gpd5>
- Tardivo, G., Díaz Cano, E. y Suárez-Vergne, Á. (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de don limpio. *ZER. Revista de Estudios De comunicación*, 27(52). <https://doi.org/10.1387/zer.23126>
- Tay, B. T. C., Park, T., Jung, Y., Tan, Y. K. y Wong, A. H. (2013). When stereotypes meet robots: The effect of gender stereotypes on people’s acceptance of a security robot. In *International conference on engineering psychology and cognitive ergonomics* (pp. 261-270). Springer.
- Traylor, J. (2022, 27 de julio). *No quick fix: how OpenAI’s DALL-E 2 illustrated the challenges of bias in AI*. NBC news. NBC NEWS. <https://bit.ly/45pbWUc>
- Tremewan, L. (2024, 23 de abril). *Gender bias in AI: Is there a problem with representation?* Finder UK. <https://bit.ly/4kD6wcJ>

- UNESCO (2024). Challenging systematic prejudices: An investigation into bias against women and girls in large language models. UNESCO.  
<https://bit.ly/4dDC5kA>
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- Vogel, D. L., Wester, S. R., Heesacker, M. y Madon, S. (2003). Confirming gender stereotypes: A social roles perspective. *Sex Roles*, 48(11-12), 519-528.
- Walker, A. (1983). If the present looks like the past, what does the future look like? In A. Walker (Eds.), *In search of our mothers' gardens: Womanist prose* (pp. 290-312). Harcourt Brace Jovanovich.
- Yang, H. y Sundar, S. S. (2024). Machine heuristic: concept explication and development of a measurement scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(6). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae019>

## NARRATIVAS DEL NO: MEDIOS, EMOCIONES Y LEGITIMIDAD SOCIAL EN LA MINERÍA CONTEMPORÁNEA

---

ANTONIO LUIS MARQUÉS SIERRA  
*Universidad de Oviedo.*

PABLO CIENFUEGOS SUÁREZ  
*Universidad de Oviedo*

### 1. INTRODUCCIÓN

En el escenario contemporáneo de hipermediatización, marcado por flujos informativos veloces, fragmentarios y emocionalmente intensos, los conflictos territoriales vinculados a proyectos extractivos adquieren dimensiones que trascienden lo técnico, lo jurídico e incluso lo ambiental (Forget & Rossi, 2021; Makridou et al., 2024). La minería —actividad esencial para el suministro de recursos estratégicos, desde los áridos de uso cotidiano hasta los metales críticos necesarios para la transición energética y digital— enfrenta hoy una creciente resistencia vecinal estructurada alrededor del denominado efecto NIMBY (“Not In My BackYard”) (Marqués et al., 2013; Vittes et al., 1993).

Este fenómeno expresa una paradoja profunda: la misma ciudadanía que exige infraestructuras sostenibles, energía limpia y tecnologías avanzadas, rechaza los proyectos que permiten materializar esas demandas cuando se sitúan cerca de sus territorios (Marqués, 2025). Tal actitud no responde únicamente a datos objetivos o impactos medibles, sino que se sustenta en una construcción social del riesgo (Forget & Rossi, 2021), alimentada por narrativas emocionales, mediáticas y altamente simbólicas que circulan en redes sociales, medios digitales y espacios comunitarios (Makridou et al., 2024; Marqués, 2024).

Esta construcción discursiva del rechazo no emerge en el vacío: se nutre de experiencias históricas de abusos empresariales, déficits de transparencia institucional y procesos excluyentes de toma de decisiones que han deteriorado la confianza ciudadana en las autoridades y en el sector extractivo (Marqués et al., 2013; Forget & Rossi, 2021). Tal como señalan estos autores, la oposición vecinal no se basa únicamente en impactos ambientales o sociales concretos, sino en la percepción de que el proyecto amenaza la identidad cultural del territorio, sus trayectorias históricas y su autonomía frente a lógicas externas. Como ya advirtiera Lefebvre (1991), la producción del espacio es también producción de poder, y todo intento de imponer usos del suelo desde esquemas verticales genera resistencia organizada y simbólicamente eficaz.

Abordar el fenómeno NIMBY exige, por tanto, un enfoque integrador que articule herramientas del análisis crítico del discurso (ACD) (Fairclough, 1992), los principios de la geoética (Marqués, 2025) y las metodologías de la educomunicación (García, 2010). En este marco, los conflictos en torno a la minería no deben entenderse únicamente como disputas sobre impactos o beneficios, sino como conflictos narrativos, culturales e ideológicos, donde se juega la legitimidad social de la actividad extractiva y su significado en la vida de las comunidades (Forget & Rossi, 2021; Marqués, 2024).

Como demuestra el modelo de los cinco niveles de intervención discursiva propuesto por Marqués et al. (2013), la oposición vecinal opera mediante campañas cuidadosamente diseñadas, que van desde la difusión de carteles simples hasta la coordinación estratégica de narrativas mediáticas que apelan a la emoción, la pertenencia territorial y la amenaza simbólica. La minería, en este contexto, es representada no como una actividad económica necesaria, sino como una forma de violencia contra el territorio, contra la salud y contra la cultura local.

Este tipo de representación, profundamente eficaz en términos comunicativos, evidencia que el conocimiento técnico por sí solo es insuficiente para construir legitimidad social. La llamada “licencia social para operar” (Thomson & Boutilier, 2011) requiere algo más que cumplir con la normativa: exige capacidad de diálogo, empatía cultural y

una narrativa propia que sea comprensible, ética y emocionalmente resonante (Makridou et al., 2024; Marqués, 2025).

Desde esta perspectiva, el presente documento, parte de una premisa central: la oposición vecinal a la minería no puede entenderse como un fenómeno exclusivamente ambiental o político, sino como un fenómeno comunicativo e ideológico, en el que se disputa no solo el proyecto, sino su significado social, su legitimidad y su necesidad. Comprender cómo se construye ese rechazo —quién lo comunica, con qué recursos simbólicos, en qué contextos y con qué objetivos— es el primer paso para abordarlo desde la responsabilidad ética, la participación informada y la regeneración del vínculo entre ciencia, territorio y ciudadanía (Forget & Rossi, 2021; Marqués, 2011a).

## 2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo general:

- Analizar el fenómeno del efecto NIMBY en el ámbito minero desde un enfoque interdisciplinar que combine el análisis crítico del discurso (ACD) (van Dijk, 2015), las metodologías de la educomunicación (García, 2010) y los principios de la geoética (Marqués, 2024).

Partimos de la premisa de que la oposición vecinal a los proyectos extractivos no puede comprenderse únicamente como una reacción ante impactos ambientales o sociales, sino como el resultado de una construcción simbólica y narrativa, intensificada por las dinámicas mediáticas contemporáneas y por la desconfianza estructural hacia los discursos institucionales (Marqués, 2025; Forget & Rossi, 2021; Makridou et al., 2024).

Esta investigación parte de una hipótesis central: los marcos ideológicos que sostienen el rechazo social hacia la minería se estructuran a través de narrativas eficaces que apelan al miedo, la pérdida territorial, la protección de la salud y la preservación de valores identitarios (Forget & Rossi, 2021; Makridou et al., 2024). A menudo, estos marcos no solo desplazan los argumentos técnicos, sino que anulan toda posibilidad de deliberación racional, generando un imaginario colectivo en el



que la minería es percibida como una amenaza inaceptable y no negociable (Marqués et al., 2013; Thomson & Boutilier, 2011).

Desde este enfoque, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. **Desentrañar los elementos discursivos clave** que configuran las narrativas de oposición a la minería, atendiendo a su estructura simbólica, emocional y política, y analizando cómo estas se construyen, circulan y consolidan tanto en los medios tradicionales como en las plataformas digitales (Vittes et al., 1993; Marqués, 2024).
2. **Investigar el papel de los medios de comunicación y de los influencers digitales** en la difusión del efecto NIMBY, especialmente en relación con la creación de contenidos virales, la espectacularización del conflicto y la construcción de marcos antagonistas frente a la actividad minera (Makridou et al., 2024; Forget & Rossi, 2021).
3. **Evaluar las debilidades comunicativas del sector minero**, poniendo el foco en la escasa capacidad de respuesta ante los discursos opositores, la falta de estrategias proactivas de comunicación, y la limitada formación en alfabetización mediática, narrativa institucional o pedagogía del riesgo entre los profesionales del ámbito técnico (Marqués, 2025; Marqués, 2011a).
4. **Diseñar propuestas metodológicas de educomunicación**, orientadas a generar una cultura del recurso basada en la información crítica, la transparencia y la participación activa, que permita a la ciudadanía comprender los procesos extractivos sin reducirlos a visiones simplificadas o alarmistas (García, 2010; Forget & Rossi, 2021).
5. **Incorporar los principios de la geoética** en el análisis de los conflictos territoriales, fomentando la responsabilidad comunicativa de los actores técnicos y empresariales, y promoviendo la reflexión sobre el papel del conocimiento científico en la construcción de consensos legítimos y socialmente aceptables (Marqués, 2025; Thomson & Boutilier, 2011).

- 6. Proponer líneas de intervención educativa y comunitaria** que incluyan tanto los entornos formales (universidades, escuelas técnicas) como espacios de educación informal y participación local, con el fin de fomentar la alfabetización geológica y mediática desde edades tempranas y prevenir la radicalización del rechazo simbólico (Makridou et al., 2024; García, 2010).

En conjunto, estos objetivos no solo buscan describir un problema complejo y multidimensional, sino ofrecer respuestas aplicables, éticas y comunicativamente eficaces, que permitan reducir la brecha entre el conocimiento técnico-científico y las percepciones sociales del riesgo. El propósito último es facilitar un marco de encuentro entre la minería, la ciudadanía y los territorios, promoviendo una cultura del diálogo que trascienda los enfrentamientos y permita construir, de forma colectiva, nuevas legitimidades (Marqués et al., 2013; Forget & Rossi, 2021).

### 3. METODOLOGÍA

Para comprender en profundidad la construcción social del rechazo a la minería, esta investigación adopta una metodología de carácter cualitativo e interpretativo, que integra herramientas del Análisis Crítico del Discurso (ACD) (van Dijk, 2015), la educomunicación (García, 2010) y los principios de la geoética (Marqués, 2024; Marqués & Cienfuegos, 2025). Este enfoque no solo permite analizar las dimensiones simbólicas y narrativas del conflicto, sino que también incorpora una perspectiva propositiva, orientada al diseño de estrategias de intervención social y comunicativa que contribuyan a la superación de las barreras de aceptación social en la minería.

#### 3.1. ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO (ACD)

El ACD se emplea para desentrañar cómo los discursos opositores a la minería producen y reproducen significados que configuran el rechazo social, y cómo estos discursos se articulan en torno a valores culturales, identitarios y emocionales (Forget & Rossi, 2021; Makridou et al., 2024). Este análisis se desarrolla en tres niveles complementarios:

- **Nivel textual:** análisis de los contenidos explícitos en carteles, manifiestos, eslóganes, vídeos y publicaciones en redes sociales, atendiendo a las metáforas, hipérboles y figuras retóricas utilizadas (Marqués et al., 2013).
- **Nivel discursivo:** identificación de las grandes narrativas que estructuran la oposición, como la minería entendida como amenaza existencial, fuente de expolio económico o imposición política (Vittes et al., 1993; Forget & Rossi, 2021).
- **Nivel contextual:** análisis de los actores implicados (grupos ecologistas, plataformas vecinales, medios de comunicación, influencers digitales) y del contexto socioeconómico y cultural en el que emerge y se consolida el rechazo (Makridou et al., 2024).

Esta metodología incorpora el estudio de materiales gráficos y audiovisuales utilizados en campañas de oposición, así como casos paradigmáticos como la mina de oro en Salave, Asturias (Marqués et al., 2013).

### 3.2. MODELO DE JERARQUIZACIÓN COMUNICATIVA

Se aplica el modelo de cinco niveles discursivos propuesto por Marqués (2010), que permite entender la complejidad organizativa de los movimientos NIMBY:

- **Nivel 1:** Difusión básica de mensajes simples y visuales de alto impacto emocional (Marqués, 2010).
- **Nivel 2:** Producción de materiales audiovisuales con fuerte carga simbólica y emocional (Marqués, 2016a).
- **Nivel 3:** Activismo digital y creación de contenidos virales a través de redes sociales, con fuerte apelación a la identidad territorial (Makridou et al., 2024).
- **Nivel 4:** Organización de líderes de opinión locales y educadores sociales que amplifican el mensaje opositor (Forget & Rossi, 2021).

- **Nivel 5:** Centros de coordinación ideológica que planifican estrategias de largo alcance, vinculadas con discursos anti-globalización y de crítica al modelo de desarrollo económico (Vittes et al., 1993).

### 3.3. ESTUDIO DE CASOS

Se realiza un análisis de casos significativos en los que el efecto NIMBY ha condicionado la paralización o retraso de proyectos mineros. Este análisis permite identificar:

- La configuración del discurso mediático dominante (Marqués, 2024).
- La participación de actores sociales, políticos y líderes de opinión (Forget & Rossi, 2021).
- Las estrategias (o la falta de ellas) adoptadas por las empresas mineras para gestionar la comunicación y la percepción pública (Marqués, 2016b).
- El desenlace de los conflictos en términos de aceptación o rechazo social.

Entre los casos más relevantes analizados en este estudio se encuentra el proyecto de la mina de oro de Salave, en el concejo asturiano de Tapia de Casariego, que ha generado una intensa oposición vecinal organizada en torno a narrativas de defensa del territorio, la salud y la identidad local. De forma similar, el proyecto minero de Corcoesto, en Galicia, también centrado en la extracción de oro, fue objeto de una fuerte contestación social que logró frenar su desarrollo mediante campañas ciudadanas, presión mediática y articulación política. Otro caso destacado es la propuesta de minería de tierras raras en la provincia de Ciudad Real, que movilizó a colectivos sociales y plataformas ambientales hasta su cancelación definitiva. Por último, se han examinado diversos conflictos vinculados a proyectos mineros en Galicia y Extremadura, que han evidenciado la dificultad de conciliar los objetivos de desarrollo económico con las percepciones de riesgo y las resistencias sociales. Estos ejemplos permiten ilustrar cómo el fenómeno NIMBY se

despliega con fuerza en el ámbito minero español, condicionando la viabilidad de los proyectos desde fases muy tempranas y evidenciando la importancia de comprender sus dimensiones discursivas, emocionales y territoriales.

### 3.4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL SECTOR MINERO

Se evalúan las estrategias de comunicación de las principales empresas mineras, mediante la revisión de:

- Contenidos de páginas web y redes sociales corporativas.
- Informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sus narrativas.
- Participación en foros de diálogo social y actividades de divulgación.

Se analizan específicamente:

- El tipo de lenguaje utilizado (¿accesible o excesivamente técnico?).
- La inclusión de testimonios ciudadanos y casos de éxito de convivencia.
- La existencia de programas de participación social o actividades educativas dirigidas a la ciudadanía (Makridou et al., 2024).

### 3.5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE EDUCOMUNICACIÓN

A partir de los resultados de los análisis anteriores, se proponen acciones concretas:

- Incorporar en los planes de estudio de ingeniería y geología materias vinculadas a la comunicación social, gestión de conflictos y percepción del riesgo (Marqués, 2025).
- Desarrollar materiales didácticos para la educación escolar y comunitaria, que promuevan la cultura del recurso y la comprensión crítica de la minería (García, 2010).

- Diseñar protocolos de comunicación de crisis para las empresas mineras, que incluyan guías claras sobre cómo anticipar, gestionar y mitigar campañas de oposición social (Thomson & Boutilier, 2011).

Esta metodología integradora no solo permite comprender en profundidad las dinámicas discursivas del rechazo social, sino que también facilita el diseño de herramientas prácticas para reconstruir la relación entre la minería, la ciudadanía y los territorios en clave de sostenibilidad, ética y transparencia (Forget & Rossi, 2021).

## 4. RESULTADOS

El desarrollo de este estudio ha permitido identificar con claridad las dinámicas discursivas y comunicativas que articulan la oposición vecinal a la minería, así como las debilidades estratégicas del sector extractivo en la gestión de su comunicación pública. Los principales resultados se organizan en torno a los ejes de análisis que guiaron la investigación.

### 4.1. CINCO NIVELES DE INTERVENCIÓN DISCURSIVA DEL EFECTO NIMBY

Siguiendo el modelo de jerarquización comunicativa propuesto por Marqués et al. (2013), se constata que la oposición social no es un fenómeno espontáneo, sino que responde a estrategias perfectamente organizadas y escalonadas:

- **Nivel 1 (Difusión básica):** Uso de cartelería, eslóganes simples y mensajes visuales de alto impacto emocional. Estos materiales fijan imágenes negativas de la minería en la conciencia colectiva, asociándola a términos como “destrucción”, “muerte” o “expolio” (Marqués et al., 2013). La figura 1 muestra materiales gráficos utilizados para promover el “No” en la primera consulta ciudadana sobre minería realizada en América Latina, en la que el rechazo a la actividad extractiva alcanzó un 98,6 % de los votos. Esta cartelería fue clave en la construcción del discurso opositor y en la consolidación del efecto NIMBY a nivel local.

**FIGURA 1.** Cartelería de la campaña ciudadana contra el proyecto minero de Manhattan Minerals en Tambogrande



Fuente: Marqués, 2011

- **Nivel 2 (Producción audiovisual):** Creación de vídeos, documentales de bajo presupuesto y fotomontajes difundidos en redes sociales, combinando imágenes impactantes con música dramática y testimonios alarmistas (Makridou et al., 2024; Forget & Rossi, 2021).
- **Nivel 3 (Activismo digital):** Fuerte presencia en plataformas como **X (antes Twitter)**, Facebook, TikTok y YouTube, con contenidos virales basados en hashtags, memes y narrativas emocionales que apelan al rechazo visceral (Marqués, 2024).
- **Nivel 4 (Liderazgo social):** Emergencia de líderes locales y “educadores sociales” que actúan como **amplificadores de la narrativa NIMBY**, mediante charlas, asambleas vecinales y movilización comunitaria (Forget & Rossi, 2021).

- **Nivel 5 (Coordinación ideológica):** Existencia de plataformas que diseñan estrategias discursivas a medio y largo plazo, vinculando la oposición minera a discursos más amplios de **anticapitalismo, decrecimiento económico y crítica a la globalización** (Vittes et al., 1993; Forget & Rossi, 2021).

#### 4.2. ASIMETRÍA DISCURSIVA Y FRACASO EN LA COMUNICACIÓN DEL SECTOR MINERO

A partir del análisis de las narrativas que estructuran el efecto NIMBY, se hace evidente que el conflicto en torno a los proyectos mineros no se limita a los impactos materiales o ambientales, sino que se desarrolla en un plano simbólico, donde la capacidad de construir y comunicar relatos tiene un papel determinante. En este escenario, se observa una profunda disparidad entre los recursos expresivos, la eficacia comunicativa y la capacidad de movilización de los actores sociales opositores frente a la limitada y tecnocrática estrategia de comunicación del sector minero. Esta diferencia en el manejo del discurso se traduce en una **asimetría comunicativa** que incide directamente en la percepción pública de la minería y en la viabilidad de los proyectos extractivos.

El análisis realizado revela que el sector minero, en su mayoría, carece de una estrategia comunicativa efectiva y adaptada al entorno mediático contemporáneo (Marqués, 2025). Lejos de desarrollar un discurso empático, emocional o vinculado al territorio, las empresas mineras suelen orientar su comunicación hacia inversores, administraciones o stakeholders institucionales, dejando al margen a la ciudadanía (Makridou et al., 2024). Esto se traduce en campañas informativas unidireccionales, centradas en cifras técnicas, balances económicos o datos ambientales, sin una narrativa que conecte con las preocupaciones y valores de las comunidades locales.

Además, los materiales divulgativos empleados por el sector tienden a presentar un lenguaje especializado, abstracto y frío, que dificulta la comprensión y la identificación por parte del público general (Marqués, 2024). En contraste, los movimientos de oposición han sabido adaptar sus mensajes al ecosistema digital, empleando recursos visuales, emocionales y simbólicos con gran capacidad de viralización y conexión afectiva.



Otro aspecto clave de esta asimetría es la escasa presencia del sector minero en los espacios de debate público. Las empresas rara vez participan en foros comunitarios, medios locales o redes sociales con una actitud abierta y pedagógica. Esta ausencia comunicativa deja un vacío que es ocupado por las narrativas de los grupos opositores, quienes no solo denuncian los riesgos o impactos, sino que construyen un relato integral de resistencia, identidad y defensa del territorio (Forget & Rossi, 2021).

La figura 2 ilustra esta disparidad de enfoques entre ambas partes, reflejando cómo la oposición social logra legitimidad a través de estrategias comunicativas centradas en la emocionalidad, mientras que el discurso técnico del sector minero fracasa en generar empatía o aceptación social.

**FIGURA 2.** Asimetría discursiva entre la oposición social y el sector minero en el debate público



Fuente: elaboración propia

En ella se compara las estrategias comunicativas empleadas por los movimientos de oposición social frente al discurso institucional del sector minero. Mientras los primeros se apoyan en recursos emocionales, campañas populares y una narrativa simbólica eficaz, el sector minero mantiene una comunicación técnica, con baja participación ciudadana y limitada legitimidad social. Esta descompensación discursiva contribuye a reforzar el efecto NIMBY y debilita la posición de las empresas mineras.

#### 4.3. IMPACTO DE LOS MEDIOS E INFLUENCERS EN LA CONFIGURACIÓN DEL RECHAZO

Los medios de comunicación tradicionales contribuyen a simplificar los discursos sobre minería, reforzando la lógica del conflicto mediante la espectacularización de los problemas sociales (Forget & Rossi, 2021). Los influencers y creadores de contenido digital juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública, especialmente entre los sectores más jóvenes, a través de la difusión de contenidos alarmistas y descontextualizados (Makridou et al., 2024; Marqués, 2024). En plataformas como TikTok y YouTube, la minería es presentada frecuentemente como símbolo de destrucción ecológica y social, utilizando imágenes de desastres naturales y discursos antitécnicos desprovistos de rigor científico (Forget & Rossi, 2021).

La Figura 3 ilustra el circuito de amplificación simbólica mediante el cual los discursos de rechazo a la minería se difunden, refuerzan y retroalimentan en el entorno digital. El proceso comienza en los proyectos mineros, cuyos informes y documentos técnicos son reinterpretados por los medios tradicionales, generando narrativas conflictivas a través de titulares sensacionalistas y marcos simplificadores. A su vez, los influencers y creadores de contenido digital transforman esta narrativa en mensajes emocionalmente potentes, visualmente atractivos y fácilmente replicables, que circulan en plataformas digitales como TikTok, YouTube o Instagram.

La audiencia, expuesta de forma reiterada a estos contenidos, interioriza una imagen negativa de la minería, y participa activamente en la circulación de los mensajes (likes, comentarios, retuits), reforzando la retroalimentación del discurso opositor. Esta dinámica crea un entorno

simbólico en el que la minería se presenta no solo como una amenaza técnica o ambiental, sino como un enemigo cultural y moral, especialmente entre los sectores más jóvenes.

**FIGURA 3.** Circuito de amplificación simbólica del rechazo a la minería en medios digitales.



Fuente: Elaboracion propia

Esta figura refleja el carácter multinivel y emocional de la construcción del efecto NIMBY, y refuerza la necesidad de repensar las estrategias comunicativas del sector extractivo desde una perspectiva más narrativa, participativa y visualmente eficaz (Forget & Rossi, 2021; Makridou et al., 2024; Marqués, 2024).

4.4. PROPUESTAS DE ACCIÓN DERIVADAS

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes líneas de intervención estratégica:

- Formación en competencias comunicativas para profesionales de las geociencias, incluyendo asignaturas de sociología, educomunicación y percepción del riesgo (Marqués, 2025; García, 2010).
- Diseño de campañas de educomunicación que combinen narrativas emocionales y rigor técnico, utilizando recursos pedagógicos adaptados a la cultura digital (Makridou et al., 2024).
- Desarrollo de protocolos de comunicación de crisis y planes de participación social desde las fases iniciales de los proyectos extractivos (Thomson & Boutilier, 2011; Forget & Rossi, 2021).
- Creación de espacios estables de diálogo comunitario, promoviendo una cultura del recurso basada en la transparencia, la participación efectiva y el respeto por la identidad territorial (Makridou et al., 2024; Marqués et al., 2013).

**TABLA 1.** *Síntesis de buenas prácticas de participación comunitaria en conflictos territoriales (Marqués, 2011)*

| Aspecto Evaluado           | Canadá                               | Chile                            | Estados Unidos                     | México              | Perú                   |
|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------|
| Normativa de participación | Establecida                          | Establecida                      | Establecida                        | Parcial             | Parcial                |
| Mecanismos formales        | Consultas públicas y audiencias      | Consultas y observaciones        | Consultas, audiencias públicas     | Consultas limitadas | Consultas limitadas    |
| Mecanismos informales      | Dialogo con ONGs, foros comunitarios | Talleres, reuniones barriales    | Grupos de presión, manifestaciones | Poca implementación | Poca implementación    |
| Grado de efectividad       | Alto                                 | Moderado                         | Alto                               | Bajo                | Bajo                   |
| Casos de estudio           | Mina Aquarius                        | Minera Escondida y Los Pelambres | Mina Stillwater                    | San Xavier          | Antamina y Tambogrande |

## 5. DISCUSIÓN

El análisis desarrollado permite afirmar que el fenómeno NIMBY no puede ser abordado exclusivamente desde la perspectiva de la gestión ambiental o de la ingeniería técnica (Forget & Rossi, 2021; Makridou et al., 2024). La oposición a la minería, en la mayoría de los casos, se construye y consolida desde el terreno discursivo, emocional e ideológico, mucho antes de que un proyecto llegue a la fase de ejecución (Marqués et al., 2013). Esta oposición se apoya en la creación de marcos interpretativos que reconfiguran la imagen social de la minería, convirtiéndola en un enemigo simbólico del territorio, de la salud pública y de la identidad local (Vittes et al., 1993; Marqués, 2024).

### 5.1. LA EFICACIA DEL DISCURSO OPOSITOR

Los grupos contrarios a la minería han desarrollado sofisticadas estrategias de comunicación, basadas en la lógica de la educomunicación (Marques, 2011b; García, 2010) y el uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información (Makridou et al., 2024; Marqués, 2024). Estas narrativas no se limitan a denunciar impactos ambientales, sino que construyen relatos integrales de amenaza, en los que la minería es presentada como sinónimo de codicia empresarial, expolio de recursos y destrucción cultural (Forget & Rossi, 2021).

Estas narrativas están diseñadas para:

- **Movilizar emociones** (miedo, indignación, pérdida) mediante recursos visuales y testimonios alarmistas (Marqués et al., 2013).
- **Simplificar discursos técnicos** en marcos de fácil comprensión, utilizando metáforas negativas y símbolos fácilmente reconocibles (Makridou et al., 2024).
- **Utilizar recursos visuales de alto impacto emocional** como fotomontajes, vídeos con música dramática y eslóganes directos (Forget & Rossi, 2021).
- **Articular la defensa del “territorio” como un bien supremo no negociable**, reforzando la identidad local frente a actores externos (Lefebvre, 1991; Makridou et al., 2024).

El éxito de estas narrativas no se basa en su veracidad científica, sino en su capacidad de conectar emocionalmente con las preocupaciones cotidianas de la población (Slovic, 1987). La falta de conocimientos sobre los procesos mineros facilita la instalación de relatos alarmistas, que se viralizan rápidamente en redes sociales y medios digitales (Marqués, 2024).

## 5.2. LAS CARENCIAS COMUNICATIVAS DEL SECTOR MINERO

En contraste, el sector minero mantiene una comunicación técnica, fría y poco accesible para la ciudadanía (Marqués, 2011b; Marqués, 2016b). Las intervenciones se centran en datos económicos, cifras de empleo o balances ambientales, sin atender a los componentes emocionales que condicionan la percepción social (Forget & Rossi, 2021).

- Las empresas adoptan estrategias reactivas en lugar de proactivas, respondiendo a las crisis cuando el conflicto ya está instalado (Makridou et al., 2024).
- Se observa una ausencia notable de programas de divulgación científica y participación social efectiva (García, 2010).
- La Responsabilidad Social Corporativa se centra en aspectos formales, sin generar vínculos de confianza con las comunidades locales (Thomson & Boutilier, 2011).

Este escenario genera una clara asimetría discursiva: mientras la oposición articula sus discursos en torno a valores, símbolos e historias, la minería se limita a exponer hechos, perdiendo la batalla en el terreno de la narrativa pública (Marqués et al., 2013; Forget & Rossi, 2021).

## 5.3. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES

Los medios tradicionales, en su búsqueda de audiencias, amplifican los discursos de oposición a través de titulares alarmistas y simplificaciones (Forget & Rossi, 2021). No obstante, es en las plataformas digitales donde se produce el mayor impacto.

- **Influencers, youtubers y tiktokers** generan contenido viral dramatizando los conflictos mineros, asociando imágenes de desastres ambientales —aunque no estén relacionados con los casos locales— para reforzar la narrativa de amenaza (Makridou et al., 2024).

- **Teorías conspirativas** vinculadas a la geoingeniería, la fracturación hidráulica y la contaminación de acuíferos se integran en los discursos contra la minería, generando un marco de **desconfianza generalizada** hacia todo lo relacionado con la explotación de recursos naturales (Marqués, 2024).

**FIGURA 4.** *evolución de la percepción pública a lo largo del ciclo de vida de los proyectos mineros*



Fuente: elaboración propia

La Figura 4 representa de forma esquemática la evolución de la percepción pública en cada una de las etapas del ciclo de vida de un proyecto minero, desde la exploración inicial hasta el post-cierre. Este modelo se basa en la propuesta conceptual desarrollada por Forget y Rossi (2021), que analiza las trayectorias socioemocionales de las regiones mineras, así como los momentos de mayor vulnerabilidad simbólica y política.

Durante las fases iniciales —especialmente exploración y evaluación/permisos—, la percepción pública tiende a ser marcadamente negativa. Este rechazo temprano se debe, en gran medida, a la incertidumbre sobre los impactos futuros, la ausencia de información clara y

el surgimiento de discursos alarmistas promovidos por actores opositores bien organizados (Vittes et al., 1993; Marqués, 2024). Además, los medios de comunicación y las redes sociales tienden a amplificar la narrativa del conflicto, generando una lógica anticipada de amenaza (Makridou et al., 2024).

En la fase de construcción, aunque las expectativas de empleo y dinamización económica pueden mejorar ligeramente la percepción, persisten los temores a los impactos ambientales, especialmente en entornos con experiencias negativas previas (Forget & Rossi, 2021; Marqués, 2025). La percepción mejora gradualmente en la etapa de explotación, cuando los beneficios económicos son visibles, aunque sigue existiendo un escepticismo estructural hacia la actividad extractiva como consecuencia de la desconfianza institucional (Marqués, 2011b).

No obstante, este repunte es frágil y reversible. En la etapa de cierre, vuelven a emerger percepciones negativas, vinculadas al temor al abandono del territorio, la pérdida de empleo y los posibles pasivos ambientales (Forget & Rossi, 2021). Es en la fase de post-cierre, cuando algunos proyectos incluyen acciones de recuperación del entorno o iniciativas de diversificación productiva, donde puede consolidarse una percepción positiva y resignificada, aunque ello depende fuertemente del grado de participación social y transparencia alcanzado durante todo el proceso (Thomson & Boutilier, 2011; Marqués, 2010).

En conjunto, esta evolución refleja que la percepción pública no es lineal ni estable, sino que está condicionada por múltiples factores: el tipo de comunicación empleada, la narrativa dominante en los medios, el nivel de diálogo social y, especialmente, la legitimidad percibida del proyecto. Por ello, como señala Marqués (2025), es fundamental anticipar los momentos de mayor vulnerabilidad discursiva, y diseñar estrategias de comunicación y geoética adaptadas a cada etapa del ciclo minero.

Este contexto evidencia la necesidad de reformular las estrategias de comunicación del sector minero y de incorporar programas de alfabetización mediática y crítica desde edades tempranas, como parte de un enfoque preventivo en la gestión de conflictos sociales (García, 2010).



#### 5.4. ¿QUÉ PAPEL PUEDE JUGAR LA GEOÉTICA?

La geoética ofrece un marco esencial para recuperar la confianza social en la minería, no solo mediante una actuación responsable en la gestión de recursos, sino también a través de la comunicación clara, honesta y empática (Marqués, 2011b, 2016b).

- La geoética exige que los profesionales de las geociencias actúen como mediadores culturales, capaces de explicar los beneficios y riesgos de la minería desde un enfoque ético y comprometido con la sociedad (Marqués, 2024).
- La promoción de una minería sostenible implica humanizar el discurso técnico, incluir la perspectiva de los derechos de las comunidades locales y diseñar proyectos que prioricen la participación informada (Makridou et al., 2024).

En este sentido, la licencia social para operar (SLO) no se alcanza mediante campañas publicitarias puntuales, sino a través de un proceso continuado de diálogo, transparencia y construcción de confianza (Thomson & Boutilier, 2011).

### 6. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado a lo largo de esta investigación permite concluir que el fenómeno del efecto NIMBY en el ámbito minero no constituye un problema meramente técnico ni una reacción espontánea de la ciudadanía ante proyectos extractivos, sino que es el resultado de una compleja construcción discursiva e ideológica, alimentada por narrativas mediáticas, emocionales y simbólicas que condicionan profundamente la percepción pública de la minería (Marqués, 2011b; Marqués, 2016b; Forget & Rossi, 2021; Makridou et al., 2024).

La oposición vecinal, como se ha demostrado, responde a estrategias bien estructuradas, desplegadas en distintos niveles comunicativos — desde la cartelería básica hasta las redes de coordinación ideológica— y que utilizan herramientas propias del activismo digital, la educomunicación y el storytelling emocional (García, 2010; Marqués, 2024).

Estas estrategias permiten crear y consolidar un imaginario colectivo en el que la minería aparece como una amenaza total: ambiental, sanitaria, cultural y social (Vittes et al., 1993; Forget & Rossi, 2021).

Por otro lado, el sector minero no ha sabido dar una respuesta eficaz a este escenario. Su comunicación sigue anclada en modelos informativos unidireccionales, con escasa empatía y sin conexión real con las preocupaciones ciudadanas (Marqués, 2010, 2011a, 2025). La falta de formación en habilidades comunicativas, pedagogía territorial y gestión de la percepción social entre técnicos e ingenieros ha agravado la brecha entre el conocimiento experto y la opinión pública (Makridou et al., 2024).

De este modo, se configura una asimetría discursiva que favorece la expansión de las narrativas de oposición, incluso en contextos donde los proyectos extractivos son técnicamente viables, medioambientalmente controlables y legalmente autorizados (Forget & Rossi, 2021). Esta asimetría no solo compromete la viabilidad de los proyectos, sino que también impacta negativamente en el desarrollo regional, el empleo, el acceso a materias primas críticas y, en última instancia, en la capacidad de implementar un modelo de transición energética coherente con las demandas sociales (Marqués, 2025).

Frente a esta situación, se proponen las siguientes líneas de actuación:

1. Integrar la geoética y la comunicación social en la formación técnica de ingenieros, geólogos y profesionales del sector minero. No basta con saber extraer recursos: es imprescindible saber explicar su necesidad, sus implicaciones y sus límites desde una perspectiva ética y socialmente comprometida (Marqués, 2025; Thomson & Boutilier, 2011).
2. Desarrollar estrategias de educomunicación activas, basadas en la participación ciudadana, la transparencia informativa y la pedagogía territorial. Esto implica producir materiales audiovisuales accesibles, organizar actividades de divulgación en centros escolares y generar espacios reales de diálogo entre comunidades y empresas (García, 2010; Makridou et al., 2024).

3. Impulsar políticas públicas que reconozcan el valor estratégico de la cultura del recurso, incorporando la alfabetización geológica y mediática en los currículos educativos desde etapas tempranas, para formar una ciudadanía capaz de comprender los desafíos asociados al uso sostenible de los recursos del subsuelo (Forget & Rossi, 2021; Makridou et al., 2024).
4. Establecer protocolos comunicativos en los proyectos mineros, que permitan anticipar los conflictos, identificar los actores sociales relevantes y generar canales de información bidireccionales desde las fases iniciales de los proyectos (Thomson & Boutilier, 2011; Marqués, 2011a).
5. Reforzar la vigilancia crítica de los discursos mediáticos e influenciales, proponiendo indicadores para detectar la desinformación y trabajar con los propios creadores de contenido para mejorar la calidad del debate público (Marqués, 2024; Makridou et al., 2024).

En definitiva, el rechazo vecinal a la minería es hoy, más que nunca, una disputa por el relato, por el sentido social de una actividad que, pese a su evolución tecnológica y normativa, sigue siendo vista con desconfianza (Forget & Rossi, 2021). Si no somos capaces de transformar ese relato desde dentro —con pedagogía, con diálogo, con ética y con emoción—, seguiremos cediendo el espacio narrativo a quienes, con mayor destreza simbólica, construyen el rechazo como una forma de identidad política y cultural (Makridou et al., 2024; García, 2010).

La solución no es silenciar el conflicto, sino reaprender a contar la minería desde la verdad, la responsabilidad y la escucha activa. Solo así será posible construir proyectos con licencia técnica, licencia ambiental... y, sobre todo, licencia social (Thomson & Boutilier, 2011).

## 7. AGRADECIMIENTOS

Los autores desean expresar su agradecimiento al proyecto CAMINAR (Catchment Management and Mining Impacts in Arid and Semi-Arid

South America - INCO-CT2006-032539) por brindarnos la oportunidad de conocer en profundidad el funcionamiento de los grupos de discusión minera en América Latina, así como por facilitar espacios de reflexión interdisciplinar sobre el papel de la ciudadanía en los conflictos extractivos contemporáneos.

Asimismo, agradecemos la colaboración y apertura de los proyectos desarrollados al amparo de la Fundación Universidad de Oviedo vinculados a los permisos de exploración de gas no convencional y minería metálica y no metálica en España. Haber participado en estos procesos nos ha permitido observar de cerca las dinámicas sociopolíticas del fenómeno NIMBY, y comprender mejor los factores comunicativos, ideológicos y simbólicos que influyen en la percepción social de la minería y otras actividades del subsuelo.

Este trabajo no hubiera sido posible sin esas experiencias directas, que han contribuido significativamente a nuestra mirada crítica y comprometida sobre los desafíos actuales de la gobernanza extractiva.

## 8. REFERENCIAS

- Betancor Nuez, G., & Santos Vega, J. D. (2011). Síndrome NIMBY, ¿hacia un nuevo tipo de acción colectiva? En S. Giménez Rodríguez, A. García Manso, & E. Díaz Cano (Eds.), *Innovaciones en la sociedad del riesgo* (pp. 747–764). Asociación Castellano-Manchega de Sociología (ACMS).
- Forget, M., & Rossi, M. (2021). Mining region value and vulnerabilities: Evolutions over the mine life cycle. *The Extractive Industries and Society*, 8(1), 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2020.07.010>
- García Matilla, A. (2010). Publicitar la educación en comunicación desde la universidad del siglo XXI. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 151–168). Gedisa. Colección Comunicación Educativa.
- Larrinaga San Felices, I. (2016). *La formación del discurso contra-hegemónico en contextos de emergencia social: Análisis crítico del discurso en redes sobre el fenómeno de los escraches* (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Facultad de Educación.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell. (Original work published 1974)

- Makridou, A., Frangopoulos, I., & Kapitsinis, N. (2024). Interpreting NIMBY as movements claiming participatory planning in the context of refugee camps' siting: A comparative case study in two Greek regions. *Political Geography*, 115, 103216. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2024.103216>
- Marqués Sierra, A. L. (2010). El fenómeno NIMBY: Causas, efectos y soluciones en la minería de áridos y rocas industriales. Comunicación presentada en la V Jornada de la Roca Industrial. Asociación de Fabricantes de Áridos del Principado de Asturias. 26 de noviembre de 2010. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.25816369>
- Marqués Sierra, A. L. (2011a). Gestión del agua en zonas áridas con minería y minimización de impactos ambientales: El papel de la participación de los agentes sociales [Proyecto Fin de Carrera, Universidad de Oviedo]. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.25828462>
- Marqués Sierra, A. L. (2011b). Percepción social de la industria extractiva. ¿Podemos mejorarla? Comunicación presentada en VI Jornada de la Roca Industrial. Asociación de Fabricantes de Áridos del Principado de Asturias. 23 de noviembre de 2011, E.T.S. de Ingenieros de Minas de Oviedo.
- Marqués Sierra, A. L. (2016a). El fenómeno NIMBY: Causas, efectos y soluciones en la minería de áridos. En *La roca industrial: perspectivas universitarias* (1.ª ed., cap. 2). Asociación de Fabricantes de Áridos del Principado de Asturias. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7863230>
- Marqués Sierra, A. L. (2016b). Percepción social de la industria extractiva: ¿Podemos mejorarla? En *La roca industrial: perspectivas universitarias* (1.ª ed., cap. 3). Asociación de Fabricantes de Áridos del Principado de Asturias. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7863242>
- Marqués Sierra, A. L. (2024). La resistencia local y el bien común: Popper y el fenómeno NIMBY en un mundo globalizado. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional "Antropología, Historia y Filosofía: La dimensión humana ante los retos y tendencias de la sociedad actual", España.
- Marqués Sierra, A. L. (2025). NIMBY in the global society: Popper and the search for universal consensus in the face of technological challenges. En F. Anaya Benítez (Ed.), *Las ciencias sociales en los desafíos contemporáneos. La dimensión humana en perspectiva*. Dykinson. ISBN: 978-84-1070-825-9.
- Marqués Sierra, A. L., & Cienfuegos Suárez, P. (2025). Construyendo el rechazo: Discurso, ideología y oposición vecinal a la minería. Comunicación presentada en el simposio "Análisis del discurso mediático", IX Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: El pensamiento de Gianni Rodari en la era de la desinformación, España.

- Marqués Sierra, A. L., Cienfuegos Suárez, P., & González Díaz, L. (2013). El efecto NIMBY: Causas, consecuencias y soluciones en minería. En Actas del XIII Congreso Internacional de Energía y Recursos Minerales (CIERM 2013), octubre 2013, Santander.  
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7784564>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285.  
<https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Thomson, I., & Boutilier, R. G. (2011). The Social License to Operate. In P. Darling (Ed.), *SME Mining Engineering Handbook* (pp. 1779-1796). Society for Mining, Metallurgy, and Exploration.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. En D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schifffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2.<sup>a</sup> ed., pp. 466–485). John Wiley & Sons.  
<https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch22>
- Vittes, M. E., Pollock, P. H., III, & Lilie, S. A. (1993). Factors contributing to NIMBY attitudes. *Waste Management*, 13(2), 125–129.  
[https://doi.org/10.1016/0956-053X\(93\)90004-G](https://doi.org/10.1016/0956-053X(93)90004-G)

## LA DEFINICIÓN DE UNA CRISIS COMO CLAVE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE SU NARRATIVA Y SU GESTIÓN EFECTIVA

---

CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ  
*Universidad San Jorge*

CARMEN LUMBIERRES SUBÍAS  
*Universidad San Jorge*

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA  
*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los desastres naturales generan situaciones de crisis que requieren el despliegue de una estrategia comunicativa que dé una respuesta efectiva ante la situación, reduzca el pánico social, ayude a los afectados a actuar ante la situación y facilite la recuperación. Son multitud las variables que influyen en la efectividad de una estrategia comunicativa de crisis, pero la correcta definición de la crisis es uno de los principales y más importantes pasos para conseguirlo. Una crisis mal definida, es decir, mal entendida por parte de la entidad responsable de su gestión y resolución, puede conducir a respuestas desorganizadas que agraven la crisis y, como consecuencia la pérdida de confianza en la institución.

Es lo que sucedió en la tragedia de la DANA ocurrida en Valencia en octubre de 2024, un episodio de lluvias torrenciales que arrasó decenas de pueblos del interior de esta comunidad autónoma y terminó con la vida de 224 personas. Este caso de estudio supone una crisis que ejemplifica las consecuencias negativas que una definición errónea de una crisis conlleva para la gestión y resolución de esta, dificultándola. Abordar esta crisis supone una buena oportunidad para comprender la importancia estratégica de responder con precisión, desde el primer momento de cualquier crisis, a la pregunta “¿qué está en juego en esta crisis?”.

Si bien hay una extensa literatura científica sobre los aspectos que han de ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar y desplegar una estrategia de comunicación ante una crisis (Losada, 2010; Fink, 2013; Mercado y Chávez, 2016; Fearn-Banks, 2016; Coombs, 2018; Zurro-Antón et al, 2021; Xue et al, 2022), no es frecuente encontrar en ese elenco de variables la pequeña pero importante decisión de acotar en qué consiste una crisis, es decir, qué está en juego en esas crisis (Añel y Rodríguez, 2020). De esta definición van a depender todas las decisiones posteriores, lo que va a condicionar, no solo cómo se gestione la resolución de la crisis, sino también cómo la organización se va a proyectar hacia sus públicos en su rol de responsable de atajar el problema. Esto significa que cualquier error en el momento de responder a esta pregunta, es decir, cualquier definición equivocada de la crisis, se va a arrastrar a lo largo de la crisis, generando habitualmente consecuencias negativas que van a dificultar su resolución.

Para responder adecuadamente a esta pregunta y definir una crisis con precisión, es necesario que la organización tenga en cuenta cómo están viviendo la crisis los distintos públicos afectados, y no solo la propia organización (Schoofs et al, 2022). Así, abriendo el foco, se podrá perfilar con más nitidez cuál es el alcance de la crisis, cuáles sus implicaciones y consecuencias, y qué se necesita para solucionarla. En este proceso es necesario que la organización tenga en cuenta cómo las distintas interpretaciones que de la crisis hacen sus públicos. De esta forma, a la dimensión real u operativa de la crisis, le sumará también la dimensión percibida (que no tiene por qué coincidir con la dimensión real) y podrá dibujar con precisión el alcance verdadero de la crisis y así diseñar una estrategia comunicativa adecuada que le dé respuesta (Claeys y Cauberghe, 2014). Para lograrlo, la organización debe hacer el esfuerzo de escuchar activamente a sus públicos, monitorizando sus acciones y mensajes, así como el clima de opinión en torno a la crisis y al desempeño de la organización en su gestión (Ruff y Aziz, 2016).

La importancia de definir con precisión una crisis radica en que con ello, no solo se acierta en la delimitación de los mensajes y se evitan futuras crisis, sino que también se encuadra de forma efectiva el relato de la crisis (Heath y Millar, 2004, p. 5.). El relato carecerá de consistencia si



la definición no es precisa desde el inicio, y finalmente serán otros actores que intervengan en la crisis los que terminen encuadrándola (Fearn-Banks, 2001; Heath, 2004; Coombs y Holladay, 2010).

Esto dificultará la gestión de la comunicación por parte de la organización, que se verá en la situación de tener que contrarrestar otras definiciones de la crisis en un escenario de disputa de encuadres en la esfera pública (Butler, 2021). Es decir, no solo tendrá que redoblar los esfuerzos para hacer que su marco interpretativo de la crisis alcance a sus públicos, sino que tendrá que combatir los otros marcos circulantes y su posible mayor efectividad.

Además, un encuadre no acertado de la crisis suele influir negativamente en la imagen de la organización, pues los públicos tienden a entenderlo como una falta de empatía, incapacidad para dar solución al problema o responsabilizarse de este. Esto termina afectando a la reputación de la organización y abriendo la puerta a una crisis reputacional (Seeger et al, 2001; Valdez et al, 2018).

Por lo tanto, definir de forma errónea una crisis al inicio de esta implica añadir dificultad u obstáculos a su resolución y la posibilidad de activar otra crisis derivada del fracaso del relato ante la opinión pública y/o de los daños provocados por esto en la imagen de la organización.

De este modo, en esta investigación se busca, mediante el caso de estudio de la tragedia de la DANA, mostrar lo planteado en esta breve reseña teórica: que los errores en la definición de una crisis terminan agravándola.

## 2. OBJETIVOS

En esta investigación se persigue, principalmente, demostrar la importancia de definir con acierto una crisis por parte de la organización que sufre, para evitar que la crisis se agrave o que surjan otras crisis derivadas de una definición errónea de esta. Como se ha explicado en el planteamiento teórico, cuando una organización no define correctamente en qué consiste una crisis, es decir, no responde con precisión a la pregunta de qué está en juego en esa crisis, eso genera un relato equivocado de la crisis que van a recoger los medios de comunicación y, como

consecuencia, puede provocar errores que agraven la crisis o incluso puede dar lugar a crisis derivadas de esa mala gestión comunicativa.

Los objetivos específicos que se persiguen son dos. Por un lado, identificar en los medios de comunicación las distintas definiciones de la crisis que hicieron, por un lado, los políticos, y por otro, los ciudadanos, así como ver las diferencias entre ambas (OE1). Por otro lado, se busca también mostrar cómo esas distintas definiciones de la crisis que recogen los medios terminan agravando la crisis y generando una crisis reputacional añadida para los responsables de su gestión y resolución (OE2).

### 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos se ha llevado a cabo una revisión cronológica de la cobertura informativa publicada por los principales medios de ámbito nacional (El País y El Mundo) y de la Comunidad Valenciana (Las Provincias y Levante) durante la primera semana de la crisis. Aunque la crisis se extiende mucho más allá de esa semana, se toma como muestra temporal esos primeros siete días porque es en ese periodo temporal cuando se perfilan las posibles definiciones de la crisis y comienzan a difundirse y debatirse a través de los medios de comunicación. Es la delimitación temporal más adecuada para la consecución del OE1.

Dentro de este periodo temporal se ha hecho un análisis cualitativo del discurso sobre contenido publicado por los medios (principalmente centrado en las portadas), con el fin de identificar los mensajes lanzados tanto por los políticos como por la ciudadanía y perfilar las definiciones de la crisis que se derivan de ellos, así como sus diferencias (OE1). Es decir, el análisis se ha centrado en identificar la definición de la crisis subyacente al mensaje lanzado por los políticos y por los ciudadanos cada día.

Para alcanzar el OE2, se ha partido de los datos obtenidos en el análisis cualitativo anterior para ver cómo es la interacción entre la definición de la crisis por parte de los políticos y la de los ciudadanos. Esto permite observar cómo la diferencia entre ambas definiciones interfiere en la resolución de la crisis y daña la imagen de los gobiernos responsables de resolver la crisis.

### 3.1. LA TRAGEDIA DE LA DANA

Como se ha señalado, el caso de estudio de esta investigación es la catástrofe de la DANA sucedida en Valencia el 29 de octubre de 2024, que se describe en este apartado. En esta ocasión, esta DANA (fenómeno meteorológico que provoca lluvias torrenciales) causó una catástrofe natural sin precedentes que afectó a 78 municipios del interior de la Comunidad Valenciana. En apenas unas horas, la DANA descargó unos 700 litros por metro cuadrado frente a los 40 litros de una tormenta habitual. Es decir, cayó en un día equivalente a un año de lluvias. Esto provocó un desbordamiento de barrancos y embalses y una riada que terminó arrasando una buena parte de esos municipios, causando una de las mayores crisis humanitarias que se recuerdan en España: 224 personas perdieron la vida, miles vieron destruidas sus casas y negocios y los daños materiales fueron incalculables. El número de fallecidos se vio incrementado por la llegada tardía de la alerta de Protección Civil a los dispositivos móviles de la población de la zona afectada.

En este contexto, la propia riada dejó aislado a muchos de estos municipios, a los que durante días solo se pudo acceder a pie. Al mismo tiempo, la descoordinación entre administraciones estatal y valenciana provocó otro tipo de aislamiento de estas localidades que, sumado al aislamiento físico hizo que la ayuda a los damnificados tardara demasiado en llegar. La situación de crisis inicial empeoró aún más debido a la falta de agua, comida, medicinas, techo o productos de higiene que sufrieron los vecinos durante días.

Como consecuencia, miles de vecinos de localidades colindantes caminaron hasta los pueblos afectados cargando agua, comida, ropa y herramientas para ofrecer una primera ayuda a las víctimas. El lema “el poble salva al poble” reflejó esta situación y destacó el papel que los ciudadanos anónimos tuvieron como primeros agentes de ayuda esos días tras la DANA. Durante los primeros días, fueron los primeros en prestar ayuda a muchas personas, mientras los afectados esperaban la llegada de la ayuda oficial.

Durante esa primera semana tras el desastre, el Gobierno de España y la Generalitat Valenciana estuvieron enzarzados en continuos cruces

de acusaciones sobre quién tenía la responsabilidad de gestionar la crisis, manifestando así una descoordinación que ralentizó la llegada de ayuda a los municipios afectados y dificultó la gestión de la crisis. El elevado número de fallecidos, los cuantiosos daños materiales, la alerta tardía a la población, la ayuda de las instituciones que no llegaba y el único apoyo de los ciudadanos durante los primeros momentos tras la tragedia, dibujaron un escenario de crisis no solo por el propio desastre natural, sino por la escasa coordinación entre administraciones, que recibió fuertes críticas.

El descontento ciudadano con la actuación de los gobiernos español y valenciano se manifestó desde el primer momento con mensajes de denuncia y de exigencia de responsabilidades a través de las redes sociales y de los medios de comunicación. Este descontento se vivió también en las calles de los propios pueblos afectados, que mostraron su indignación e increparon a los políticos cuando estos visitaron las zonas afectadas. Con posterioridad al periodo analizado en esta investigación, también se convocaron manifestaciones en Valencia, pidiendo la dimisión del presidente de la Generalitat, Carlos Mazón.

Tomando este contexto como referencia, en el siguiente apartado se presentan los principales resultados del análisis cualitativo de lo publicado en los medios indicados durante la primera semana, destacando lo sucedido cada día y la definición que se deriva de ello.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. LOS MENSAJE POLÍTICOS

En primer lugar, se atiende a los mensajes de los políticos recogidos por los medios entre el 29 de octubre y el 7 de noviembre de 2024. De forma general, se observa en la secuencia que se describe a continuación que todos los días había una polémica de carácter político.

El día 29 tiene lugar la catástrofe y al día siguiente se suspende la actividad parlamentaria en el Congreso de los Diputados. Al ser miércoles, no se celebra la sesión de control pero no se suspende un pleno extraordinario que había programado para votar la modificación en el

sistema de elección de los miembros del Consejo de Administración de RTVE. El Gobierno recibió muchas críticas por ello y la oposición vio aquí un interés partidista, achacándoles la decisión con un gesto poco respetuoso en una jornada de luto.

El 31 de octubre se suma un nuevo matiz a las polémicas políticas, en esta ocasión sobre el aviso tardío a la población. Las alertas de Protección Civil que los vecinos de esos municipios del interior de Valencia recibieron no llegaron hasta pasadas las 20 horas, cuando hacía más de una hora que algunas de las localidades estaban ya inundadas. Esto impidió que muchas personas pudieran ponerse a salvo a tiempo y finalmente perdieran la vida. Para la Generalitat Valenciana, la responsabilidad de la activación de la alerta era del Gobierno de España, mientras que para este último, la gestión, la valoración del riesgo y la toma de medidas en fenómenos como el de la DANA, les correspondía a las comunidades autónomas y no podían entrar en una competencia transferida. El Partido Popular, partido político del gobierno autonómico valenciano, señaló que se trataba de una emergencia nacional, no regional. El choque entre ambos gobiernos y PP y PSOE comenzaba a ser continuo.

El 2 de noviembre se produce un tercer enfrentamiento dialéctico sobre quién debía tomar las riendas de la situación en la gestión de la crisis, anclado en la polémica sobre la responsabilidad. En esta ocasión, el mensaje del Gobierno señalaba que el presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, no solicitaba expresamente que el Gobierno interviniera, no podía hacerlo.

Los días 3 y 4 de noviembre siguen sumándose elementos al choque político. El día 3 se produjo la visita de los Reyes de España, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y el presidente de la Generalitat, Mazón, a Paiporta, uno de los municipios más afectados por la DANA, donde fueron increpados por los vecinos, se les lanzó barro, y donde finalmente, tanto Sánchez como Mazón tuvieron que salir escoltados antes de que terminara la visita porque había riesgo para su seguridad. El Partido Socialista, partido del Gobierno, achacó en este caso al Partido Popular que no hubieran criticado los ataques recibidos por Sánchez.

El 5 de noviembre, el choque de acusaciones entre los políticos viene provocado por el anuncio, por parte de Sánchez del primer paquete de medidas de ayuda a las víctimas de la DANA. Al estar incluido en los

Presupuestos Generales del Estado (PGE), en proceso de tramitación parlamentaria en ese momento, Sánchez pidió un mayor apoyo para los presupuestos y así poder sacar adelante estas ayudas. La oposición criticó esta petición de apoyo, viendo en ella un interés partidista y un uso político de las víctimas y de la situación de crisis.

Por último, el 7 de diciembre, la polémica continúa creciendo, esta vez por la petición del Partido Popular de que el Gobierno de España declarara la emergencia nacional y criticando que no lo hubieran hecho antes. A esto, el Partido Socialista responde señalando las posibles negligencias cometidas por Mazón y por la Generalitat Valenciana por el tiempo que se tardó en activar la alerta de Protección Civil y en dar una respuesta más rápida a la emergencia.

#### 4.2. LA DEFINICIÓN DE LA CRISIS DERIVADA DE LOS MENSAJES POLÍTICOS

Como se puede observar, el discurso y el debate político estuvieron impregnados de polémicas y cruces de acusaciones sobre la responsabilidad política. Prácticamente cada día se sumaba un nuevo matiz al escenario de enfrentamiento. La definición de la crisis que de esto se deriva es que los políticos entendieron, en una primera instancia, la crisis de la DANA como una cuestión de responsabilidades política, un asunto político, en el que los ciudadanos quedaban fuera. Es lo que se proyectó a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

#### 4.3. LOS MENSAJES CIUDADANOS

Como ya se ha indicado, fueron multitud los mensajes lanzados a diario por los ciudadanos tanto a través de las redes sociales como a través de los medios de comunicación analizados, que dieron voz a los damnificados. Su situación de víctimas de una tragedia provocada por un desastre natural, la DANA, se agravó en primer lugar, por no haber recibido a tiempo la alerta de Protección Civil y, en segundo lugar, por la descoordinación y los retrasos en la llegada de la ayuda por parte de las autoridades. Esta situación hizo que los vecinos fueron revictimizados.

Las cientos de voces anónimas que se escucharon esos días se centraron, principalmente, en contar lo sucedido, con historias en primera

persona; en pedir ayuda, en ocasiones para encontrar a seres queridos desaparecidos, otras veces por la escasez de recursos básicos; en denunciar la situación de abandono por parte de las instituciones, pues la ayuda no llegaba, y criticar la actuación de estas; y en mostrar el agradecimiento a los vecinos de otros municipios sí la estaban ofreciendo.

Además de estos mensajes, los miles de voluntarios que cada día caminaban kilómetros desde pueblos cercanos hasta la zona cero de la DANA para prestar esa primera ayuda proyectaron una imagen que lanzó un mensaje claro y contundente sobre la situación que se estaba viviendo. Miles de personas cargadas con cubos, escobas, agua, comida, medicinas, ropa, productos de higiene, formando una riada, esta vez humana, de ayuda a las víctimas.

Durante esta primera semana de crisis, también los ciudadanos lanzaron un mensaje claro durante la visita de los Reyes, Sánchez y Mazón a Paiporta el día 3 de octubre. Como se ha señalado, fueron increpados por los vecinos, que llegaron a lanzarles barro. Debido al ambiente de tensión que se vivió, Sánchez y Mazón tuvieron que abandonar escoltados la visita antes de que finalizara por el riesgo que suponía para su seguridad.

#### 4.4. LA DEFINICIÓN DE LA CRISIS DERIVADA DE LOS MENSAJES CIUDADANOS

En esta ocasión, tanto los mensajes explícitos lanzados por los propios ciudadanos como el mensaje simbólico lanzado por la imagen de la riada de voluntarios acudiendo a ayudar, permiten identificar una definición de la crisis de la DANA enfocada en las víctimas, en las consecuencias humanas y materiales de la tragedia y en la necesidad de una intervención inmediata que solucione su situación. Para ellos, la crisis es la causada por un desastre natural con cientos de víctimas mortales y miles de damnificados a los que hay que ayudar, es decir, una crisis de carácter humanitario.

### 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se puede observar en los resultados del análisis, respondiendo al OE1, los mensajes lanzados por políticos y ciudadanos durante la primera semana tras la DANA son diferentes y de ellos pueden

inferirse definiciones distintas de la crisis. Los políticos se centran en las polémicas en torno a la responsabilidad de la gestión de la crisis, delimitándola como una cuestión política. Mientras, los ciudadanos se enfocan en la petición de ayuda, la denuncia por la falta de esta y el drama humano, acotándola como una crisis humana generada por un desastre natural. Y critican con dureza a los políticos porque, mientras las víctimas viven una situación de desatención, ellos están centrados en cuestiones secundarias que ralentizan la resolución logística de la crisis y la atención a los afectados.

La existencia de estas dos definiciones encontradas se confirma cuando el choque entre ambas tiene su escenificación en la calle. La visita a Paiporta el 3 de octubre es la prueba de que hay dos visiones distintas y opuestas que generan frustración y malestar entre los ciudadanos. Posteriormente a la muestra temporal analizada en esta investigación, este choque de definiciones se ve con claridad también en las manifestaciones organizadas en Valencia el 9 y 30 de noviembre para pedir la dimisión del presidente Mazón.

Estas dos definiciones dispares sobre la misma crisis indican también que los políticos no definieron bien la crisis: no se trataba de un conflicto de competencias, sino de ayudar a los damnificados y gestionar lo antes posible las consecuencias de la tragedia. Es más, los políticos tampoco parecieron atender a los mensajes lanzados por los ciudadanos, pues ni siquiera después de experimentar en la calle, el día 3 de octubre, las críticas y el rechazo a su gestión por parte de los vecinos de Paiporta, lograron reconducir su discurso y su actuación hacia la resolución de la crisis y la ayuda a las víctimas, y continuaron centrados en aspectos secundarios de corte político.

Esta diferencia de interpretaciones provocó, a su vez, dando respuesta al OE2, que se agravara la crisis, pues la descoordinación y el enrocamiento de los políticos en los cruces de acusaciones hizo que la llegada de la ayuda se retrasara y los vecinos se convirtieran en víctimas una segunda vez: la primera de la catástrofe natural de la DANA y, la segunda, de la falta de ayuda por la falta de entendimiento entre administraciones.

Además, no solo se agravó la crisis, al dificultar su resolución, sino que esta definición errónea de la crisis por parte de los políticos generó una



clara crisis de reputación tanto para gobierno español como para el valenciano, como consecuencia de esa incapacidad para haber prestado la ayuda necesaria en tiempo y forma en las zonas afectadas.

Se observa así, a través de este caso de estudio de la tragedia de la DANA en Valencia, que cuando una crisis no se define correctamente desde el inicio por parte de las organizaciones responsables de su resolución, los errores se arrastran en adelante, no solo en la comunicación, sino también en las tareas de gestión, pues escoran los esfuerzos hacia aspectos secundarios que no responden a las necesidades inmediatas de la crisis ni la solucionan.

Aunque el alcance de los hallazgos de esta investigación es limitado, al tratarse de un caso de estudio, el planteamiento abre las puertas a observar bajo los mismos parámetros otros casos de estudio en los que haya habido definiciones distintas de la crisis que permitan cotejar cómo es la incidencia negativa en la evolución y la resolución de la crisis, así como también en casos de estudios con una definición unívoca de la crisis por todas las partes, y cómo eso pudo contribuir a la resolución de la crisis, facilitándola.

## 6. AGRADECIMIENTOS

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

## 7. REFERENCIAS

- Añel, R.M. y Rodríguez, E. (2020). La comunicación en la crisis del Covid-19: relato único, marco épico y relatos ausentes. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 293-303.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5423>
- Butler, S.D. (2021). Impacted publics' perceptions of crisis communication decision making. *Public Relations Review*, 47(5).  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102120>
- Claeys, A.S. y Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research*, 67(2), 182-189.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.005>

- Coombs, W.T. (2018). Crisis Communication. The Best Evidence from Research. En Gephart, R.P.; Miller, C.C., y Helgeson, K.S., *The Routledge Companion to Risk, Crisis and Emergency Management* (pp. 50-66). Routledge
- Coombs, W.T. y Holladay, S.J. (2010). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell
- Fearn-Banks, K. (2001). Public Relations and Crisis Communication. En R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 479-485). Sage
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: a casebook approach*. Routledge
- Fink, S. (2013). *Crisis communication. The definite guide for planning the message*. McGraw-Hill Education
- Heath, R.L. (2004). Telling a Story: A Narrative Approach to Communication During Crisis. En Dan P. Millar y Robert L. Heath (Eds.), *Responding to crisis. A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (pp. 167-187). Lawrence Erlbaum
- Heath, R.L. y Millar, D.P. (2004). A Rhetorical Approach to Crisis Communication: Management, Communication Processes and Strategic Responses. En Dan P. Millar y Robert L. Heath (Eds.), *Responding to crisis. A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (pp. 1-17). Lawrence Erlbaum
- Losada, J.C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*. UOC
- Mercado, M.T. y Chávez, M. (2016). *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis*. Tirant Humanidades
- Ruff, P. y Aziz, K. (2016). *Managing Communications in a Crisis*, Routledge
- Seeger, M.W., Sellnow, T.L. y Ulmer, R.R. (2001). Public Relations and Crisis Communication. En R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 155-165). Sage
- Schoofs, L., Fannes, G. y Claeys, A. (2022). Empathy as a main ingredient of impactful crisis communication: The perspectives of crisis communication practitioners. *Public Relations Review*, 48(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102150>
- Valdez, A., Borrayo, C. L. y Muñoz, M. (2018). Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 447-461. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264>
- Xue, L., Zhang, Q. y Zhong, K. (2022). Basic Concepts: Crisis and Crisis Management. En Li Yang y Li Peilin (Eds.), *Crisis Management in China*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-8706-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-16-8706-8_2)
- Zurro-Antón, N., Moreno, A. y Fuentes-Lara, M.C. (2021). Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación. *Profesional de la información*, 30(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.07>

## DISEÑO DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES BILINGÜES: EFECTIVIDAD DEL PIS EN EMPRENDIMIENTO CONTEXTO LOCAL

---

CECILIA DAHIK SOLIS

*Universidad Politécnica de Valencia*

CINDY MONTECÉ MORENO

*Universidad Técnica de Babahoyo*

VICTORIA SALAMEA LIMONES

*Universidad de Málaga*

### 1. INTRODUCCIÓN

La academia busca contribuir al fortalecimiento de los emprendimientos de la localidad Babahoyense en miras a entornos digitales para que este sea del alcance de las actuales generaciones y de las que se sumen en el futuro. Arámbula (2024) afirma que proyectos mancomunados entre la academia y la comunidad permite compartir experiencias, buscar alianzas estratégicas y fomenta la actualización cognitiva continua sobre la integración de las tecnologías y recursos emergentes disponibles para este entorno. Romero, et al. (2024) El emprendimiento digital en la Educación Superior y la fusión con la tecnología es un tema de importancia, lo que impulsa una transformación en el contexto educativo y empresarial.

Quispe et al. (2022) enfatizan que “el emprendimiento hoy en día, debe ser concebido como un proceso sistémico, que abarca desde el surgimiento de vocaciones y capacidades para emprender hasta la concreción, así como desarrollo de la empresa” (p.30). Bedoya (2022) indica que las empresas y aún más los pequeños emprendimientos deben aprovechar las herramientas actuales y que son gratuitas para conocer a la competencia y a los consumidores digitales debido a que son de fácil manejo para direccionar mejor el rumbo de sus negocios gestionando eficientemente los recursos disponibles.

No obstante, Arrechea y Prado (2022) resaltan que microempresas proveen productos y servicios de mejor calidad que organizaciones multinacionales; sin embargo, no disponen de recursos para aplicar adecuadas estrategias audiovisuales y así realizar la difusión de los mismos a la audiencia deseada.

Para Rodas et al. (2022) las estrategias comunicacionales en el ámbito empresarial se tornan elementales para comunicar información relevante a los funcionarios internos, como a los accionistas, con el fin de mitigar el impacto de los colaboradores sobre cualquier cambio organizacional (p.77). A su vez, Abaci (2022) resalta que las habilidades comunicativas sólidas están estrechamente relacionadas con la percepción positiva del espíritu empresarial entre los estudiantes universitarios. La disposición a comunicar es el factor más influyente, lo que indica que una comunicación eficaz es esencial para reconocer y aprovechar las oportunidades empresariales. Camacho (2021) menciona que los seres humanos a menudo se expresan de diferentes maneras, uno con mayor creatividad que los demás.

Prendes (2022) manifiesta que “el éxito de las iniciativas de emprendimiento digital se conecta con habilidades de las conocidas como blandas *soft skills*, destacando especialmente el trabajo en equipo, el liderazgo, las habilidades de comunicación y las de gestión de proyectos” (p. 13). Además, Fernández (2023) establece que una de las maneras de responder a los desafíos y necesidades de la sociedad es la competencia digital, la cual debe manejarse con criterio y responsabilidad. A su vez, para Cangas, et al. (2025) uno de los beneficios es que a través de la segmentación de mercado puede dirigirse el contenido digital a un público objetivo, tener más impacto y provocar mayor repercusión a través de la viralización.

La creación de Internet y la integración de equipos móviles o ‘smartphones’ han generado una amplia gama de oportunidades que permiten la interacción entre usuarios sobre diferentes aspectos como socio-económicos y culturales, y, a su vez, ‘Sociedad de la información’ contribuye a mejorar la calidad de datos compartidos en los sitios web (Marín Navarro & Thomas Barrós, 2024).

Para Palma (2022) el contenido audiovisual es considerado como un mecanismo de comunicación y entretenimiento más efectivo, mostrando mayor impacto que la televisión y la lectura en diferentes contextos. De acuerdo con Rodas et al. (2022) en la actualidad existen maneras muy eficaces e interactivas de transferir contenidos multimedia a través de medios digitales o también conocidos como *ON THE LINE* (OTL), los cuales están fragmentados en ‘sitios o páginas web, redes sociales, servicios de mensajería, video conferencias o video llamadas’ (p. 78). Tamayo y Rincón (2017) consideran que los medios audiovisuales pueden ser de gran impacto en la sociedad para impulsar el desarrollo de eventos sociales, divulgación de contenidos, promover los valores y como mecanismo en la interpretación de una idea o reflexión.

De la misma manera, Toro, et al. (2024) manifiestan que el diseño de contenidos audiovisuales contribuye de manera significativa a la difusión de diferentes aspectos trascendentales enmarcados en la identidad cultural de los pueblos con el fin de que se preserve en las nuevas generaciones. Flechas y Torres (2024) resaltan que, mediante la aplicación de *Business Model Canvas* permite proyectar contenido digital de manera atractiva y clara permitiendo una visión integral de los componentes que implica segmentación de clientes hasta las fuentes de ingresos.

De acuerdo con Chasin (2018) los medios comunicacionales contribuyen a la distribución de la cultura a través de cápsulas de información y entretenimiento que captan la atención del público target. A su vez, este autor manifiesta que la comunicación es sustancial de la cultura en el cual hace énfasis de que son inseparables si se espera lograr el perfeccionamiento social. Por tanto, de acuerdo con Phillips, et al. (2025) legitimar el lenguaje en fragmentos de relatos breves (ante narrativas) puede aumentar la atención del público objetivo, a través de un tono emocional el cual desempeña un papel clave en este proceso.

Arévalo y Narváez (2023) resaltan que el *streaming* es una herramienta tecnológica que ha creado tendencia en relación a la presentación y visualización de contenidos audiovisuales en tiempo real. Díaz y Hayes (2023) también hacen énfasis en que la llegada de las plataformas *streaming* en el ámbito de la distribución y publicación de medios, junto con el apogeo

de contenidos con la integración de una lengua extranjera han ampliado un abanico de oportunidades para muchos profesionales de la industria del entretenimiento. Hernández (2022) considera que las redes sociales y otras plataformas juegan diversos roles en el flujo de valor, por un lado, en la creación de espacios para la difusión y distribución de la publicidad, la cual también se convierte en un inicio de gastos para las empresas.

Vega (2019) asegura que las redes sociales permiten promocionar sitios turísticos, local e internacional, de manera ágil y así captar la atención de a una gran cantidad de personas con el propósito de que estas visiten los establecimientos. Rodríguez (2021) también argumenta que las redes sociales son plataformas fundamentales para transmitir de manera más efectiva y continua contenidos comunicacionales, y de las más destacadas como estrategias publicitarias son Facebook e Instagram.

Quintero (2020) indica que a través de los contenidos en las páginas web interactivas y fan page en las redes sociales las empresas promocionan sus productos ágilmente y de manera masiva a su target, como mecanismo de retroalimentación por medio de los comentarios para la implementación de mejoras, así como también, para aumentar seguidores. Los contenidos publicados deben adaptarse a la narrativa digital, permitir que el usuario navegue libremente y gestione su propia historia y genere contenidos propios que a su vez funcionen como referencias y material para la promoción de los atractivos turísticos (Astudillo Pizarro, 2017, p.10).

Según Vega (2019) “el Ecuador se perfila como un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gente y sus costumbres” (p.6). Wielgus (2023) considera que el bilingüismo incrementa la capacidad empresarial centrada en comunicación y cognición al mejorar la competencia comunicativa, la atención selectiva y la alternancia de tareas. Rodas-Pérez et al. (2022) en su análisis dentro de su referencia bibliográfica señala que la mayoría de los contenidos en las plataformas digitales se encuentran en inglés y que el idioma debe ser integrado de acuerdo a la identidad del público target. En la misma línea, los autores consideran que las plataformas con mayor acogida son Facebook, e Instagram y las más directas y rápidas son Google Hangouts, Facebook y WhatsApp.

Por otro lado, según Gallardo, et al. (2023) la red social TikTok provee mayor alcance a los contenidos y lo viraliza indistintamente del creador a diferencia de las demás plataformas. Así mismo, Díaz y Mora (2022) denotan que la plataforma Instagram ha mostrado en los últimos años un significativo progreso en la publicación de contenidos audiovisuales de noticias, así mismo, YouTube también se encuentra allanando ese camino.

En la misma línea, la plataforma YouTube es un escenario digital para emprender, donde surgen perfiles de emprendedores creadores de contenidos para los interesados o según la demanda, obteniendo a cambio ingresos al adherirse al programa *partnership* en la medida en que su video es visitado. El contenido es un instrumento de publicidad para el productor/creador, una herramienta de marketing al conjugar los cuatro elementos de la mercadotecnia: plaza, promoción, producto y precio. (Cuberos et al., 2021, p.340)

De la misma manera, Monge (2012) menciona que la integración del idioma inglés es una cualidad significativa en el turismo, el cual responde a las necesidades del mercado laboral en el mundo. Mazzaro et al., (2024) determina que la presencia del idioma inglés prevalece en marketing y el comercio en comunidades no angloparlantes por su posicionamiento a nivel mundial (p.5). Asimismo, los autores consideran que la integración de este idioma en los contenidos publicitarios le da mayor prestigio al servicio o producto que provee a la comunidad, o también pueden ser estrategias prácticas para atraer la atención de extranjeros (p.19). Además, la interpretación del espanglish como práctica *translingüe* en una zona de contacto supone la aceptación de la diversidad de manifestaciones y del mantenimiento de identidades, así como la necesidad de negociar los significados para alcanzar la efectividad de la comunicación. (Moreno-Fernández, 2017, p.13)

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la efectividad de los diseños de contenidos comunicacionales bilingües aplicados en PIS del periodo académico 2024-A.

## 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar la tendencia de producción científica en la influencia de contenidos comunicacionales bilingües en emprendimientos.
- Analizar la percepción de los emprendedores en la divulgación de contenidos comunicacionales bilingües.
- Identificar las herramientas y recursos más utilizados en la creación de contenidos audiovisuales.

## 3. METODOLOGÍA

En este estudio se aplicó metodología cuali-cuantitativa y como técnicas de investigación el análisis bibliométrico, encuesta y focus-group. Para la recopilación de la información se implementaron cuestionarios para conocer la apreciación de los emprendedores y de los estudiantes con base a su experiencia en la gestión del proyecto; asimismo, se realizó revisión bibliográfica de la revista Scopus y Web of Science vinculados a este estudio para conocer el impacto que ha tenido en investigaciones previas, así como también examinar las referencias bibliográficas generados por los estudiantes de los proyectos integradores de saberes.

La población de este estudio son los 308 estudiantes de la carrera de comunicación rediseñada que realizaron los proyectos, en el cual se consideró la muestra de 178 estudiantes. De la misma manera, se consideró como población los 18 emprendimientos de la ciudad Babahoyo que fueron parte de los PIS.

## 4. RESULTADOS

En el análisis bibliométrico, se realizó escaneo en la revista Scopus en el que se encontró 40,868 artículos relacionados de manera general con la palabra *emprendimiento* o *entrepreneurship*, mientras que en la revista Web of Science (WOS), sólo se obtuvieron 2 artículos con este mismo criterio de búsqueda.

En los datos analizados se observa una desviación alta de publicaciones referentes a emprendimiento desde el año 2015 hasta el 2023, descendiendo en el 2024 con 1.93% de acuerdo al reporte de la revista Scopus.



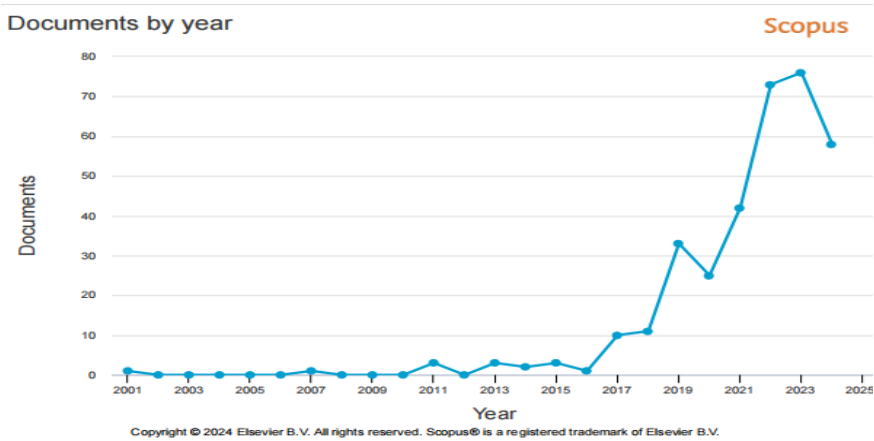
Los cinco primeros países con mayor número de publicaciones en este son Estados Unidos, Reino Unido, China, España y Alemania.

A su vez, en Scopus se compilaron 2,486 artículos en la búsqueda referente a *innovadores herramientas comunicacionales para emprendimiento*, con un apalancamiento en el año 2022. En un estudio bibliométrico realizado por Rodríguez-Marin et al. (2022) se analizaron 2,154 documentos de la base de datos de Scopus en los años desde el 2001 al 2022 enfocados a emprendimiento digital de los cuales 1,055 manuscritos que pertenecen a artículos, capítulo de libros, artículos en conferencias, libros, revisiones, editoriales entre otros.

En un estudio bibliométrico realizado por Yong-Chung et al. (2023) para analizar las tendencias en la implementación de estrategias digitales para el emprendimiento de los manuscritos publicados en la revista Web of Science desde los años 2011 al 2023, en el cual los resultados determinaron las siguientes tendencias que deben considerar en futuras investigaciones: 1) Examinar temas relacionados con las estrategias de digitalización acelerada para sobrevivir a la pandemia; 2) Análisis de diferentes tecnologías como la industria 4.0, el Internet de las cosas, la Inteligencia Artificial, el Big Data y las plataformas digitales emergentes como el metaverso y las redes sociales como medios para la transformación digital de las empresas; 3) Identificar los recursos económicos y financieros para la transformación digital de las empresas; 4) Evaluar los nuevos enfoques de la educación para el emprendimiento digital. 2023.

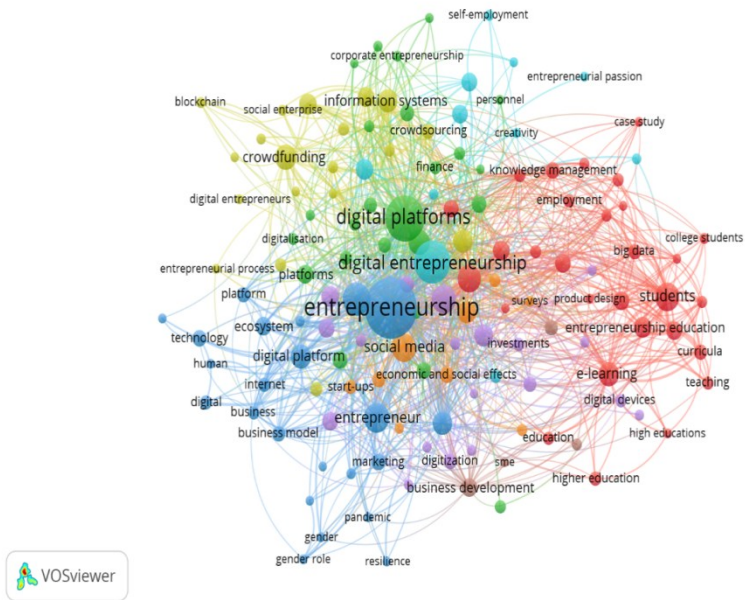
En la gráfica 1 se observa una mayor ponderación del 22.22% en los años 2022 y 2023 de un total de 342 manuscritos publicados como artículos, libros y capítulos de libro, artículo de conferencias, con el tema herramientas digitales para emprendimiento desde el 2001, descendiendo un 5% del total de registros en la actualidad. Con base al análisis del reporte de la revista Scopus, los 10 países que muestran mayor número de publicaciones se detallan en el siguiente orden: Rusia, Alemania, Italia, Estados Unidos, España, India, China, Indonesia, Portugal y Malasia. Los autores que se destacan son Ghezzi, Lesinskis, Mavlutova, Cavallo, D'Angelo, Hermanis, Kraus, K., Kraus, N., Pisoni, y Rangone.

**GRÁFICA 1.** Tendencia de manuscritos sobre herramientas digitales para emprendimiento en la revista indexada Scopus



*Nota:* Reporte de artículos publicados en Scopus en relación al tema central de este estudio

**GRÁFICA 2.** Visualización de redes en VOSviewer enfocado a herramientas digitales y emprendimiento compilado en el journal Web of Science.



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 2 muestra la articulación de 3,504 palabras claves con 138 de co-frecuencias de 764 documentos, en el cual fueron más visual desde el año 2020 hasta el 2022 resaltando emprendimiento, tecnología, Internet, educación, equipos digitales, plataformas, digital, redes sociales, negocios, educación entre otras. Además, es importante indicar que las palabras con mayor visualización antes de la relación en la red científica es emprendimiento y plataformas digitales.

Con base a los datos obtenidos en el cuestionario dirigido a los estudiantes de la carrera de comunicación rediseñada, se evidencia los tipos de contenidos comunicacionales bilingües (español-inglés) o la integración de palabras en inglés en frases escritas en español lo que se inclina a un Spanglish creados para los emprendimientos locales, de los cuales fueron más numerosos los videos e infografías, ambos con el 38.8% de aceptación, los que difieren de presentaciones interactivas (8.4%), *podcasts* (7.3%) y *reels* (6.7%). En la percepción del 44,9% de la población consideran que los contenidos creados fueron efectivos, mientras que el 41,6% indicaron que fueron ‘muy efectivos’, y el 13.5% se mantuvieron neutral y sólo el 1.1% poco efectivos.

Así mismo, la mayoría de los estudiantes se mantienen positivos en referencia al beneficio de este tipo de contenidos comunicacionales bilingües y/o Spanglish para la comunidad de emprendedores, en el cual indican que tienen mayor alcance, mayor comprensión, acceso e información más variada y llama la atención del público target.

Dentro de los criterios observados por los estudiantes resaltan impactos positivos como la ampliación de la gama de las redes sociales y el diseño del logotipo del emprendimiento, lo que contribuyó para dar a conocer más información detallada del establecimiento y de sus productos, esto lo hizo llamativo a la audiencia. De igual manera, los estudiantes enfatizan que los emprendedores también consideraron sus sugerencias y realizaron modificaciones o cambios en sus establecimientos como ubicación del lugar, interés por crear contenido y además dio a conocer más sobre cómo utilizar el lenguaje bilingüe.

Asimismo, fue evidente la mayor interacción por parte de los clientes y consideraron que esta estrategia era novedosa y dinámica; generó mayor

alcance en la ciudad de Babahoyo a través de las redes y visibilidad para una audiencia diversa y el uso de contenido bilingüe / Spanglish atrajo a más clientes y mejoró la reputación del emprendimiento como inclusivo y accesible; y, captó la atención más de los adolescentes. Se comparte unas ideas de los grupos de estudiantes que realizaron sus proyectos PIS y que observaron el impacto que tuvieron en la comunidad emprendedora.

El alcance de la audiencia se amplió significativamente al incluir tanto a hablantes de español como de inglés, lo que ayudó a atraer a una clientela más diversa. Esto no solo incrementó las ventas, sino que también fortaleció la presencia del emprendimiento en redes sociales, al hacer el contenido más accesible para una audiencia global”.

“Los contenidos comunicacionales bilingües en los emprendimientos locales ofrecen múltiples beneficios. Al atraer una audiencia más amplia, mejora la inclusión y lealtad del cliente”.

“Ayudó a ampliar la audiencia del emprendimiento, se facilitó la comunicación con clientes, se mejoró la visibilidad en redes sociales y otras plataformas digitales.

No obstante, los estudiantes consideran que para que se más efectivo el desarrollo de futuros proyectos con contenidos comunicacionales bilingües se deben abordar aspectos como: facilidad de equipos o herramientas profesionales entre ellos, cámaras y micrófonos para generar spots o podcasts de mejor calidad de visualización; impulsar las redes sociales; familiarizar el idioma inglés en la comunidad; simplificar el lenguaje, usar imágenes relevantes y adaptar el contenido culturalmente para cada audiencia; No limitarse en ningún tipo de contenido y ser muy creativos; y, capacitar a los emprendedores en competencias digitales y desarrollo de habilidades interculturales.

En la misma línea, los resultados obtenidos en el focus-group dirigida a los emprendedores de la localidad el 94.4% de la población manifiestan que fueron *muy efectivos* y *efectivos* para su negocio y sólo el 5.6% se mantuvieron neutral, en el que generó un alto impacto positivo para su negocio. Los emprendedores indicaron que el producto recibido estaba en ambos idiomas español-inglés, en el cual el 50% consideran efectivo, el 44.4% muy efectivo y sólo el 5.6% medianamente efectivo.

A su vez, los emprendedores en su totalidad enfatizan que se observó un impacto positivo en sus negocios al implementar contenido multimedia bilingüe creado por los estudiantes.

Por otro lado, los estudiantes que utilizaron solo contenido bilingüe tuvieron mayor desafío en la interpretación y uso del idioma inglés mientras que otros grupos de estudiantes que sólo incluyeron el lenguaje Español en su contenido, fue más dinámico. Otra debilidad encontrada fue la falta de recursos para poder crear los contenidos comunicacionales. Dentro de las recomendaciones para la efectividad de los contenidos comunicacionales que resaltan los emprendedores es que se debe adaptar contenidos para redes sociales y sitios web; mejorar comprensión del idioma extranjero; mayor difusión; crear formatos multimedia para contar historias de manera dinámica y atractiva en ambos idiomas y que se realice contenidos similares con mayor frecuencia.

## 5. DISCUSIÓN

En conformidad a los resultados analizados en la triangulación de los datos obtenidos, la creación de contenidos comunicacionales bilingües permite proveer un ‘plus’ en el posicionamiento de los emprendimientos locales de la ciudad de Babahoyo. A pesar de que es una ciudad con patrimonios culturales montuvia, son evidente los cambios emergentes que la comunidad babahoyense ha realizado debido a los desafíos económicos, sociales y ambientales para fomentar el interés de una diversidad demográfica de visitantes. Duque y Ortiz (2022) también argumentan que el Emprendimiento Social es una opción viable para generar alternativas frente a situaciones sociales, ambientales y económicas que debe resolver la sociedad.

Los emprendimientos deben migrar a estrategias de marketing digital para que sus negocios surjan en la red de los consumidores. Torres y De Santis (2020) manifiestan que ha sido evidente la transición forzosa que los medios tradicionales y de la población adulta han realizado para poder estar inmersos en este ambiente digital que ha evolucionado las plataformas digitales siendo inevitable su presencia en el campo informativo, laboral, emprendimiento y de entretenimiento. La

transformación digital surgió como un clúster importante y está relacionada con los avances de la innovación digital. Este clúster hace hincapié en la necesidad de adaptación de las empresas mediante la digitalización, lo que exige un llamamiento apremiante para comprender sus antecedentes y resultados (Silva & Moreira, 2022, p.42).

Los emprendimientos se destacan entre los demás con la difusión de sus productos a través de la integración de plataformas digitales como son las redes sociales. Loayza, et al. (2020), afirman que las redes sociales aún se mantienen como la herramienta más utilizada del marketing digital, también se maneja la creación de página web o tienda virtual en Facebook, práctica e interactiva en donde el cliente pueda conocer los productos o servicios del emprendedor. A pesar de ello, Guatemala, et al. (2023), resaltan que es fundamental considerar otras estrategias en tendencia como servicio en el marketing digital: la inteligencia artificial, algoritmos, metaverso, realidad aumentada y software debido a que son innovaciones recientes y tecnologías emergentes. Para ello, se debe proveer un adecuado asesoramiento y gestión en la creación de contenidos comunicacionales impulsando el posicionamiento y visibilidad del mismo, asimismo, aumentando su cartera de clientes. Cedeño (2023) resalta que las empresas pueden crear una comunidad de seguidores leales al establecer una presencia en línea constante y genuina.

En los resultados también se identificó que los contenidos bilingües, en el que prevalece más el Spanglish, debido a que ha generado mayor impacto, de tal manera que los emprendimientos crean su identidad o marca con la ayuda de este lenguaje, los cuales llegan a ser tendencia entre la comunidad de adolescentes y jóvenes. Carreto-Romero y Limerick (2023) resaltan que el Spanglish ha generado cambios en la producción, consumo y uso de las redes sociales resaltando la plataforma TikTok siendo un producto de identidad bicultural y bilingüe. A su vez, Attig (2022) afirma que el idioma juega un rol esencial en el desarrollo de la narrativa de un contenido debido a que este puede ser mal orientado o mal transmitido. Chunga y Condori (2021) consideran que “en los productos audiovisuales, el multilingüismo se ha considerado como

el fenómeno tanto lingüístico y social que constituye parte central en la narrativa de la trama por cuestiones identitarias o distintivas” (p.3).

En conformidad con Arias (2020) en un estudio manifiesta que la internacionalización de la comunicación ha generado la transformación gradual de un nuevo lenguaje de interacción en las redes sociales como un mestizaje lingüístico, fenómeno conocido como ‘spanglish’ que surge de las nuevas necesidades de la población juvenil en las plataformas Twitter e Instagram, no obstante, se ve mayor interacción en la red social Facebook usada más por los jóvenes en la ciudad de Cuenca, Ecuador. De igual manera, Kotková (2018) enfatiza que los creadores de contenidos en los podcasts manifiestan que el Spanglish es una herramienta eficaz debido a que tiende a mostrar una aceptación positiva de su biculturalidad, los mismos que pueden influenciar en gran escala en las actitudes de la audiencia, adquiriendo a su vez el aprendizaje del idioma inglés.

## 6. CONCLUSIONES

En conclusión, la creación de contenidos bilingües o en mayor escala digitalmente atractiva contenidos Spanglish contribuyó en impulsar los emprendimientos de la ciudad de Babahoyo, lo cual mostró un alto impacto en sus negocios por su efectividad en la calidad y diversidad de los contenidos, lo que captó la atención del público objetivo. La integración de este tipo de contenidos comunicacionales y el uso de un lenguaje bicultural plasma una combinación de contenidos cultural/multi-media generado a través de herramientas digitales seductora para una población digitalmente integrada y que influyen en el impacto para la adquisición o alcance de un producto.

A su vez, los tipos de contenidos comunicacionales más atractivos fueron videos, infografías, *reels* y *podcasts* los mismos que se difundieron en las redes sociales de los emprendedores como Tik Tok, Instagram y Facebook, lo que provocó captar la atención de una población diversa, crecimiento en la afluencia en los locales comerciales y, además, en la cartera de seguidores de sus redes sociales, lo que ayudará a seguir promocionando sus productos y servicios que este a su vez pueda ser recomendado. Por otro lado, permite a la academia contribuir con el

desarrollo sostenible de la ciudad a través de la gestión de proyectos comunitarios, el cual crea un vínculo entre el conocimiento adquirido en el aula y la aplicación del mismo al aportar como asesores de acción para fortalecer la identidad de los emprendimientos. Además, permite retroalimentar en tiempo real a los estudiantes sobre los desafíos de la sociedad previo a la culminación de su formación profesional, así como también a los emprendedores. Sonmez y Monkachi (2022) afirman que “la educación es la clave para alcanzar todas las metas futuras de la economía digital y el emprendimiento en la región y fuera de ella” (p.53). Por tanto, estas estrategias permitirán a futuro mantener en el tiempo una comunicación continua entre la academia y la comunidad emprendedora. De la misma manera, la divulgación de los productos a través de las redes sociales o de las plataformas emergentes que causen impacto en sus *stakeholders* o público target.

## 7. REFERENCIAS

- Abaci, N. (2022). Relationship between entrepreneurship perception and communication skill: A structural equation model. *The International Journal of Management Education*, 100725. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100725>
- Arámbula Ariza, M. (2024). *Las Plataformas de Contenido y su Repercusión en el Emprendimiento Digital*. Bucaramanga-Colombia: (Bachelor's thesis) Universidad Santander UDES. <https://bit.ly/44RfXAx>
- Arias-Sánchez, E. (2020). Lenguaje cuencano. En Los morlacos y las redes sociales. Scielo. <https://doi.org/10.7476/9789978105771>
- Arrechea Arrechea, H., Prado Charris, L., & Echeverry Ibarbo, A. (2022). *Plan de empresa para la creación de Hezill Studios, empresa de producción de contenido digital y cinematográfico Español*. Cali, Colombia: (Bachelor's thesis) Universidad Autónoma de Occidente. Retrieved from <https://bit.ly/4jY7jVe>
- Astudillo Pizarro, J. (2017). Producto comunicacional digital para la difusión de la interculturalidad del cantón Machala a través de la web 2.0. UTMACHALA, 10.
- Attig, R. (2022). Translating the Queerness of Spanglish in audiovisual contexts. *Mutatis Mutandis: Revista latinoamericana de traducción*, 48. doi: 10.17533/udea.mut.v16n1a03



- Bedoya Giraldo, M. (2022). *Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento para el emprendimiento Felizia Bakery*. El Penasco, Colombia: (Bachelor's thesis) Universidad EIA. <https://bit.ly/4klw7M9>
- Camacho Díaz, M., & Fonseca Mora, M. (2021). "WeAreWhatWeHear": Metaphors in Contemporary Spanish and English Commercial Hits. *Fonseca, Journal Communication*, 22, 156. doi: [org/10.14201/fjc-v22-24142](https://doi.org/10.14201/fjc-v22-24142)
- Cangas Calero, C., Quinaluisa Chicaiza, K., & Flores Lagla, G. (2025). *Tecnología e innovación como impulsores del emprendimiento en el cantón latacunga*. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 350-364. [bit.ly/3GAIPUY](https://bit.ly/3GAIPUY)
- Cedeño Miranda, O. (2023). *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita*. Santa Elena: (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://bit.ly/4iSkru0>
- Chasin-Cedeño, S. L. (2018). *Estudio de las percepciones de los usuarios de la compañía de buses interprovinciales trans-esmeraldas sobre la difusión de contenidos audiovisuales en sus unidades*. Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí", 10. [bit.ly/4cLwk3J](https://bit.ly/4cLwk3J)
- Chunga Tineo, A., & Condori Belli, F. (2021). Bilingüismo y representación de la identidad mexicoestadounidense en la versión original y el doblaje al francés de la serie *Gentefied* (2020). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 3. [bit.ly/44zUXOE](https://bit.ly/44zUXOE)
- Cuberos, M.-A., Vivas-García, M., Mazuera-Arias, R., Albornoz-Arias, N., & Carreño-Paredes, M.-T. (2021). YouTube and entrepreneurship in Spanish-speaking America. *Scopus*, 340-341. doi:10.7764/cdi.50.27871
- Díaz-Cintas, J., & Hayes, L. (2023). Role Reversal: An Overview of Audiovisual Translation into English. *Scielo*, 9. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v28n2a01>
- Díaz-Lucena, A., & Mora de la Torre, V. (2022). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Revistas Científicas Complutenses*, 71-81. <https://doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Fernández Scagliusi, M. (2023). Competencias digitales clave en el emprendimiento juvenil: una revisión sistemática de los últimos 6 años. *Riite Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 28-44. <https://doi.org/10.6018/riite.565401>
- Flechas Diaz, K., & Torres Pérez, Y. (2024). *Planteamiento de Modelo de Negocio para el Emprendimiento Krea Studio*. San José de Cúcuta: (Bachelor's thesis) Universidad de Santander. Retrieved from <https://bit.ly/430PtdD>

- Gallardo-Camacho, J., Rodríguez-Carmona, L., & Presol-Herrero, Á. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok. *Fotocinema*, 9-32. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.16334>
- Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez de Escobar Fernández, A. (2023). *Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales*. 154-178. <http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Hernández-Acosta, J. (2022). Ruta del Emprendimiento Cultural y Creativo - Cartilla 2 (El emprendimiento). *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 70-71. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.19844.50564>
- Kotková, V. (2018). Spanglish en Internet Spanglish in internet media. Scholar. Obtenido de [https://theses.cz/id/7zph07/Bakalsk\\_prce\\_Kotkov.pdf](https://theses.cz/id/7zph07/Bakalsk_prce_Kotkov.pdf)
- Loayza Cabrera, B., Paredes Lombeyda, C., Ortega Rodríguez, J., & Lozano Gómez, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 21-32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Marín Navarro, J., & Thomas Barrós, S. (3 de julio de 2024). Tecnologías de la Información y la Comunicación (4º ESO Bilingüe Inglés). Obtenido de IESAGUADULCE: <https://bit.ly/42LVXgl>
- Mazzaro, N. (2024). Spanish Loyalty and English Prestige in the Linguistic Landscape of Ciudad Juárez, Mexico. *Languages*, 5,19. doi: 10.1080/14790710608668385
- Monge Figueroa, A. (2012). Consejo Nacional de Rectores. Costa Rica: CONARE-OPES. <https://bit.ly/3RvZqKK>
- Moreno-Fernández, F. (2017). Español estadounidense: perfiles lingüísticos y sociales. *Glosas*, 13. Obtenido de <https://bit.ly/4ioHNXZ>
- Phillips, D., Moore, C., & Rutherford, M. (2025). Legitimizing language and emotional tone in antenarratives: A cultural entrepreneurship perspective. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114988>
- Prendes Espinosa, M. (2022). Formar para el emprendimiento digital: construyendo los ciudadanos del siglo XXI. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 1-19. <https://doi.org/10.6018/riite.525101>
- Quintero-Valencia, A. (2020). Análisis de las funciones comunicacionales del contenido de las publicaciones del fan page de la iglesia Catedral de Fe, Lima, 2020. Repoditorio UCV, 1. <https://bit.ly/42FG5M1>

- Quispe, G. M, e. (2022). Competencias emprendedoras para generar una cultura de emprendimiento en la educación superior. *Revista de Ciencias Sociales*, 301. doi:10.31876/rcs.v28i.38847
- Rodas-Pérez, M. (2022). Digital communication plan in the Cochapungo sector of the Balsa Totorá project in the San Rafael Parish, Otavalo, Imbabura, Ecuador. *Sapientia Grupo Editorial*, 77-78. doi:org/10.51798/sijis.v3i9.590
- Rodas-Pérez, M., Vera-Banegas, M., Arteaga-Medina, G., & Pinos-Medrano, V. (2022). Plan comunicacional digital en el sector Cochapungo del emprendimiento de Balsa Totorá en la Parroquia San Rafael, Otavalo, Imbabura, Ecuador. *Scopus*, 76-96. doi:10.51798/sijis.v3i9.590
- Rodriguez Koecklin, K. (2021). Una mirada a la producción de contenidos artísticos y culturales. *Repositorio ULIMA*, 21. <https://bit.ly/3EBI5Nt>
- Rodriguez-Marin, M., Saiz-Alvarez, J., & Huevo-Ponce, L. (2022). A Bibliometric Analysis on Pay-per-Click as an Instrument for Digital Entrepreneurship Management Using VOSviewer and SCOPUS Data Analysis Tools. *Web of Science*. doi: 10.3390/sul42416956
- Romero Castro, R., Conforme Cedeño, G., Aguilar Cano, C., & Cano Andrade, R. (2024). USO DE TECNOLOGÍAS PARA EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Conocimiento global*, 225-233. <https://doi.org/10.70165/cglobal.v9i1.356>
- Silva, B., & Moreira, A. (2022). Entrepreneurship and the gig economy: A bibliometric analysis. *Scopus*, 23-44. doi:10.5295/cdg.211580am
- Sonmez, O., & Monkachi, Y. (2022). *Emprendimiento digital y ecosistema empresarial digital en la región MENA*. Retrieved from TENDENCIAS ECONOMICAS: <https://www.iemed.org/wp-content/uploads/2021/01/Emprendimiento-digital-y-ecosistema.pdf>
- Tamayo, U., & Rincón, V. (2017). Comunicación social para el desarrollo humano. *Revista de Comunicación SEECI*, 18. <https://bit.ly/44AFEVX>
- Toro, J., Guerro, N., & Pérez, G. (2024). Producciones audiovisuales y medios locales. Contribuyendo al desarrollo de la interculturalidad. *Cielo*, 1. [bit.ly/4ivlnVf](https://bit.ly/4ivlnVf)
- Torres-Toukoudis, Á., & De Santis, A. (2020). Los morlacos y las redes sociales. *Scielo*.
- Vega Herdoíza, E. (2019). Producción audiovisual para promover el turismo del cantón. *Repositorio UTEQ*, 1-6. [bit.ly/3ExalC9](https://bit.ly/3ExalC9)
- Yong-Chung, F., García-Salirrosas, E., Crespo-León, C., Solís-Anampa, E., & Bonilla-Bermeo, J. (2023). Trends in the implementation of digital strategies for entrepreneurship. A bibliometric review 2011 to 2023. *Scopus (E64)*, 537-555.

